

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Остапенко Віталій Валентинович

УДК 339.138

Кваліфікаційна робота магістра

«Внутрішній маркетинг персоналу в сфері надання послуг»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



В.В. Остапенко

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна
д.е.н., професор

Київ – 2024

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу студента

факультету економіки та підприємництва Університету «КРОК»

Остапенка Віталія Валентиновича, виконану на тему: «Внутрішній маркетинг персоналу в сфері надання послуг»

Представлена на рецензування робота виконана магістром 2 року навчання кафедри маркетингу та поведінкової економіки Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК» Остапенка В.В.

Обсяг виконаної частини роботи складає 81 сторінок, робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновку та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Дана тема дипломної роботи є досить актуальною сьогодні, так як саме від кваліфікації працівників, їх майстерності, володіння різними методами в роботі, допомагає отримати роботодавцем максимальної вигоди та максимального прибутку.

У вступній частині вдало обґрунтована актуальність дослідження, охарактеризовані мета та завдання, чітко сформульована наукова новизна. Зміст роботи повністю відповідає зазначеній темі дослідження. На наш погляд побудована і структура роботи, розділи є логічно послідовними, якісно розкривають поставлені завдання. Висновки, зроблені автором, цілком відображають зміст магістерського дослідження, є чіткими, логічно послідовними та науково обґрунтованими. Отримані результати мають теоретичне та практичне значення для внутрішнього маркетингу персоналу в будь якій компанії, що надає послуги у сфері обслуговування.

Вважаємо, що подана на рецензування магістерська робота заслуговує

на оцінку «відмінно», а також, студент заслуговує на присвоєння кваліфікаційного рівня «Магістр», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент: Генеральний директор Копил Андрій Миколайович

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

17.01.2024 року
(Дата)



(Підпис)

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти внутрішнього маркетингу персоналу.....	8
1.1. Поняття внутрішнього маркетингу персоналу, його цілі та завдання	8
1.2. Основні напрями внутрішнього маркетингу персоналу.....	16
1.3. Особливості розробки внутрішнього маркетингу персоналу в сфері послуг.....	26
Висновки до розділу 1.....	35
Розділ 2. Аналіз системи внутрішнього маркетингу персоналу на підприємстві ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».....	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	37
2.2. Аналіз внутрішнього маркетингу персоналу діяльності підприємства.	50
2.3. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства	59
Висновки до розділу 2.....	65
Розділ 3. Шляхи удосконалення системи внутрішнього маркетингу персоналу підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».....	67
3.1. Впровадження сучасних систем у внутрішній маркетинг персоналу ...	67
3.2. Пропозиції щодо оптимізації витрат на навчання персоналу.....	70
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки та пропозиції.....	74
Список літератури.....	77
Додатки.....	82

ВСТУП

В умовах ринкової економіки, роль персоналу у зростанні розвитку підприємства збільшується, що зумовлено безпосередньою участю персоналу у взаємодії зі споживачами. Нерозривність процесів надання та споживання послуги, нематеріальний характер, залежність результату від конкретного працівника, задіяного у процесі надання послуги, та інші особливості зумовлюють залежність їх якості саме від персоналу підприємства. Оскільки традиційний комплекс маркетингу «4Р» не враховує специфічних та унікальних елементів послуги, його формування для підприємств сфери послуг виходить за межі стандартних випадків та потребує адаптації до особливостей послуг. Найбільш поширеним у сфері послуг є комплекс маркетингу «7Р», який крім традиційних елементів (товар, ціна, збут, комунікації) включає специфічні: персонал, процес, фізичні свідоцтва.

Оскільки надання послуг є результатом одночасної взаємодії таких елементів комплексу маркетингу, як продукт, персонал і процес, які є нероздільними та в сукупності сприяють формуванню споживчої цінності пропонованих продуктів та послуг, відбувається ендосимбіоз (взаємовигідне співіснування) зазначених елементів комплексу маркетингу, що сприяє формуванню унікальної торгової пропозиції (*Unique Selling Proposition – USP*) із визначеною споживчою цінністю. При цьому жоден із включених до унікальної пропозиції елементів не може існувати без інших: ані продукт, ані процес не можуть бути без персоналу та навпаки.

Стратегія USP, започаткована Россером Рівсом спочатку як рекламна, а далі – як стратегія позиціонування, дозволяє сформувати відмінний від існуючих споживчий мотив, пов'язаний із винятковими властивостями пропонованого товару чи послуги, які до цього жодним учасником ринку не пропонувалися. Такий підхід формує нове уявлення щодо організації взаємодії зі споживачем під час

надання/споживання послуги, в якому головна роль відводиться персоналу і доведено вплив його діяльності на привабливість і конкурентоспроможність підприємства, від яких, у свою чергу, залежать потоки клієнтів.

Саме від кваліфікації працівників, їх досвіду роботи, володіння сучасними методами та технологіями у певній сфері послуг, новаторських здібностей, креативності мислення, їхніх особистих якостей, культури та стилю спілкування, здатності швидко вирішувати проблеми і реагувати на запити споживачів тощо залежить результат надання/споживання послуги та задоволеність клієнтів.

Передумовою довготривалого стійкого розвитку підприємства у сфері послуг є висококваліфікований, мотивований до забезпечення високих результатів праці персонал, який до того ж намагатиметься догодити найвибагливішим клієнтам і таким чином забезпечити їх високу задоволеність. Найскладніше не просто сформувати відповідний штат працівників, але й створити такі умови праці, її оплати, можливості для кар'єрного зростання, які б надихали та стимулювали персонал до повного використання свого потенціалу, знань, професійних навичок та максимально клієнтоорієнтованого обслуговування. У цьому контексті все актуальнішим стає формування та/або підвищення ефективності внутрішнього маркетингу як сучасної філософії управління людськими ресурсами підприємства, спрямованої на підвищення лояльності персоналу до підприємства, як необхідної умови високоякісного обслуговування і забезпечення перспектив розвитку на цій основі.

Метою нашого дослідження є висвітлення теоретичних і дослідження практичних аспектів системи внутрішнього маркетингу персоналу підприємства і на цій основі запропонувати шляхи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є системи внутрішнього маркетингу персоналу Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України», місто Київ.

Предметом дослідження є процес формування і використання внутрішнього маркетингу персоналу в управлінні персоналом.

У першому розділі узагальнено інформацію, яка стосується внутрішнього маркетингу персоналу, та її систематизація. Чітко висвітлена характеристика напрямків внутрішнього маркетингу персоналу, розробка внутрішнього маркетингу персоналу в сфері послуг. У другій (практичній) частині проаналізовано на прикладі підприємства його господарський стан, кількісні та якісні показники персоналу, механізм функціонування і дії цього напрямку, виявлено недоліки і помилки. Також зроблено потрібні висновки і запропоновано заходи щодо удосконалення підбору персоналу.

Для досягнення поставлених цілей ми використаємо методи аналізу і синтезу, експертних оцінок та трудових балансів.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, оброблені та узагальнені дані літературних джерел, що характеризують процес внутрішнього маркетингу персоналу, законодавчі і нормативні документи Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, звітні дані підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

1.1. Поняття внутрішнього маркетингу персоналу, його цілі та завдання

Аналіз підходів до трактування поняття «маркетинг-персоналу» у працях вітчизняних та зарубіжних науковців вказує на їх різноманітність. Крім терміну «маркетинг-персоналу» практики та науковці використовують у своїх дослідженнях такі поняття, як «кадровий-маркетинг», «маркетинг-людських ресурсів», «персонал маркетинг», що фактично є синонімами вищезазначеного поняття.

На необхідність маркетингу персоналу в сучасній організації вказує Беррі Л. (Berry L.L.). На його думку, по-перше, кожен працівник в організації має потреби, по-друге, внутрішні споживачі повинні бути задоволені своєю роботою, тоді вони будуть ефективно обслуговувати зовнішніх клієнтів [1]. Тому важливо окреслити основні підходи до визначення цього поняття.

В наукових дослідженнях щодо визначення поняття «маркетинг персоналу» існує два підходи. Так, згідно першого підходу, маркетинг персоналу розглядають як вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі. Таке трактування зустрічаємо у працях О.В. Железцова, А.Я. Кібанова, В.М. Колпакова, І.В. Петрової, В.В. Томілова, А.Т. Тлеубердінової, С. Фірсової, Л.М. Шимановської-Діанич та інших. З іншого погляду, маркетинг-персоналу об'єднує комплекс внутрішніх та зовнішніх заходів, спрямованих на підвищення привабливості організації на ринку, що надає їй конкурентних переваг.

Як зазначає В.І. Крупко, маркетинг-персоналу змістовно розширює функції маркетингу підприємства в галузі управління людськими ресурсами, тому що маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, що продається на ринку праці. З цього погляду понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути

подані таким чином: маркетинг персоналу є напрямом стратегічного й оперативного планування персоналу; маркетинг персоналу створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; маркетинг персоналу спрямований на досягнення привабливості працедавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку) [2].

Сутність та принципи маркетингу персоналу в організації полягають у залученні співробітників необхідної кваліфікації, зниженні тимчасових та інших витрат на їх пошук та найм, застосуванні інструментів нематеріальної мотивації, формуванні лояльності, що дозволяє утримувати ключових та ефективних для компанії фахівців. Крім того, що інвестиції у внутрішній маркетинг підприємства виправдовуються вищою віддачею від співробітників протягом усього їх життєвого циклу, це є значним ресурсом його пролонгації та зниження ризиків від наслідків перетікання кваліфікованих кадрів з компанії на ринок праці і звідти до конкурентів [6].

Фактично, функціональна діяльність з маркетингу персоналу спрямована на формування привабливого бренду роботодавця для цільової аудиторії професіоналів на ринку праці, створення сприятливих умов для роботи, які дозволяють використовувати кадровий ресурс з кращою результативністю та максимальною ефективністю для компанії. Чи не останню роль у внутрішньому маркетингу відіграє підвищення морального бар'єру для співробітників, які замислюються про зміну місця роботи. Комфортний внутрішній клімат організації мимоволі змушує десять разів подумати та зважити, чи варто того пошук нового місця роботи [8].

Отже, враховуючи різні підходи до визначення сутності поняття «маркетинг-персоналу», можна погодитися з думкою зарубіжних та вітчизняних науковців, що основним його завданням є формування максимально привабливого образу підприємства як роботодавця з метою забезпечення його кадровими ресурсами з

оптимальними кількісними та якісними параметрами. Сучасні підходи до організації ефективної та перспективної діяльності будь-якої організації припускають орієнтацію на три складові маркетингової стратегії: зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг та маркетинг взаємовідносин.

За ознакою знаходження цільової аудиторії щодо меж організації розрізняють два види маркетингу персоналу:

Зовнішній;

Внутрішній.

Зовнішній маркетинг персоналу спрямовано на просування бренду роботодавця поза організацією — на ринку праці, тобто серед аудиторій, які є потенційними для найму фахівців. Внутрішній — сконцентований на взаємодії зі штатом співробітників.

Партика І.В. стверджує, що внутрішній маркетинг персоналу зосереджений на внутрішніх цільових групах організації. З одного боку, це все співробітники та їх специфічні вимоги, інтереси та мотиви, а з іншого, йдеться про «стратегічно важливих» співробітників, їхню прихильність і від яких залежить нині та в майбутньому конкурентоспроможність організації [10].

На підставі аналізу та узагальнення існуючих тлумачень внутрішнього маркетингу нами сформульовано таке визначення: «внутрішній маркетинг персоналу — діяльність, заснована на маркетинговому підході стосовно співробітників вже зайнятих у організації та спрямована на задоволення їх потреб та утримання, за допомогою створення відповідних умов роботи та ефективного застосування корпоративних та функціональних стратегій».

В останні роки стає все більш очевидним, що внутрішній маркетинг — це один із сучасних методів менеджменту, що показує достатню високу ефективність у роботі з персоналом.

Концепція внутрішнього маркетингу передбачає, що до співробітників (персоналу) потрібно ставитися як до клієнтів, тобто концентрацією уваги на його

інтересах, а не лише як до «інструменту» досягнення цілей організації та її керівництва, який може бути замінений будь-якої миті. У найзагальнішому вигляді концепція внутрішнього маркетингу включає такі основні елементи:

- мотивований на досягнення загального результату і задоволений власним становищем в організації персонал;
- клієнтоорієнтований підхід у роботі організації у загалом та всіх її структурних підрозділів;
- використання маркетингового підходу в цілому і конкретних маркетингових інструментів до організаційної структури та діяльності організації;
- інтеграція роботи всіх структурних підрозділів організації, що передбачає взаємодію та націленість на загальний кінцевий результат [11].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що основним мотивом внутрішнього маркетингу є необхідність з'ясування та задоволення потреб співробітників як передумови задоволення потреб потенційних клієнтів організації. І якщо спочатку увага до персоналу в комплексі маркетингу пропонувалося приділяти тільки у сфері послуг, то на сьогодні увага до персоналу стосується вже будь-якої сфери діяльності.

Слід зазначити, що теорія внутрішнього маркетингу, включаючи основну термінологію та поняттєвий дискурс, знаходиться у стадії формування. Так, у сучасній науковій літературі існують різні визначення внутрішнього маркетингу.

Представники північноамериканської школи маркетингу Л. Беррі та А. Парасураман дають таке визначення: «Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація та утримання кваліфікованого персоналу запропонованою роботою, що задовольняє їх потреби. Внутрішній маркетинг – це філософія ставлення до працівника як до клієнта та стратегія створення роботи – продукту відповідно до потреб співробітника – клієнта».

К. Гренроос, представник скандинавської школи маркетингу, вважає, що «ідея внутрішнього маркетингу полягає в тому, що співробітники організації мають

бути мотивовані на осмислене обслуговування клієнтів, клієнтоорієнтованість та зацікавленість у результатах роботи за допомогою активного застосування маркетингового підходу до внутрішньо-організаційного ринку співробітників».

Британські вчені М. Рафік та П.К. Ахмед сформулювали наступне визначення: «Внутрішній маркетинг – це планомірні дії щодо подолання опору персоналу змін, мотивація та інтеграція співробітників з метою ефективної реалізації корпоративних та функціональних стратегій».

На нашу думку, у найзагальнішому вигляді внутрішній маркетинг можна представити як комплекс маркетингових заходів, спрямований на формування у співробітників відданості цінностям і місії підприємства [15].

Основними специфічними цілями внутрішнього маркетингу персоналу є:

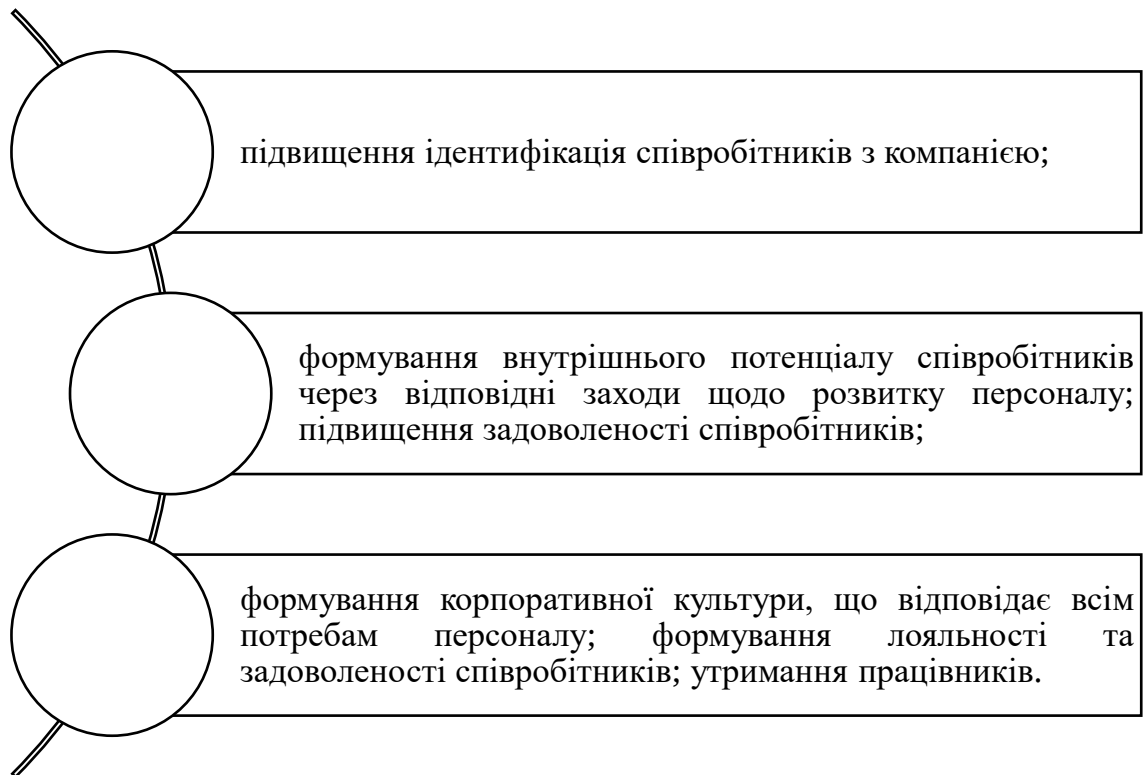


Рис.1.1. Специфічні цілі внутрішнього маркетингу персоналу

Джерело: складено автором на основі [8]

Досягнення таких цілей дозволяє вирішити широке коло завдань, які побічно чи безпосередньо торкаються персоналу. Серед іншого, це такі завдання як:

- правильна організація управлінських процесів для підприємства;
- прозоре формування бюджету на підбір персоналу;
- формування іміджу компанії як надійного роботодавця;
- моніторинг та аналіз умов на ринку праці;
- аналіз роботи конкурентів;
- формування пропозицій для персоналу компанії;
- вивчення перспектив інвестування у навчання персоналу та створення робочих місць;
- розробка навчальних програм;
- створення інструментів для залучення цільових співробітників;
- організація корпоративних свят та інших корпоративних активностей [7].

Відповідно до викладеного, нами встановлено: механізм внутрішнього маркетингу персоналу - сукупність та послідовність процедур, процесів та відносин, що призводять до задоволення потреб співробітників та їх утримання.

Внутрішній маркетинг є одним з ключових елементів філософії будь-якого бізнесу, є цілеспрямованою управлінською діяльністю у сфері розвитку клієнтоорієнтованості підприємства, формування лояльності свого персоналу. Мета створення системи внутрішнього маркетингу в компанії полягає в тому, щоб, здійснюючи координацію взаємодії між внутрішніми постачальниками та споживачами, мотивуючи персонал на якісне обслуговування споживачів та ефективну реалізацію корпоративних стратегій, забезпечити досягнення стійкої конкурентної переваги та ринкових цілей компанії.

Сутність внутрішнього маркетингу розкривається у трьох підходах, що розглядають його як [12]:

- систему взаємовідносин організації з персоналом;
- внутрішньофірмову філософію ринкової орієнтації;
- спосіб реалізації стратегії компанії та формування єдиних цінностей в усіх її співробітників.

При цьому персонал компанії розглядається як внутрішній цільовий ринок, на якому проводять сегментацію та вивчають потреби кожного виділеного сегмента. Задоволення цих потреб відбувається в обмін на дотримання встановлених стандартів якості обслуговування зовнішніх споживачів.

Орієнтація організації на персонал як внутрішніх клієнтів розглядається як один із факторів ринкового успіху і заснована на наступних посилках підвищення якості взаємодії з персоналом наводить, зрештою, до поліпшення якості відносин із споживачами; як об'єкт внутрішньої орієнтації виступають взаємини між окремими співробітниками та відділами організації у процесі ланцюжка створення цінності послуг; метою внутрішньої орієнтації компанії є забезпечення додаткової цінності кожному етапі ціннісної ланцюжка.

Спеціальними функціями внутрішнього маркетингу є [13]:

- дослідницько-інформаційна, яка полягає в отриманні інформації про вимоги працівників до робочих місць на ринку праці, про структуру і динаміку ринку, ціни на послуги праці за професіями, зовнішнє і внутрішнє середовище організації, імідж роботодавця;

- аналітична функція, в результаті виконання якої на основі отриманої інформації готується нова інформація для прийняття кадрових управлінських рішень;

- комунікативна функція, спрямована на встановлення контактів із суб'єктами ринку праці для задоволення потреби в персоналі організації. Комунікація налагоджується як із зовнішнім ринком праці, так і з внутрішнім, тобто з працівниками організації [4].

Внутрішній маркетинг персоналу може включати наступні елементи:

1. Комунікація: регулярні зустрічі, новини компанії, електронні розсилки, внутрішні журнали, веб-портали та соціальні медіа для спілкування зі співробітниками.

2. Залучення: створення можливостей для співробітників брати участь у прийнятті рішень, давати свої пропозиції, брати участь у проектах та командних завданнях.

3. Розвиток: надання співробітникам можливостей для професійного росту, тренінгів, семінарів, програм менторства та навчання на робочому місці.

4. Визнання: відзначення досягнень співробітників, надання нагород, похвали та подяки за успіхи та внесок у розвиток компанії.

5. Корпоративна культура: підтримка та поширення цінностей, встановлення ясних стандартів поведінки, створення приємного та відкритого робочого середовища.

6. Ретеншн (збереження персоналу): підтримка співробітників, створення умов для задоволеності та розвитку, що сприяє збереженню талановитих працівників у компанії. Ефективний внутрішній маркетинг персоналу допомагає збільшити відданість та мотивацію співробітників, підвищує рівень задоволеності на робочому місці, поліпшує комунікацію в організації і сприяє досягненню бізнес-цілей [5].

Орієнтація на клієнтів пов'язує внутрішню та зовнішню орієнтацію підприємства, тобто виступає як сполучна ланка між орієнтацією на конкурентів та орієнтацією на персонал. У рамках цього підходу суть внутрішнього маркетингу - у тому, що задоволеність контактного персоналу сприяє підвищенню можливостей компанії в найбільш повному та ефективному задоволенні потреб споживачів. Як наслідок, підвищуються можливості компанії у утриманні споживачів, що є додатковою гарантією її довгострокового функціонування на ринку.

Концепція внутрішнього маркетингу має на увазі, що персонал компанії має бути мотивовано виконання роботи, орієнтованої на споживача.

1.2. Основні напрями внутрішнього маркетингу персоналу

Внутрішній маркетинг спрямований на постійне вдосконалення діяльності компанії з кількох напрямків:

- мотивація співробітників на високу якість обслуговування клієнтів;
- пошук та залучення нових висококваліфікованих співробітників;
- постійне підвищення професійних умінь та навичок персоналу;
- оптимізація процесу взаємодії структурних підрозділів компанії для досягнення єдиних (для компанії) стратегічних цілей [8].

Результатом внутрішнього маркетингу є взаємодія внутрішніх постачальників та споживачів, що формує систему моніторингу та заохочень, покращує міжфункціональні зв'язки, сприяє підвищенню якості внутрішніх послуг, зростання задоволеності персоналу та у результаті позитивно впливає взаємодія із зовнішніми споживачами.

Ф. Котлер розглядає внутрішній маркетинг як процес, що включає наступні аспекти:

- 1) формування культури обслуговування;
- 2) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- 3) поширення маркетингової інформації серед персоналу;
- 4) впровадження системи заохочення та визнання персоналу.

Розкриємо кожен із перерахованих аспектів. Культура обслуговування. Саме з неї впливає програма внутрішнього маркетингу. Вона може мати успіх лише в тому випадку, якщо підприємницька культура не орієнтована обслуговування споживачів.

Внутрішня програма маркетингу висуває високі вимоги до менеджерів та керівництва компанії. Основним бар'єром у розроблення та реалізації таких програм є середня ланка управління.

Проблема в тому, що система заохочення менеджерів середньої ланки здебільшого ґрунтується на досягненні певного рівня витрат, тому основну увагу вони приділяють відстеженню цін та збільшенню прибутку.

Одночасно і керівництво компанії має ставитись позитивно як до споживачів, так і до свого персоналу. Досить часто компанії проводять тренінги для контактного персоналу, щоб навчити їх якісного обслуговування споживача. Але результат цього навчання проявиться лише в тому випадку, якщо керівництво підтримуватиме працівників, які добре працюють зі споживачами [18].

Перехід на систему управління, орієнтовану на споживача, може вимагати змін як у наймі, навчанні, системі заохочення персоналу та методи дозволу скарг споживачів, а також у повноваженнях співробітників. Для цього менеджер має спілкуватися як зі споживачами, так і із контактним персоналом. Внутрішня програма маркетингу буде ефективна лише за підтримки керівників. Компанія не може очікувати від персоналу роботи, орієнтованої на споживача, якщо це не підтримується менеджерами компанії.

Розробка маркетингового підходу до управління людськими ресурсами включає створення таких робочих місць, які могли б залучити добрі кадри, процес найму персоналу; їх початкове навчання та реалізацію програм безперервного навчання персоналу.

Менеджери повинні застосовувати принципи маркетингу для залучення та утримання добрих співробітників, тобто вони повинні навчитися розуміти їх потреби так само, як вивчають потреби споживачів. Маркетологи за допомогою методів маркетингу повинні проводити дослідження ринку персоналу та вибирати найкращих фахівців для компанії, впливаючи на них за допомогою комплексу маркетингу [14].

Для персоналу основні складові комплексу маркетингу – це сама робота, оплата праці, вигоди, гарне місце розташування, транспорт, автостоянка, робочий годинник, престижність роботи та перспективи просування.

Співробітник, наймаючись на роботу, шукає певні вигоди, як і будь-який покупець вивчає товар, збираючись зробити покупку. Тому компанія має формувати привабливий імідж для своїх потенційних та існуючих співробітників та споживачів, розвивати рекламу щодо перспективного найму. Використання маркетингового підходу при створенні робочих місць та переваг компанії допомагає їй залучати та утримувати хороших співробітників [19].

У компаніях, де відсутній внутрішній маркетинг, співробітники орієнтовані на задоволення запитів споживачів, часто намагаються перекласти відповідальність за їхнє обслуговування на інших. І навпаки, якщо компанія застосовує внутрішній маркетинг, співробітники допомагають усунути помилку свого колеги перед тим, як її помітить споживач. Відповідно, у компаніях, у яких колектив працює не налагоджено, створюється некомфортна середовище для споживачів. Процедура найму якраз і потрібна для того, щоб виявити добрих співробітників для компанії.

Доведення маркетингової інформації до пересічних співробітників. Співробітники часто мають можливість попередити виникнення тих чи інших проблем для споживача, якщо мають відповідну інформацію.

Проте досить часто керівник маркетингового підрозділу повідомляє менеджером про майбутні події, різноманітних рекламних кампаніях, нових засобах просування послуг, але вважає не обов'язковим надавати весь необхідний обсяг інформації для контактного персоналу [13].

Введення системи нагород та заохочень. Спілкування зі співробітниками компанії має будуватися те щоб вони отримували оцінку своєї роботи. Результати оцінки обслуговування повинні повідомлятися співробітникам. Позитивно впливає на ставлення персоналу до роботи та споживачів оцінка рівня обслуговування, дана споживачем, за умови, що результати оцінки доведені до відома всіх, а той, хто обслуговує добре, отримує певний вид винагороди. В основному системи винагороди засноване на досягненні співробітниками цілей за масштабами витрат: досягнення певної собівартості послуг, досягнення певних цілей щодо обсягу збуту

тощо. Проте вже з'являється достатня кількість компаній, які заохочують персонал за достатнього споживача. Очевидно, що якщо компанія хоче мати співробітників, орієнтованих на споживача, то їй винагороджувати співробітників саме за обслуговування споживача, тобто. система нагород та премій має бути заснована на оцінці рівня обслуговування споживачів

Таким чином, внутрішній маркетинг передбачає застосування методів традиційного маркетингу стосовно персоналу компанії, причому стандарти надання послуг зовнішнім споживачам розглядаються як внутрішній продукт, який продається персоналу компанії як внутрішньому споживачеві. Внутрішній маркетинг забезпечує залучення, навчання, мотивування та утримання кваліфікованого персоналу за рахунок створення умов робітників, які задовольняють потреби персоналу [15].

В даний час фахівці розрізняють декілька типів організації внутрішнього маркетингу. Перший, найбільш поширений тип передбачає наявність окремого структурного підрозділу, який здійснюється роботи з внутрішнього маркетингу. Це може бути як великий департамент, і лише один співробітник. В даному випадку важливо, що і для департаменту, і для окремого співробітника, який займається внутрішнім маркетингом, всі інші підрозділи компанії розглядаються як клієнти. При цьому кожен етап роботи конкретного підрозділу досліджується щодо можливого підвищення якості роботи як цього підрозділу, і організації загалом. Тимчасові рамки у цьому випадку важливі лише з погляду їх наявності, оскільки підвищення якості роботи розглядається і конкретному етапі, й у рамках стратегії.

Другий тип організації внутрішнього маркетингу передбачає концентрацію зусиль (зокрема, маркетингових) всієї організації підвищення ефективності роботи окремого департаменту чи групи співробітників. Такий тип найбільш затребуваний у разі виконання певним структурним підрозділом будь-якої важливої завдання у певний період, наприклад розробки нового товару, проте інші підрозділи покликані забезпечити цьому підрозділу максимально комфортні умови даний період часу.

Третій тип визначається тим, що внутрішній маркетолог (при цьому неважливо, департамент або окремий співробітник) спрямовує свої зусилля на організацію в цілому та в довгостроковому періоді, хоч і з урахуванням наявності етапів виконання конкретної стратегії.

Четвертий тип передбачає, що це співробітники організації навчені маркетинговим інструментам та застосовують їх у своїй роботі. У цьому випадку організація як би є одночасно і «маркетологом» та «ринком», на який спрямовані його дії.

У умовах внутрішній маркетинг спрямовано безперервне підвищення ефективності процесів взаємодії організації, її департаментів та окремих співробітників. У цьому особливе значення має позиціонування керівництва організації та/або внутрішнє позиціонування організації загалом. Внутрішнє позиціонування та заснована на ньому корпоративна культура становлять «ідеологічну» базу внутрішнього маркетингу. Сучасна висококонкурентна ситуація практично на будь-якому ринку передбачає необхідність наявності своєї позиції, що відрізняє організацію від конкурентів [14].

Створення такої власної позиції, яка називається позиціонуванням, є найважливішим завданням маркетологів будь-якої компанії. І важливо це не тільки для клієнтів, як існуючих, так та потенційних. Не менше значення позиціонування має і для співробітників, причому також і для працюючих, і потенційних.

Позиціонування у межах внутрішнього маркетингу тісно пов'язано з підбором персоналу як мінімум за двома позиціями:

- цікава, відома та відмінна від інших організація дає велику мотивацію співробітникам не переходити до конкурента, який нічим не відрізняється від інших учасників ринку;
- завжди є охочі влаштуватися на роботу до такої цікавої організації, тобто з'являється можливість конкурсного відбору.

Внутрішній маркетинг сприяє тому, щоб під час прийому будь-кого на роботу оцінювалися не лише професійні якості кандидата, а й його риси характеру, відповідні (або суперечливі) корпоративній культурі організації, її місії та позиціонування. Але головне, що важливо з погляду управління персоналом, - це можливість і бажання застосувати маркетинговий підхід (тобто використання маркетингових інструментів при організації роботи персоналу) до управління персоналом.

Переваги та недоліки маркетингу персоналу [12]:

Робота, що реалізується в рамках маркетингу персоналу, зрозуміло, приносить багато «бонусів» самому підприємству та її співробітникам. Серед таких плюсів наведемо, наприклад, можливість підібрати на нову посаду співробітника із уже сформованим набором навичок та умінь. Знайти такого фахівця легко, якщо для підприємства діє кадровий маркетинг.

Колектив, що вже склався, можна підтримувати в найбільш оптимальному балансі, формуючи міцні та ефективні зв'язки між старими і новими співробітниками. Це також можна зробити в рамках заходів щодо кадрового маркетингу. Згуртований колектив працює краще, а отже, приносить компанії велику вигоду.

Досвідчений персонал-маркетолог вибудовує кадрову політику так, щоб просувати службовими сходами співробітників. Такий рух персоналу дозволяє стимулювати співробітників із «молодших» посад на кар'єрне зростання, а не створює часом небезпечного для компанії «вибуття» людей із ключових посад.

І звичайно, оптимально налаштовані процеси маркетингу персоналу дозволяють мінімізувати витрати на залучення нових співробітників, а також допомагають ефективно витратити бюджет на найм та навчання нових фахівців.

З іншого боку, маркетинг персоналу може мати і негативні фактори, які загострюються у разі неправильно підібраної стратегії роботи в цьому напрямку або при систематично вчинених помилках. Робота з пошуку працівників потребує

фінансових витрат. Ці кошти необхідні не тільки для розміщення вакансій на профільних ресурсах, але й для організації виїзних заходів, друку буклетів та інших матеріалів. Додаткові кошти підприємство витрачає на те, щоб провести перекваліфікацію співробітників або їх навчання.

Неефективно застосовувані методи кадрового маркетингу можуть призвести до загострення конкуренції всередині компанії, створити некомфортні умови роботи для її співробітників і в результаті призвести до плинності кадрів. І звичайно ж, реалізація методів маркетингу персоналу потребує постійного та уважного моніторингу та аналізу ринку праці, що також передбачає залучення додаткових коштів та ресурсів.

До методів управління маркетингом персоналу належить [16]:

Економічні стимули, засновані на матеріальному та/або мають таку форму заохочення, сприятливого для компанії поведінки працівника на робочому місці. Це можуть бути як премії та бонуси, так і додаткові вихідні, які оплачуються за рахунок компанії послуги тощо.

Соціально-психологічний вплив передбачає формування гласних і негласних правил у співтоваристві співробітників, які заохочують чи табують певні дії. Це все те, що називається корпоративною культурою з її ідеологією, атрибутами, змістом та традиціями.

Організаційно-адміністративні механізми, що включають існуючі бізнес-процеси, розподіл повноважень, стиль підпорядкування, здійснення контролю та його поділу між функціями, права співробітників тощо.

Описані вище методи взаємодії з персоналом також, як і традиційному маркетингу, вкладаються у концепцію маркетинг-мікс 4P (Product, Price, Place, Promotion). Потребує лише пояснення питання — які інструменти маркетингу персоналу мають на увазі у кожному конкретному напрямку?

1. Продукт — те, що пропонує компанія працівнику замість його праці. У системі управління персоналом та відповідного маркетингу це включає:

- Конкретне робоче місце та офісний простір з усім набором вигід, що надаються, тобто. зони відпочинку, занять фітнесом, паркування тощо.
- Робочий клімат, який складається з безлічі факторів, починаючи від умов кондиціонування приміщення та закінчуючи прийнятими процедурами, регламентами взаємодії колег та загальною манерою спілкування колективу.
- Психологічна сумісність із колегами.
- Система навчання та підвищення кваліфікації.

2. Ціна визначається не тільки розміром заробітної плати, а всього того, що становить цінність для співробітника. Це може бути: набір привілеїв; послуги, покриття яких бере він роботодавець; перспективи кар'єрного зростання; традиції компанії та багато іншого, що зупиняє працівника від легкого та простого рішення залишити компанію за наявності альтернативної пропозиції [5].

3. Місцем дистрибуції бренду роботодавця є об'єкти розміщення організації: виробничі приміщення, склади та офіси. Тут враховується все: локація, транспортна доступність, зовнішнє оформлення будівлі та території, ергономіка внутрішнього простору, навігація, дизайн тощо.

4. Просування. Системи комунікацій для внутрішнього та зовнішнього маркетингу персоналу значно різняться. Для аудиторії працівників використовуються внутрішні медійні канали. Це можуть бути: корпоративні телебачення та радіо, внутрішній онлайн портал тощо. Також, велика частка просування бренду роботодавця посідає внутрішні заходи різного характеру (свята, спортивні змагання, збори тощо.).

Як конструюючи базові принципи концепції маркетингу робочої сили в науковій літературі пропонуються такі:

По-перше, ринкова діяльність має орієнтуватися на споживачів робочої сили (в роботодавців).

По-друге, має враховуватися орієнтація з метою інших суб'єктів ринкових відносин, тобто. найманих працівників (формування їх кваліфікаційного та професійного складу, здатності адаптуватися в умовах змінного попиту; вимоги, що пред'являються до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи та відпочинку; психологічні мотиви поведінки).

По-третє, має реалізовуватись орієнтація на системний підхід. Усі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні координуватись та функціонувати синхронно.

По-четверте, базовим принципом маркетингу має бути його орієнтація на довгострокову перспективу.

На вибір напрямку внутрішнього маркетингу персоналу впливають внутрішні та зовнішні чинники.

Ситуація на ринку праці
Визначається загальноекономічними, демографічними процесами, рівнем безробіття у заданому часовому проміжку, структурою резервної армії праці тощо. Зазначені характеристики ситуації на ринку праці формують два основні поняття, фактичне вираження яких є предметом аналізу у персонал-маркетингу: попит на персонал, його кількісна структура, пропозиція у галузі персоналу (ситуація у сфері навчальних закладів, центрів підготовки кадрів, органів забезпечення зайнятості, звільнень з організацій тощо)
Розвиток технологій
Визначає зміну характеру та змісту праці, її предметної спрямованості, що, у свою чергу, формує зміну вимог до спеціальностей та робочих місць, підготовки та перепідготовки персоналу
Особливості соціальних потреб
Облік цього чинника дозволяє уявити структуру мотиваційного ядра потенційних співробітників організації, що визначається характером громадських, виробничих відносин, що складаються в даний момент
Кадрова політика організацій конкурентів
Вивчення форм та методів роботи з кадрами в організаціях-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, спрямованої на зміну кадрової політики

Рис.1.2. Зовнішні фактори, що визначають напрями маркетингу персоналу

Джерело: складено автором на основі [9]

Зовнішні чинники – зовнішнє середовище організації у сфері персонал-маркетингу, значною мірою залежить від її дій. Під внутрішніми чинниками розуміються чинники, що піддаються керуючому впливу фірми. Основні внутрішні чинники представлені на рис.1.3.

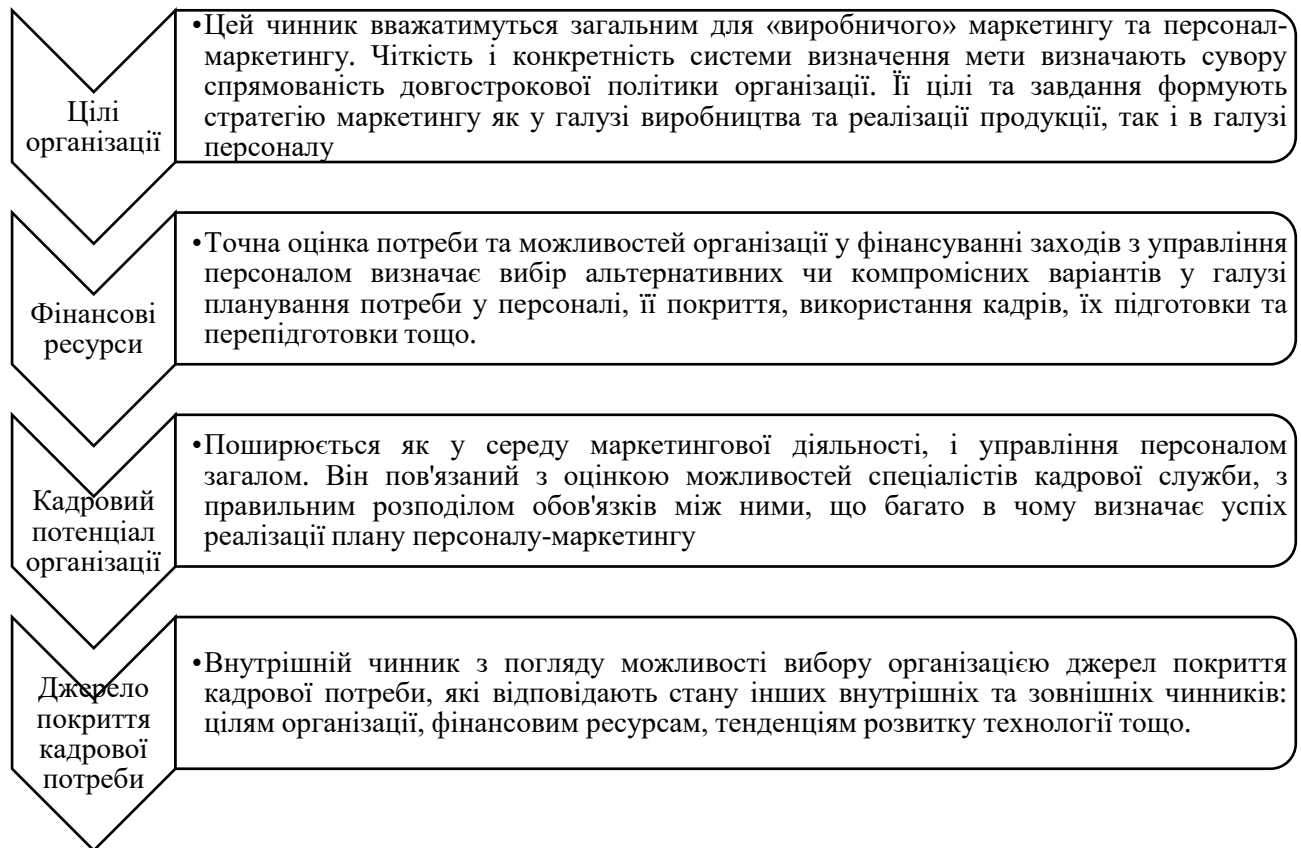


Рис.1.3. Внутрішні фактори, що визначають напрями маркетингу персоналу

Джерело: складено автором на основі [9]

Виявлені концепції з маркетингу персоналу дозволяють визначити два підходи, які у основі цих взаємозв'язків.

Перша концепція визначає ефективність маркетингу персоналу як управління персоналом, з органічної єдності управління та виробництва, але при цьому внесок власне управління персоналом визначається не зовсім чітко. Друга концепція спирається саме на маркетинг персоналу і визначає потреби у персоналі у

взаємозв'язку з управлінням організацією. Проте кількісна оцінка такого внеску відсутня.

1.3. Особливості розробки внутрішнього маркетингу персоналу в сфері послуг

Особливо важливим є внутрішній маркетинг для діяльності організацій, що працюють у сфері послуг. Це зумовлено самим характером послуг. Сервісна організація завжди взаємодіє зі своїми клієнтами безпосередньо. Завдяки цьому формування сприятливих відносин із клієнтами значною мірою залежить від кваліфікації та мотивованості на ефективну роботу персоналу організації. Якість послуги та щире бажання персоналу надати цю послугу клієнту стають чи не вирішальними факторами конкурентної боротьби на ринку послуг. Цим багато в чому визначається важливість внутрішнього маркетингу діяльності організації.

На відміну від традиційної для кадрового менеджменту структурного сегментування співробітників, що має на меті найбільш раціональний варіант розподілу функціональних обов'язків, основою сегментування в рамках внутрішнього маркетингу є місце та значення співробітника в процесі надання послуги клієнту [11].

Стосовно внутрішнього маркетингу доцільно сегментувати його з двох підстав: взаємодія з клієнтом (контактний — неконтактний персонал) і у процесі надання внутрішніх послуг (постачальник — споживач).

На відміну від традиційного для кадрового менеджменту структурного сегментування співробітників, що має на меті найбільш раціональний варіант розподілу функціональних обов'язків, основою сегментування в рамках внутрішнього маркетингу є місце та значення співробітника в процесі надання послуги клієнту. Щодо внутрішнього маркетингу доцільно сегментувати його з

двох підстав: взаємодія з клієнтом (контактний — неконтактний персонал) та в процесі надання внутрішніх послуг (постачальник — споживач).

Для цього можна запропонувати наступний алгоритм дій (у повній відповідності до завдань внутрішнього маркетингу) [14]:

- всебічне вивчення потреб співробітників усіх рівнів;
- угруповання та оцінка виявлених потреб;
- градація співробітників залежно від виявлених потреб (не на противагу, а на допомогу ієрархічній структурі);
- здійснення внутрішнього позиціонування (тобто у певному сенсі пропаганда цінностей, стратегії та продуктів компанії);
- формування у співробітниках внутрішньої потреби постійного повідомлення цих цінностей і, відповідно, просування продуктів компанії у суспільну свідомість (тобто в середу існуючих та потенційних клієнтів);
- вивчення потреб співробітників компанії дозволяє також, певною мірою, отримати думку експертів (як які і виступають співробітники) про ситуацію на ринку, про переваги споживачів та поведінку конкурентів.

Вивчення потреб персоналу — це постійний дослідницький процес, який має охоплювати всі етапи роботи конкретного працівника від початку трудової діяльності, вірніше навіть із його прийому працювати. І, звичайно, таку роботу не може проводити самотійно лише HR-департамент. У цьому повинен брати участь департамент (або співробітник), який відповідає за внутрішній маркетинг.

До завдань маркетологів у цьому випадку входять розробка інструментарію дослідження, проведення дослідження, обробка та аналіз результатів. Спільно з HR-департаментом проводиться градація персоналу (як зазначено вище) та розробляються рекомендації для керівництва щодо найбільш ефективного мотивування співробітників на підвищення якості їхньої роботи [6].

Найбільш поширеним та доступним інструментарієм дослідження є анкетною опитування персоналу. Для отримання якісного результату анкета, як і при

звичайному маркетинговому дослідженні думок споживачів, передбачає наявність кількох блоків питань у основному. Основними блоками анкети можуть бути:

- умови праці, що задовольняють працівників (заробітна плата) плата, наявність та умови інших виплат, соціальний пакет; організація робочого місця, графік роботи та інші умови);
- можливість самореалізації працівника (довгостроковість контракту, стабільність умов праці, можливість кар'єрного зростання, участь у реалізації стратегії компанії та інші можливості);
- комфортність внутрішньофірмових взаємовідносин (взаємини персоналу всередині департаментів, взаємини персоналу з різних департаментів, взаємини керівників та підлеглих та інші взаємини);
- претензії та пропозиції щодо вдосконалення робітників умов;
- відношення до роботи колег та керівництва [8].

Анкетування має бути спрямоване як на працюючих співробітників, і на кандидатів, які претендують на ті чи інші посади.

В результаті можна заздалегідь або у разі необхідності відповісти на запитання відповідності кандидата або працівника вимогам до конкретної посади. Так, серед інших питань дослідження може відповісти на питання, пов'язані з найбільш ефективним використанням сильні якості окремих співробітників. Наприклад, визначити, хто може працювати у відділі продажів, тобто взаємодіяти з клієнтами, а кому краще запропонувати роботу, не пов'язану з безпосереднім контактом із клієнтами. Звичайно, анкети для потенційних кандидатів і працівників, які вже працюють, повинні бути різними. Так само, як правило, різними мають бути анкети для кандидатів, що тільки приходять в компанію, та для кандидатів усередині компанії, які претендують на іншу (у тому числа, вищу) посаду.

При анкетуванні персоналу важливо залишати можливість відповіді відкриті питання (т. е. питання, які передбачають розгорнуті відповіді, висловлювання власних побажань). Також велике значення має повна анонімність анкетування.

Важливе значення має також можливість ранжування відповідей, що дозволяє вивчити відмінності у перевагах різних категорій персоналу та окремих співробітників. Так, для деяких співробітників, можливо, першорядне значення має постійне зростання заробітної плати, наприклад, на рівні інфляції, а для інших більш важливе значення мають соціальний пакет та його якісне покращення.

На думку фахівців, які займаються внутрішнім маркетингом, саме анкетування (або опитування) краще проводити не маркетологам, а спеціалістам з HR-департаменту, оскільки фахівці з кадрів, з одного боку, знають персонал компанії, а з іншого боку, їх розпитування здаються більш природними для багатьох працівників. Така спільна робота (розробка анкети маркетологами, а проведення опитування кадровиками) наголошує тісний зв'язок кадрової та маркетингової служб при організації внутрішнього маркетингу [11].

Дослідження потреб персоналу має призвести до тому, що співробітники можуть бути згруповані не тільки за дивізіональним та/або функціональним принципом, а й залежно від їхніх потреб та інтересів. В результаті з'являється можливість оцінки відповідності потреб конкретного співробітника та ефективності його роботи залежно від займаної позиції та покладених на нього функцій. В даному випадку також необхідне тісне співробітництво кадрової та маркетингової служб, тим більше що системи оцінки можуть бути різні в різних компаніях. Більшість критеріїв та параметрів оцінки розробляються в компаніях самостійно та з урахуванням конкретної ситуації. У цій роботі активну участь має брати та керівництво компанією.

За результатами дослідження думок персоналу в компанії може бути впроваджена форма CRM (Customer Relationship Management), яка передбачає налагодження зворотного зв'язку з клієнтами та демонструє високу ефективність. Але якщо внутрішній маркетинг спрямований на співробітника як на клієнта, то логічно припустити, що зворотний зв'язок із таким «клієнтом» теж може бути дуже ефективною і формувати високу лояльність працівників. Наприклад, знання

важливих моментів у життя співробітника та увага до них є дуже ефективною інструментом підвищення результативності персоналу.

Хоча, звичайно, це «правило» працює не завжди і не з усіма співробітниками, але саме внутрішній маркетинг дозволяє визначити для когось це значуще, а для когось – ні. Наприклад, для одного співробітника важливий виявлений інтерес з боку керівництва до його проблем, а для іншого важливі лише заробітна плата та графік роботи. Але, як правило, підтримка співробітника в якихось що вимагають уваги ситуаціях дуже стимулює останнього до ефективну роботу.

Звичайно, роботи, які проводяться в рамках внутрішнього маркетингу, як і будь-який інший інструмент, що використовується в діяльності компанії, необхідно оцінювати. До основних показників, за яким оцінюються результати внутрішнього маркетингу підприємства, можна віднести такі [18]:

- якісні (покращення зворотного зв'язку із співробітниками; продукування співробітниками нових ідей, спрямованих на вдосконалення роботи всієї компанії; хороший мікроклімат у колективі тощо);
- кількісні (кількість пропозицій від співробітників по вдосконалення роботи; кількість організованих заходів, спрямованих на формування «командного» духу; зростання позитивних думок співробітників, отриманих під час опитувань тощо);
- стратегічні (прихильність співробітників до цілей та місії компанії; розуміння стратегії компанії та участь у її реалізації; усвідомлення соціальної відповідальності підприємства перед суспільством тощо).

Загалом можна відзначити, що внутрішній маркетинг є сучасним та дієвим інструментом підвищення ефективності роботи будь-якої організації незалежно від її розмірів та сфери діяльності.

Як правило, організація маркетингу персоналу для підприємства є складовою функції управління людськими ресурсами. Потреби кадрів, рівні кваліфікації та інші параметри співробітників задає HR служба як необхідні умови реалізації маркетингу персоналу. Можна сказати, що це є підготовкою до початку планування

та реалізації відповідних заходів. Виходячи з цих вступних даних, робота у напрямку маркетингу персоналу здійснюється у кілька етапів.

Етап 1. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів. Він передбачає дослідження та вивчення питань ситуації на ринку праці, наявність працівників необхідної кваліфікації, де вони знаходяться, які вимоги вони висувають до майбутнього роботодавця, відповідність компанії даним запитам тощо. У результаті аналізу дається у відповідь такі питання [7]:

- Які сегменти цільової аудиторії співробітників цікаві компанії?
- Які потреби та очікування від роботодавця цільових аудиторій?
- Які компанії конкурують на ринку праці за цільові для підприємства аудиторії працівників?
- У чому їх конкурентні переваги?
- Які ресурси має компанія, щоб конкурувати за кваліфіковані кадри на ринку праці?

Етап 2. Формування портрета ідеального співробітника у розрізі ієрархічних рівнів організації та функціональних підрозділів. Фактично, це опис показників еталонного працівника, якого слід прагнути під час пошуку, найму та розвитку вже працюючого у компанії персоналу.

Етап 3. Цілепокладання. На цьому кроці необхідно стратегічно осмислити виконаний аналіз та сформулювати цілі та завдання маркетингу персоналу.

Етап 4. Формування плану заходів маркетингу персоналу за всіма чотирма напрямками маркетинг-мікса, визначення основних тем комунікації. Планування здійснюється на період, прийнятий як стандарт на підприємстві. Зазвичай, він становить рік.

Етап 5. Бюджетування. Реалізація плану потребує інвестицій, тому календар активностей у сфері маркетингу персоналу підкріплюється бюджетом, необхідний досягнення поставлених цілей.

Етап 6. Реалізація плану маркетингу персоналу. Після того, як складено всі плани та бюджети, узгоджені та затверджені, починається найбільш тривала стадія втілення на практиці задуманого.

Етап 7. Оцінка ефективності плану маркетингу персоналу. Однієї реалізації плану недостатньо. Після його завершення, а в деяких випадках і в проміжних точках, корисно проводити діагностику відповідності реального стану справ із цільовими показниками. Всебічна оцінка одержаних досягнень дасть розуміння, що вдалося, а що, на жаль, було не втрачено. Ця інформація стане основним забезпеченням для планування маркетингу персоналу на наступний часовий період.

Етапи реалізації ефективного механізму внутрішнього маркетингу персоналу можуть бути представлені у такому вигляді [6]:

1. Попередній.
2. Підготовчий.
3. Дослідницький.
4. Організаційний.
5. Заключний.

1. Попередній етап включає:

- а) визначення проблеми;
- б) формування цілей.

Ясний, чіткий виклад проблеми та формулювання цілей є ключем до успішного механізму внутрішнього маркетингу персоналу.

2. Підготовчий етап включає:

- а) добір компетентних спеціалістів, розподіл відповідальності;
- б) визначення коштів та ресурсів, які мають бути виділені на розробку,
- в) організація та підтримка системи інформації та документації.

Спочатку має бути встановлений перелік учасників проекту. Наступним елементом організаційного етапу є визначення коштів та ресурсів, які мають бути виділені на розробку механізму внутрішнього маркетингу персоналу. Також

необхідно проінформувати персонал компанії як про цілі, з якими проводиться опитування, так і про те, як планується використати його результати.

3. Дослідницький етап передбачає:

- а) аналіз штатного складу працівників підприємства,
- б) визначення рівня відповідності якісних характеристик персоналу сучасним вимогам,
- в) аналіз незадоволеності персоналу.

4. Організаційний етап – це безпосереднє визначення заходів внутрішнього маркетингу персоналу:

- а) систематизація результатів аналізу внутрішніх ресурсів та здібностей;
- б) визначення цільових груп;
- в) формування заходів утримання працівників.

Результати внутрішнього аналізу повинні бути систематизовані таким чином, щоб організація отримала уявлення про зв'язок вимог до робочого місця зі ступенем важливості для кожного із сегментів ринку праці, а також про зв'язок із власними сильними та слабкими сторонами, що дозволяють задовольнити ці вимоги [3, с. 107].

Як і в інших видах маркетингу у внутрішньому маркетингу персоналу також потрібно готувати повідомлення для конкретних цільових груп. Тому важливо визначити які цільові групи будуть спрямовані заходи внутрішнього маркетингу персоналу.

Основою визначення цільових груп відповідних показників є сегментація ринку [7].

Через дії численних ситуативно-значущих факторів важко визначити єдино правильний комплекс заходів, який би забезпечував результативність цілей у сфері внутрішнього маркетингу персоналу. Оптимальним виходом є комбінування методів та заходів.

5. Заключний етап включає:

- а) використання заходів внутрішнього маркетингу персоналу;
- б) контроль.

Використання – процес дії [2]; використання у виробництві, у практиці результатів якихось досліджень, експериментів [5].

Впровадження та подальше використання ґрунтовно розробленого механізму внутрішнього маркетингу персоналу має призвести до виконання поставленої мети.

Контроль є завершальною стадією етапу розробки механізму внутрішнього маркетингу персоналу, він полягає не лише у перевірці відповідності досягнутих результатів запланованим, а й у аналізі поточної ринкової ситуації, в оцінці підсумкових показників діяльності.

Дослідження показало, що механізм внутрішнього маркетингу персоналу реалізується у вигляді виконання певної сукупності завдань, представленої багатоетапної процедури.

Традиційно застосовуються кілька способів з метою оцінки ефективності кадрового маркетингу. Для цього можна застосувати формулу $HR = \text{Бюджет} / \text{HR/оборот підприємства (або товарообіг у вартісному обчисленні)}$.

Інший спосіб - застосування формули $HR = \text{Інвестиції в HR} / \text{прибуток}$. У цьому випадку можна визначити також ефективність заходів кадрового маркетингу з розрахунку на одного співробітника, поділивши весь бюджет на HR на кількість співробітників, зайнятих у компанії у певний період.

Крім того, щоб контролювати ефективність заходу з маркетингу персоналу, можна відстежувати в динаміці такі показники, як ефективність зворотного зв'язку з працівниками компанії, пропозиції, спрямовані на поліпшення кадрових процесів, а також кількість нових пропозицій щодо покращення позиції компанії як привабливого роботодавця.

Висновки до розділу 1

В процесі дослідження встановлено, що внутрішній маркетинг - це механізм реалізації стратегії маркетингу і засіб інтеграції міжфункціональних інтересів різних відділів організації. Об'єктом внутрішнього маркетингу є персонал підприємства, як внутрішній клієнт.

Основними функціями внутрішнього маркетингу персоналу є: дослідження лояльності та задоволеності співробітників роботою; - розробка внутрішньофірмових стандартів обслуговування клієнтів; - формування програм лояльності в середині компанії.

Якщо розглядати маркетингову діяльність як задоволення потреб у персоналі, то її можна представити як сукупність таких основних етапів: проведення маркетингових досліджень у сфері маркетингу персоналу, що охоплюють вивчення та оцінку конкурентоспроможності персоналу, кадрової ситуації, кон'юнктури ринку праці, можливостей самої організації сприяти ефективній зайнятості персоналу; аналіз ринку праці та обґрунтування джерел покриття потреби (внутрішні і зовнішні джерела залучення персоналу); визначення можливих варіантів шляхів залучення персоналу; аналіз джерел і шляхів щодо їх відповідності до вимог якісних і кількісних параметрів потенційних співробітників, витрат, пов'язаних з використанням певного джерела і шляху залучення персоналу; ухвалення управлінського кадрового рішення (вибір варіанта джерел і шляхів покриття потреб у людських ресурсах).

Маркетинг персоналу розпочинається з визначення потреб і вимог у кваліфікованому й професійному персоналі на основі проведених маркетингових досліджень ринку праці, далі маркетинг персоналу формує базу для здійснення відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування.

На підставі вищенаведеного, варто сказати, що ринок праці з появленням новітніх технологій все швидше змінюється. Адже стратегії, які були актуальними раніше – сьогодні вже не є настільки актуальні. Тому, для адаптації бізнесу до нових ринкових умов застосовується HR-маркетинг, що допомагає створювати бренд роботодавця для утримання ключових працівників в організації та залучення кращих фахівців, шляхом привернення уваги та зацікавлення кандидатів щодо певної вакансії, оцінки кандидатів та вибір найбільш відповідних з них.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України», на матеріалах якого виконано дану дипломну роботу, є юридичною особою, створеною згідно Конституції України, Господарського та Цивільного кодексів України, Законів України "Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю", "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг", "Про режим іноземного інвестування", має круглу печатку, бланк з відповідними реквізитами, відокремлене майно, основні та оборотні засоби, самостійний баланс, поточні рахунки в банках.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» засновано 26 січня 2006 року в місті Запоріжжя. З 2007 року товариство змінило місцезнаходження, та до теперішнього часу знаходиться у місті Києві. Головною метою діяльності компанії є отримання прибутку на основі забезпечення потреб юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та фізичних осіб у фінансових послугах. Станом на сьогодні, компанія входить у структуру міжнародної організації Хоуп Інтернешнл (Hope International) США.

Предметом діяльності товариства є надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту. Вид діяльності за КВЕД: 64.92 Інші види кредитування.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» отримало ліцензію на провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг, а саме на надання коштів у позику, в тому числі і на умовах

фінансового кредиту згідно Розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг від 13 червня 2017 року № 2485. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» надає фінансові кредити за процентними ставками, що визначає самостійно та на договірній основі фіксує у договорі кредиту.

Майно Товариства становлять основні фонди, оборотні засоби, кошти і товари, які виробляються чи використовуються у діяльності Товариства та відображаються в його балансі або враховуються в інших передбачених законом формах обліку майна Товариства. Особливим видом майна Товариства є цінні папери. Джерелами формування майна Товариства є майно, передане учасниками Товариства у власність як вклад до статутного капіталу Товариства; доходи від надання фінансових послуг; доходи від цінних паперів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; надходження від продажу (здачі в оренду) майна, що належить Товариству; майно, придбане у інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку; кредити банків та інших кредиторів; безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій і громадян; інші джерела, не заборонені законом.

Основним документом, що регулює діяльність Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» є Статут. У ньому містяться відомості про найменування, місцезнаходження, предмет та цілі діяльності компанії, порядок вступу до нього та порядок виходу з нього, склад та компетенцію органів управління та контролю, порядок прийняття рішень з питань організації та функціонування товариства.

За останні 10 років декілька разів змінювався державний регулятор, який здійснював контроль за ринком небанківських послуг. Спочатку це була Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг, з 2014 року це була Національна

комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, а з 2020 року ринок небанківських фінансових послуг, перейшов під державне регулювання Національного банку України. Звісно що такі часті зміни державного регулятора негативно позначилися на ринку фінансових послуг, так як велика кількість учасників змусили ліквідуватися. ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» , незважаючи на ці зміни та зміни у законодавстві, що регулює діяльність небанківських фінансових установ, продовжує працювати.

Відповідно до п. 10.1 Статуту товариства, органами управління є Загальні Збори Учасників та Генеральний директор.

Загальні Збори Учасників складаються з Учасників Товариства або призначених ними представників. Представники можуть бути постійними, або призначеними на певний термін. До виключної компетенції Загальних Зборів Учасників належить:

- ✓ визначення основних напрямів діяльності Товариства, затвердження планів та звітів про їх виконання;
- ✓ внесення змін до Статуту Товариства, у тому числі зміна розміру Статутного капіталу Товариства
- ✓ затвердження грошової оцінки негрошового вкладу Учасника Товариства;
- ✓ перерозподіл часток між Учасниками Товариства у випадках, передбачених цим Статутом;
- ✓ обрання та припинення повноважень Генерального директора, встановлення розміру винагороди Генеральному директору;
- ✓ винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб органів управління Товариства; визначення форм контролю та

нагляду за діяльністю Генерального директора; створення та визначення повноважень відповідних контрольних органів;

- ✓ створення інших органів Товариства, визначення порядку їх діяльності;
- ✓ створення, реорганізація і ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердження їх статутів та положень про них;

- ✓ прийняття рішення про придбання Товариством частки (частини частки) Учасника Товариства та укладення відплатного договору про набуття Товариством частки у власному Статутному капіталі;

- ✓ затвердження результатів діяльності Товариства за рік або інший період, включаючи його дочірні підприємства, філії, представництва;

- ✓ розподіл чистого прибутку Товариства, прийняття рішення про виплату дивідендів; визначення порядку покриття збитків; затвердження нормативів та порядку утворення фондів Товариства;

- ✓ прийняття рішення про виплату дивідендів у не грошовій формі;

- ✓ прийняття рішень про виділ, злиття, поділ, приєднання, ліквідацію та перетворення Товариства, обрання Ліквідаційної комісії (Ліквідатора), затвердження порядку припинення Товариства, порядку розподілу між Учасниками Товариства у разі його ліквідації майна, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, затвердження ліквідаційного балансу Товариства;

- ✓ затвердження правил процедури та інших внутрішніх документів Товариства, визначення його організаційної структури;

- ✓ визначення умов оплати праці посадових осіб Товариства, органів управління Товариства, його дочірніх підприємств, філій та представництв;

- ✓ прийняття рішення про вступ осіб до складу Учасників (за винятком вступу до складу Учасників спадкоємців (правонаступників) Учасника Товариства) та виключення Учасників з Товариства;

✓ прийняття рішення про вихід Учасника Товариства частка якого у Статутному капіталі Товариства становить 50 % (п'ятдесят відсотків) або більше відсотків;

✓ встановлення порядку реалізації переважного права Учасників Товариства, розподілу відчужуваної частки (частини частки) між іншими Учасниками Товариства, прийняття рішення про відмову від реалізації переважного права Учасників Товариства;

✓ встановлення строків для внесення Учасниками Товариства вкладів до Статутного капіталу;

✓ встановлення розміру, форми, строків внесення і порядку внесення Учасниками Товариства додаткових вкладів до Статутного капіталу Товариства, прийняття рішення про скасування вимоги про внесення додаткових вкладів лише тими Учасниками Товариства, які мають переважне право;

✓ визначення строку, порядку, розміру та способу проведення розрахунків з Учасником, що виходить з Товариства, а також порядку вибору суб'єкта оціночної діяльності;

✓ прийняття рішення про відчуження майна Товариства на суму, що становить 50 (п'ятдесят) і більше відсотків майна Товариства;

✓ прийняття рішення про надання згоди Генеральному директору Товариства на вчинення значних правочинів та правочинів, щодо яких є заінтересованість (значний правочин та/або правочин, щодо якого є заінтересованість, вчинений з порушенням порядку прийняття рішення про надання згоди на його вчинення, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки Товариства лише у разі подальшого схвалення правочину Зборами Учасників у порядку, встановленому для прийняття рішення про надання згоди на його вчинення);

Загальні Збори Учасників скликаються Генеральним директором у разі необхідності, але не рідше 1 (одного) разу на рік. Позачергові Загальні Збори Учасників скликаються з ініціативи Генерального директора, або на вимогу Учасника (Учасників) Товариства, які на день подання вимоги в сукупності володіють 10 % (десятьма відсотками) або більше відсотками Статутного капіталу Товариства. Річні Загальні Збори Учасників скликаються протягом шести місяців наступного за звітним року. До порядку денного річних Загальних Зборів Учасників обов'язково вносяться питання про розподіл чистого прибутку Товариства, про виплату дивідендів та їх розмір.

Генеральний директор зобов'язаний повідомити Учасників Товариства не менше ніж за 30 (тридцять) днів до запланованої дати проведення Загальних Зборів Учасників шляхом надсилання повідомлення поштовим відправленням з описом вкладення або через засоби електронних комунікацій, в тому числі телефон, е-мейл, скайп, фейсбук, вайбер тощо.

Генеральний директор є виконавчим органом товариства та здійснює поточне керівництво його діяльністю. Загальні Збори Учасників обирають та припиняють повноваження Генерального директора. Генеральний директор підзвітний Загальним Зборам Учасників.

До компетенції Генерального директора належить:

- затвердження положень про фінансові послуги;
- визначення процентних ставок по позиках та кредитах;
- створення органів, необхідних для виконання мети і задач Товариства;
- забезпечення виконання рішень Загальних зборів учасників Товариства;

- видача довіреностей на керівників та працівників відокремлених підрозділів Товариства;
- вирішення будь-яких інших питань, пов'язаних з поточною діяльністю Товариства, які не віднесені до компетенції Загальних зборів учасників Товариства;
- Генеральний директор діє від імені Товариства без довіреності в межах, встановлених чинним законодавством та цим Статутом.

Генеральний директор Товариства:

- представляє інтереси Товариства в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, інших державних органах і організаціях, у відносинах з юридичними особами та громадянами;
- укладає від імені Товариства договори, угоди та правочини (окрім значних правочинів та правочинів, щодо яких є заінтересованість, згоду на вчинення яких надають виключно Загальні Збори Учасників);
- затверджує щорічний кошторис, штатний розпис, посадові оклади та виробничі показники діяльності штатних працівників Товариства, встановлює розміри та порядок їх преміювання;
- приймає рішення про одержання довгострокових кредитів;
- розпоряджається майном Товариства, включаючи грошові кошти (окрім відчуження майна Товариства на суму, що становить 50 (п'ятдесят) і більше відсотків майна Товариства);
- має право розпорядчого підпису;
- затверджує акти, що визначають відносини між структурними підрозділами Товариства;
- затверджує правила і програми здійснення фінансового моніторингу та інші внутрішні документи, які регламентують діяльність Товариства;

- приймає на роботу та звільняє з роботи працівників Товариства, застосовує до них заходи заохочення та накладає стягнення;
- затверджує посадові інструкції працівників Товариства;
- приймає рішення про відрядження, включаючи закордонні ділові поїздки;
- організує ведення бухгалтерського обліку та звітності в Товаристві;
- укладає від імені Учасників Товариства колективний договір з трудовим колективом Товариства;
- представляє на затвердження Загальним Зборам Учасників річний звіт та баланс Товариства;
- забезпечує виконання рішень Загальних Зборів Учасників;
- несе відповідальність у встановленому порядку за дотримання правил пожежної безпеки та охорони праці на території Товариства;
- приймає рішення з інших питань, пов'язаних з поточною діяльністю Товариства;

Відповідно до Облікової політики, бухгалтерський та податковий облік у ЖБК веде бухгалтерія. Відділом бухгалтерії управляє Головний бухгалтер. До відділу бухгалтерії відноситься ще заступник головного бухгалтера та головні бухгалтери відокремлених підрозділів. Головний бухгалтер повністю веде бухгалтерську та фінансову діяльність товариства. До його обов'язків входять:

- розрахунки з організаціями – постачальниками різних послуг;
- виплата заробітної плати працівникам;
- розрахунки із державними органами;
- підготовка та подальше складання бухгалтерської та фінансової звітності;

Основними напрямками кредитування є:

- ✓ кредити на агробізнес, а саме на вирощування різних зернових, овочевих, фруктових, ягідних культур, бджільництво, тваринництво, розведення риби тощо, в тому числі на поповнення обігових коштів для придбання сільськогосподарської техніки, будівництво ангарів та складів, придбання насіння, кормів та палива та інші витрати;
- ✓ кредити малому та середньому бізнесу для поповнення обігових коштів, а також на інвестиційні цілі, а саме на закупівлю та встановлення торгового та виробничого обладнання, оновлення основних засобів, розширення існуючих виробничих потужностей, придбання техніки;
- ✓ кредити приватним особам на споживчі цілі, а саме на навчання, придбання побутової та комп'ютерної техніки, придбання меблів, відпочинок та оздоровлення, придбання автомобілів;
- ✓ кредити на поліпшення житлових умов, а саме на будівельні та ремонтні роботи, встановлення опалення та котлів, заміна сантехніки, заміна кухонних меблів, встановлення, ремонт та обслуговування огорож, догляд двору та прибудинкової території, будівництво та ремонт будівель та прибудинкових споруд некомерційного призначення та інше.

Порядок розрахунків по договору кредиту встановлюються у договорах та виконуються у встановленому порядку через установи банку.

Відповідальність за фінансово-господарську діяльність несе генеральний директор, який визначає організаційну структуру компанії, відповідно до стратегії і тактики розвитку підприємства (рис. 2.1).

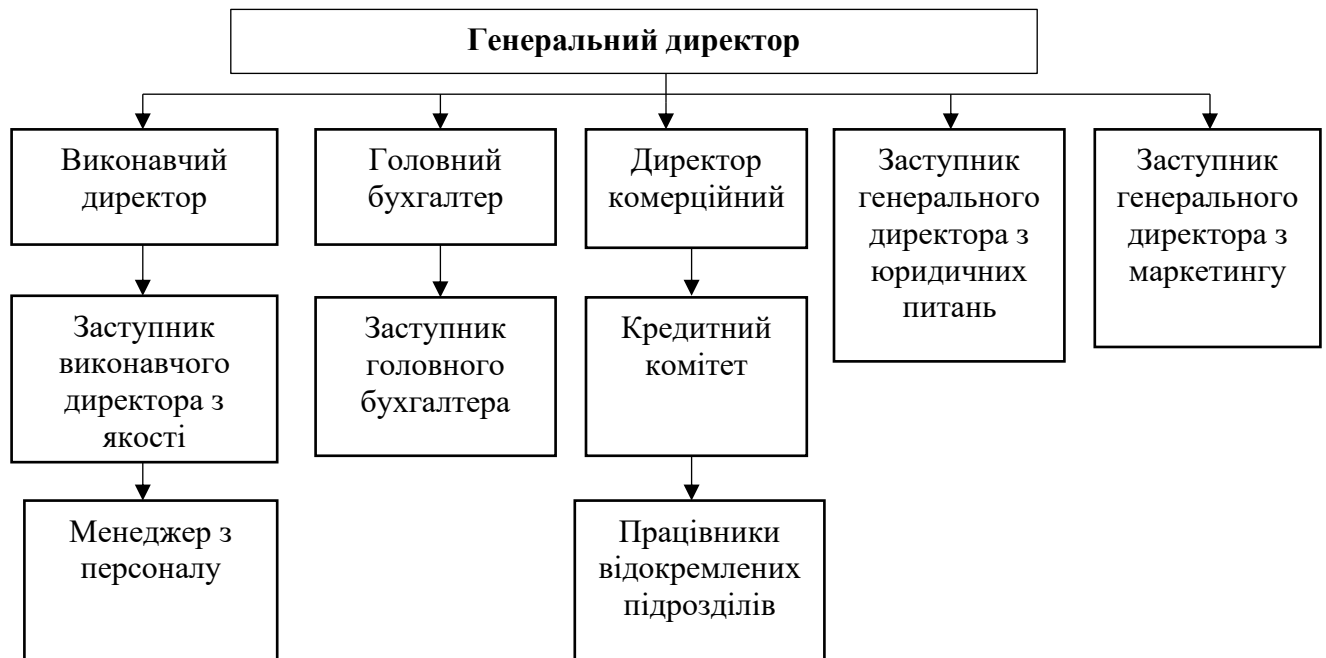


Рис. 2.1. Схематичне зображення організаційної структури компанії

У Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» станом на січень місяць 2024 року працюють 7 відокремлених підрозділів, а саме: Виноградівське відділення, Дніпровська філія, Дрогобицьке відділення, Запорізька філія, Київська філія, Львівське відділення, Тернопільське відділення Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України». На жаль, з початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, учасники Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» були вимушені припинити діяльність 5 відокремлених підрозділів (Кам'янсько-Дніпровське відділення, Мелітопольське відділення, Павлоградське відділення, Таврійська філія, Хустське відділення) шляхом їх ліквідації. Військові дії сильно вплинули на економічні показники компанії, так як у цих відділеннях було зосереджено більше 50% кредитного портфелю та майже третина клієнтів.

Показовим є таблиця 2.1, на якій зображено суму прибутку/збитку ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за останні 5 років.

Таблиця 2.1 Сума прибутку/збитку компанії за 2018-2022 роки

Рік	2018	2019	2020	2021	2022
Сума прибутку / збитку (-) (тис.грн.)	1955	201	198	-768	-47655

Джерело: складено автором на основі [20]

Показником фінансових результатів господарської діяльності Товариства є прибуток (дохід) Товариства, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу Товариства за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань.

Чистий прибуток, який залишається у розпорядженні Товариства після розрахунків та відрахувань у можливі капітали та фонди Товариства, розподіляється між Учасниками Товариства пропорційно розміру їх часток у Статутному капіталі Товариства шляхом нарахування та виплати дивідендів або використовується в інших напрямках відповідно до рішень Загальних Зборів Учасників.

Виплата частки прибутку (дивідендів) здійснюється за рахунок чистого прибутку Товариства особам, які були Учасниками Товариства на день прийняття рішення Загальними Зборами Учасників про виплату дивідендів, пропорційно до розміру їхніх часток.

Товариство виплачує дивіденди грошовими коштами, якщо інше не встановлено одностайним рішенням Загальних Зборів Учасників, у яких взяли участь всі Учасники Товариства.

Дивіденди можуть виплачуватися за будь-який період, що є кратним кварталу, якщо інше не встановлено рішенням Загальних Зборів Учасників. Виплата дивідендів здійснюється у строк, що не перевищує 6 (шість) місяців з дня прийняття рішення про їх виплату, якщо інший строк не встановлений рішенням Загальних Зборів Учасників

Загальна кількість працівників компанії налічує 31 особа. Згідно статуту Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України», вищим виконавчим органом є генеральний директор. Також, згідно статуту, генеральний директор уповноважується передавати свої обов'язки (їх частину) іншим працівникам. Тому, для ефективного організаційного управління компанією та керуванням поточною діяльністю товариством йому допомагають виконавчий директор, заступник виконавчого директора з якості, комерційний директор, заступник генерального директора з маркетингу, заступник генерального директора з юридичних питань, головний бухгалтер, ну і звісно ж менеджер з персоналу.

Аналіз і структура вікового складу (табл. 2.2.) свідчать про те, що на підприємстві достатня чисельність працівників віком від 35 до 45 років, тому що середній вік працівників забезпечує більш високу продуктивність праці на Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України». На сьогоднішній день середній вік працівників підприємств України зростає, а разом з ним і потреба в молодих кадрах.

Загальна потреба у кадрах на підприємстві визначається штатним розкладом, що затверджується генеральним директором. Зміни до нього вносяться відповідно до змін які відбуваються в товаристві (прийняття чи звільнення з роботи працівників).

Таблиця 2.2. Аналіз і структура вікового складу працівників

Вік працівників	2024 рік	
	Чисельність працівників	Питома вага, %
25 – 35 років	3	9,68
35 – 45 років	14	45,16
від 45 до пенсійного віку	11	35,48
Пенсіонери	3	9,68
Всього	31	-

Дослідження основних результатів діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» протягом останніх 5 років (3 2018 по 2022 роки) дозволяє оцінити їх загалом як позитивно, так і негативно (табл. 2.1.). Перші три роки показують стабільний дохід, а ось 2021 рік напередодні війни та особливо 2022 рік – небачувані збитки для компанії.

Але дякуючи засновникам, ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» з початком війни сприяла та допомагала працівникам відокремлених підрозділів з окупованих територій фінансово у наймі житла та інших витрат, які зазнали працівники при переїзді на нові місця проживання. Для цього учасники компанії щорічно збільшували інвестиції в Україну та підвищуючи статутний капітал, тим часом як інші компанії навпаки – виводили інвестиції. (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3. Розмір статутного капіталу товариства за 2018-2023 роки

Рік	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Сума статутного капіталу, тис.грн.	61375	68792	70507	69977	80948	172369

Джерело: складено автором на основі [20]

Отже, в цілому діяльність підприємства за 2018-2020 роки можна вважати ефективною на тій підставі, що всі показники згідно фінансової звітності мають тенденцію до зростання: зросли обсяги наданих позик, розмір статутного капіталу зріс, зросла кількість клієнтів, а отже і фінансові результати, що свідчить про досить продуману і зважену політику управління господарськими процесами. Але останні 2021-2022 роки негативно вплинули на всі фінансові показники товариства, і одна сама головна причина – це війна.

2.2. Аналіз внутрішнього маркетингу персоналу діяльності підприємства

Аналізуючи систему внутрішнього маркетингу персоналу Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» можна сказати що відповідальним працівником за внутрішній маркетинг персоналу є менеджер з персоналу (HR менеджер), під керівництвом заступника виконавчого директора з якості та виконавчого директора.

В основні обов'язки менеджера з персоналу входить:

- сприяння у пошуку працівників за наявності вакантних посад, розробка та розміщення оголошень про вакансії, проведення попередніх співбесід, надання рекомендацій безпосередньому керівнику щодо кандидатів, розробка типових питань для проведення співбесід;
- розробка та проведення роз'яснення новим працівникам корпоративної культури, норм поведінки та політики у відношенні персоналу з метою формування в них позитивного ставлення щодо організації;
- розробка та адміністрування компенсаційних, бонусних та преміальних систем. Розробка та модифікування політики у відношенні оплати праці та премій;
- забезпечення працюючих та майбутніх працівників необхідною інформацією щодо політики організації, їхніх посадових обов'язків, умов праці,

умов оплати праці, можливостей кар'єрного росту та наявних бонусних та преміальних систем;

- взяття безпосередньої участі у вирішенні конфліктних ситуацій, пов'язаних з персоналом, забезпечення інформаційного потоку між персоналом та керівництвом, повідомлення керівництва про скарги з боку працівників;

- аналізування потреб працівників у навчанні, проведення відповідних опитувань;

- складання річного та квартального планів проведення тематичних тренінгів на підставі виявлених потреб працівників, а також на підставі стратегічних цілей організації;

- організація та адміністрування проведення тренінгів для працівників усіх рівнів;

- розробка та проведення атестацій працівників за посадами, розробка та впровадження системи оцінювання професійних навичок;

- ведення обліку та складання статистичної звітності, пов'язаної з прийняттям, звільненням, відпустками, переміщенням за посадою працівників, а також ведення обліку відсутності працівників;

- інформування персоналу про прийняття/звільнення працівників, ведення обліку усіх анкетних даних працівників;

- аналізування звітів з метою визначення причин виникнення проблем з персоналом, надавання керівництву рекомендацій щодо вдосконалення політики організації по відношенню до персоналу;

- планування, організація, контроль навчання нових працівників;

- здійснення інтерв'ю при звільненні працівників за власним бажанням з метою виявлення причин;

- взяття участі у розробці бізнес-плану в частині, що стосується персоналу;

➤ розробка та дотримання бюджету проведення тренінгів для працівників.

У Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» розроблено Положення про порядок преміювання працівників. Даний документ розроблений для підсилення матеріального заохочення працівників для збільшення ефективності роботи працівників Товариства та збільшення економічних показників.

Преміювання здійснюється на основі індивідуальної оцінки адміністрацією Товариства праці кожного працівника і його особистого вкладу в забезпечення виконання статутних завдань і договірних зобов'язань.

Преміювання працівників здійснюється за наявності вільних грошових коштів, які можуть бути витрачені на матеріальне стимулювання без збитку для основної діяльності Товариства.

Розмір одноразових премій працівників може встановлюватися в розмірі до 100% від величини заробітної плати згідно з штатним розкладом.

Згідно цього Положення система преміювання передбачає поточне та одноразове преміювання.

Працівникам Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» можуть виплачуватися премії та грошові винагороди, які мають одноразовий характер. До них належать:

- винагороди за підсумками роботи за рік;
- премії за виконання особливо важливих завдань;
- одноразові заохочення, не пов'язані з конкретними результатами праці (наприклад, до ювілейних і пам'ятних дат, з нагоди державних, професійних свят, до дня народження працівника);
- одноразові премії за 5, 10, 15, 20, 25 років роботи працівника.

Поточне преміювання здійснюється за підсумками роботи за місяць у разі бездоганного виконання працівником трудових обов'язків, покладених на нього трудовим договором, посадовою інструкцією, локальними нормативними актами та розпорядженнями безпосереднього керівника.

Премія менеджера/молодшого менеджера з видачі кредитів складається з 5-ти компонентів:

- Премія за розмір портфелю (згідно категорій для менеджерів та молодших менеджерів);
- Премія за видані кредити;
- Премія за кількість клієнтів (понад 60);
- Премія за збір прострочень понад 365 днів;
- Премія КІВА.

Понижувальний коефіцієнт застосовується до перших трьох компонентів загальної премії. Премії офіс-адміністраторів розраховуються наступним чином та прив'язані до премій менеджерів наступним чином:

- премія за розмір портфелю (згідно категорій для офіс-адміністраторів) – підлягає до виплати у розмірі 100%, якщо нема підстав для застосування понижувального коефіцієнту.
- розраховуються премії за видані кредити та за кількість клієнтів (понад 60) менеджера/ів відділення - підлягає до виплати у розмірі 50%, якщо нема підстав для застосування понижувального коефіцієнту. При цьому у відділеннях з двома офіс-адміністраторами така премія розподіляється порівну (25% від бази нарахування для кожного з офіс-адміністраторів) після застосування понижувальних коефіцієнтів.
- застосовуються понижувальні коефіцієнти згідно розділу «Понижувальні коефіцієнти» цього документу.

План з розміру портфелю та кількості виданих кредитів:

Щомісячно для кожного менеджера встановлюється плановий розмір кредитного портфелю та планова кількість виданих кредитів (для офіс-адміністраторів за основу береться план відділення).

Виконання та перевиконання планових показників є підставою для нарахування та подальшої виплати премії. Часткове виконання або невиконання плану є підставою для застосування понижувальних коефіцієнтів. Категорії для менеджерів, молодших менеджерів та офіс-адміністраторів розподіляються згідно розміру портфелю наступним чином:

Розмір кредитного портфелю (до 180 днів прострочення включно)	Категорія
До 600000 грн	низька
600001 – 1200000 грн	середня
1200001 – 1600000 грн	цільова
1600001 – 3200000 грн	висока
понад 3200000 грн	найвища

Максимальний розмір оплати для менеджерів з надання кредитів в залежності від категорії:

Категорія	Максимальна сума до видачі (посадовий оклад + премія за розмір портфелю)
низька	3000 грн
середня	3750 грн
цільова	4300 грн
висока	5000 грн

найвища	6500 грн
---------	----------

Максимальний розмір оплати для молодших менеджерів з надання кредитів та офіс-адміністраторів в залежності від категорії:

Категорія	Максимальна сума до видачі (посадовий оклад + премія за розмір портфелю)
низька	2800 грн
середня	3200 грн
цільова	3500 грн
висока	3800 грн
найвища	4500 грн

Премія за розмір портфелю є різницею між максимальною сумою згідно категорій та встановленим посадовим окладом (після відрахування усіх податків) працівника. Якщо розмір заробітної плати перевищує максимальну суму по встановленій категорії, то, відповідно, така премія не нараховується і не виплачується.

Категорії встановлюються щомісяця, в залежності від розміру кредитного портфелю (до 60 днів прострочення включно): для менеджерів – від розміру кредитного портфелю цього менеджера у відділенні, в якому він працює, для молодших менеджерів з надання кредитів та офіс-адміністраторів – від розміру загального кредитного портфелю відділення, в якому вони працюють (за виключенням кредитів працівникам); станом на останній календарний день місяця.

Премія за видані кредити

Премія за видані кредити нараховується за кількість кредитів будь-якого типу (крім кредитів працівникам), виданих понад планову кількість, встановлену на розрахунковий місяць.

Ця премія нараховується у розмірі:

- 1) Якщо поточний кредитний портфель складає 600001 – 1200000 грн. (середня категорія) – 100 грн. за кожен кредит, виданий понадпланово.
- 2) Якщо поточний кредитний портфель складає 1200001 – 1600000 грн. (цільова категорія) – 150 грн. за кожен кредит, виданий понадпланово.
- 3) Якщо поточний кредитний портфель складає 1600001 – 3200000 грн. (висока категорія) – 200 грн. за кожен кредит, виданий понадпланово.
- 4) Якщо поточний кредитний портфель складає понад 3200000 грн. (найвища категорія) – 250 грн. за кожен кредит, виданий понадпланово.

Премія за кількість клієнтів

Розраховується кількість активних клієнтів (по кредитах із простроченнями до 180 днів) на останній календарний день місяця. Премія нараховується у розмірі 30 грн за кожного клієнта, якщо кількість клієнтів перевищує 60 чол. і до 125 чол., і в розмірі 5 грн за кожного клієнта, якщо кількість клієнтів перевищує 125 чол. (починаючи зі 126-го).

Премія за збір прострочених виплат

Нараховується у розмірі 10% від суми зібраних виплат, прострочених понад 365 днів (сума кредиту + % за кредитом + пеня). До цього компоненту премії не застосовується понижувальний коефіцієнт.

Премія КІВА

Нараховується у розмірі 60 грн за кожен надіслану історію КІВА. До цього компоненту премії не застосовується понижувальний коефіцієнт.

Понижувальні коефіцієнти для премії менеджера

Понижувальні коефіцієнти для премії менеджера застосовуються до перших трьох компонентів загальної премії в наступному порядку:

- 1) Якщо план з розміру портфеля виконано на 59% (включно) і менше відсотків (із заокругленням до цілого числа), то розрахунок премії за розмір портфелю, за кількість виданих кредитів та за кількість клієнтів не проводиться та премія (перераховані три компоненти) не виплачується.
- 2) Якщо план з розміру портфеля виконано на 60% (включно) і більше відсотків (із заокругленням до цілого числа), то проводиться розрахунок премії за розмір портфелю, за кількість виданих кредитів та за кількість клієнтів та застосовується коефіцієнт пропорційно до виконання плану:
 - 60% виконання плану – 60% премії
 - 1% виконання плану – 61% премії і так далі
- 3) Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) нижче 4%, нарахована премія (3 її компоненти) виплачується в розмірі 100% після застосування (якщо доцільно) понижувального коефіцієнту, як це описано в п.2. Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) дорівнює 4% і до 5.99%, нарахована премія (3 її компоненти) виплачується в розмірі 50% після застосування (якщо доцільно) понижувального коефіцієнту, як це описано в п.2. Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) дорівнює 6% і більше %, нарахована премія (3 її компоненти) НЕ виплачується.
- 4) Коефіцієнт виконання процедур. Якщо коефіцієнт виконання всіх процедур менеджером є нижчим 90%, то сума нарахованої премії (трьох її компонентів) зменшується на 50%. Понижувальний коефіцієнт за недотримання процедур застосовується після застосування понижувального коефіцієнту за невиконання плану та за високий рівень прострочень > 30 (для кредитів МСБ >45) днів.
- 5) Якщо на кінець місяця прострочення по кредитному портфелю менеджера/молодшого менеджера від 180 і вище днів (нові) складають 2% і більше, то будь-яка премія (всі 3 компоненти) не виплачується.

Понижувальні коефіцієнти для премії офіс-адміністратора

Понижувальні коефіцієнти для премії офіс-адміністратора застосовуються в наступному порядку:

- 1) Якщо план з розміру портфеля усього відділення виконано на 59% (включно) і менше відсотків (із заокругленням до цілого числа), то розрахунок премії офіс-адміністратора за розмір портфелю, премії менеджера за кількість виданих кредитів та за кількість клієнтів не проводиться та премія (перераховані три компоненти) не виплачується.
- 2) Якщо план з розміру портфеля усього відділення виконано на 60% (включно) і більше відсотків (із заокругленням до цілого числа), то проводиться розрахунок премії офіс-адміністратора за розмір портфелю, премії менеджера за кількість виданих кредитів та за кількість клієнтів та застосовується коефіцієнт пропорційно до виконання плану:
 - 60% виконання плану – 60% премії
 - 61% виконання плану – 61% премії і так далі
- 3) Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) нижче 4%, нарахована премія (3 її компоненти) виплачується в розмірі 100% після застосування (якщо доцільно) понижувального коефіцієнту, як це описано в п.2. Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) дорівнює 4% і до 5.99%, нарахована премія (3 її компоненти) виплачується в розмірі 50% після застосування (якщо доцільно) понижувального коефіцієнту, як це описано в п.2. Якщо середній коефіцієнт прострочень >30 (для кредитів МСБ >45) дорівнює 6% і більше %, нарахована премія (3 її компоненти) НЕ виплачується.
- 4) Коефіцієнт виконання процедур. Якщо коефіцієнт виконання всіх процедур офіс-адміністратором є нижчим 90%, то сума нарахованої премії (трьох її компонентів) (для відділень з двома офіс-адміністраторами – після розподілення премії між ними та застосування перших двох понижувальних коефіцієнтів) зменшується на 50%.

Понижувальний коефіцієнт за недотримання процедур застосовується після застосування понижувального коефіцієнту за невиконання плану та за високий рівень прострочень > 30 (для кредитів МСБ >45) днів.

Підсумовуючи все вищевказане, можна дійти висновку, що в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» розроблена та впроваджена система преміювання для широкого кола працівників, в першу чергу саме для менеджерів з надання кредитів, так як ця ланка працівників є основою для основного заробітку компанії.

2.3. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства

В аналізованому підприємстві ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» наявний відділ маркетингу як спеціалізований підрозділ, що займається маркетинговими дослідженнями визначення ринкового становища підприємства, задоволення потреб споживачів, дослідження можливості розширення території діяльності, виготовлення рекламної продукції та інше. Такими маркетинговими завданнями як формування попиту на нові послуги, формуванням зовнішнього іміджу підприємства часто займається генеральний директор, в чому йому допомагають всі інші працівники компанії. Дуже часто при проведенні конференцій чи робочих зустрічей, працівники всі разом пропонують та розробляють нові послуги, які з часом користуються попитом як у простих громадян, так і в бізнесу.

Маркетинг послуг цієї організації має на меті двоєдину мету – максимізувати прибуток компанії, що надає послуги, і задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність у сфері послуг реалізує всю сукупність функцій, властивих маркетингу: дослідження ринку, координація проектування та надання послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової політики, формування попиту та стимулювання надання послуг.

Для з'ясування зовнішніх факторів впливу був проведений PEST- аналіз середовища Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України». Аналіз за цією методикою був проведений за чотирма основними напрямками – політико-правовими, економічними, соціокультурними та демографічними, технологічними.

Першим кроком PEST – аналізу було складання систематизованого переліку факторів впливу у межах кожного з напрямів.

На другому етапі оцінювалася значущість факторів-подій шляхом присвоєння їм певних ваг – від одиниці (найімовірніші та найважливіші) до нуля (з найнижчою ймовірністю та незначні).

Третій крок був присвячений оцінці ступеня впливу кожного фактора на компанію за 5-бальною шкалою – від п'ятірки (сильна дія) до одиниці (відсутність дії). Ступінь впливу факторів узгоджено визначили три експерти з індустрії гостинності. PEST – аналіз ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 PEST - аналіз середовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Політикоправовий	Вага фактора	Сила впливу	Економічний	Вага фактора	Сила впливу	Соціально-культурний демографічний	Вага фактора	Сила впливу	Технологічний	Вага фактора	Сила впливу
Нестабільна політична ситуація	0,1	1	Ціни на послуги	0,1	2	Наявність висококваліфікованих кадрів на ринку праці	0,3	4	Поява нових послуг у галузях діяльності підприємства	0,2	3
Високий рівень корупції	0,3	2	Високий рівень конкуренції	0,3	4	Підвищення рівня життя населення	0,2	4	Наявність джерела фінансування для реалізації нових послуг	0,5	4

Втручання держави у діяльність організації	0,3	2	Підвищення середнього рівня заробітної плати	0,2	3	Зміни звичок та запитів споживачів	0,4	3	Наявність більших можливостей у конкурентів	0,3	1
Зміна законодавства у сфері сплати податків та бух. обліку	0,1	1	Значні темпи інфляції.	0,3	3	Прагнення населення до ділової активності та самостійності	0,1	1	Розробка та впровадження нової послуги	0,2	1
Всього	1,4			3,5			3,3			3,1	

На четвертому заключному етапі PEST - аналізу було визначено виважені оцінки шляхом множення ваг факторів-подій на силу їхнього впливу.

Підсумкова сумарна виважена оцінка вказує на ступінь готовності компанії реагувати на прогнозовані фактори макросередовища. З проведеного аналізу, можна дійти невтішного висновку, що підприємство вкрай чутливе до змін у середовищі. Найбільший вплив мають економічні, технологічні, соціально-культурні та демографічні фактори, а саме: значні темпи інфляції, високий рівень конкуренції, наявність джерела фінансування для здійснення нової послуги, зміна звичок та запитів споживачів. Найменшому впливу ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» схильне з боку політико-правових факторів.

На підставі PEST-аналізу, Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» визнано чутливим до коливань зовнішнього середовища, керівництву підприємства необхідно уважно стежити за змінами факторів непрямого впливу та у разі їх зміни підлаштовувати свою діяльність до нових умов роботи.

Також було проведено аналіз конкуренції ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» по М. Портеру та виявлено основні загрози підприємства, які можна побачити у наведеній нижче таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 Аналіз конкурентного середовища компанії

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку послугозамінників	Середня	Аналогом цієї послуги є лізинг, але лізинг майже не доступний для пересічних громадян і тому не популярний у населення
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок компанії є високо конкурентним та дуже перспективним
Загроза з боку нових гравців	Висока	Легкість проникнення у галузь великих інвесторів з великими фінансовими можливостями.
Загроза втрати поточних клієнтів	Висока	Інші конкуренти можуть запропонувати новий продукт або вигіднішу процентну ставку
Загроза нестабільності позичальників	Висока	Нестабільність з боку позичальників

Послуги Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» хоча мають прямих заміників, однак замінність послуг дуже низька, тому що послуги лізингу вони не такі популярні у населення, так як цими послугами користуються тільки бізнес і майже тільки на придбання транспортних засобів.

Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним. Раніше кредитуванням займалися тільки банки та кредитні спілки, але з 2004 року з прийняттям Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» конкуренція дуже збільшилась. Конкуренція

поступово зміщується на неціновий рівень, велика роль активного просування, реклами та маркетингу, в першу чергу на інтернет носіях.

Бар'єри входу для дрібних гравців не великі, проте необхідно подолати нормативи (бар'єри) які встановлені законодавством: знайти кошти для формування статутного капіталу, придбати майно та програми необхідні для здійснення діяльності, знайти персонал з необхідними навиками та освітою, отримати ліцензію у державного регулятора Національного банку України.

Портфель клієнтів має високі ризики, при втраті ключових клієнтів – значне падіння рівня надання послуг.

В Україні зареєстровано багато фінансових та кредитних організацій. На сьогоднішній день їхня кількість становить близько 1171 згідно даними Національного банку України станом на 30.11.2023 року. Ця кількість знижується з кожним місяцем, так як цьому дуже негативно посприяла війна та вимоги до небанківських фінансових установ стали більш жорсткішими. Але і серед цієї кількості надавачів послуг конкуренція досить висока. З проведеної бальної оцінки, поточний стан ТОВ «Фінансова компанія «надія України» можна охарактеризувати як високий рівень конкурентоспроможності.

Враховуючи дані аналізу зовнішнього та конкурентного середовища, можна дійти висновку, що Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» підвернений впливу зовнішніх чинників, але має достатні резерви, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність.

Для аналізу маркетингу послуг підприємства необхідно провести SWOT-аналіз, який демонструє всі сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 2.7). Даний інструмент стратегічного планування дасть відповіді на головні питання у процесі розвитку компанії:

- 1) де зараз знаходиться організація;
- 2) у якому напрямі вона має розвиватися у майбутньому.

Таблиця 2.7 SWOT-аналіз ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Сильні сторони	Потенційні можливості
1. Доступні кредити та проценти за користування кредитом 2. Кваліфікований персонал 3. Можливість оперативного вирішення завдань залежно від потреб потенційних клієнтів 4. Широкий спектр кредитних продуктів, що надаються 5. Індивідуальні підходи до кожного клієнта	1. Охоплення значної частки ринку послуг 2. Залучення нових клієнтів 3. Ділова репутація та високий імідж компанії 4. Відкриття нових відокремлених підрозділів у тих областях де компанія не представлена
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Відсутність чіткої маркетингової стратегії 2. Недостатній рівень рекламної політики 3. Не досить сильна організаційна структура відділу маркетингу підприємства	1. Висока ступінь конкуренції з боку конкурентів. 2. Зростання темпів інфляції 3. Економічна криза через нестабільність суспільно-політичного середовища та воєнного стану

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» має ряд слабких сторін, які заважають розвитку підприємства, але наявність перспективних можливостей розвитку компанії говорить про те, що компанія є конкурентоспроможною компанією на ринку небанківських фінансових послуг.

Але слід зазначити, що маркетингові стратегії у компанії використовуються не на всю потужність. Великою перевагою компанії сьогодні є зниження процентних ставок по кредитах на досить низький рівень та великий вибір кредитних продуктів.

Реклама працює тільки в тих містах та областях де є відкриті офіси компанії, хоча саме реклама є ефективним способом залучення нових клієнтів.

Компанія має свій сайт, де відповідно до вимог законодавства розкриває великий обсяг інформації, а саме: повне найменування, інформація про торгівельні марки, відомості про державну реєстрацію, місцезнаходження, перелік фінансових послуг, перелік осіб, які надають посередницькі послуги, інформацію про умови і порядок надання фінансових послуг шляхом розміщення копій внутрішніх правил, відомості про режим робочого часу, перелік відокремлених підрозділів, річну фінансову та консолідовану фінансову звітність, та багато іншої інформації, яка може бути корисною для будь якого клієнта.

На мій погляд, Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» є не досить відомою по Україні, і тому потрібна термінова розробка нової маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи даний розділ, можна дійти висновків що Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» є товариством з іноземними інвестиціями. Незважаючи на воєнний стан та загалом відтік інвестицій з України, засновники компанії навпаки, заводили інвестиції в Україну та підтримували усіх працівників які були вимушені покинути свої домівки з тимчасово окупованих територій. Це свідчить про високу корпоративну культуру та підтримку працівників в корпорації Хоуп Інтернешнл.

Організаційна структура компанії сформована відповідно до вимоги сьогодення. Фінансові нормативи компанії відповідають вимогам Національного банку України. Керівник та головний бухгалтер проходили підвищення кваліфікації встановлені для фінансових компаній.

Але відділ маркетингу, на думку автора, не повністю сформований, адже в умовах сьогодення та в планах на майбутнє розширення та розвиток, необхідний більший людський ресурс для проведення маркетингових досліджень та опитувань. А також, великим мінусом є те що заступник генерального директора з маркетингу на даний час виїхала за кордон (у зв'язку з небезпекою для життя її родини) та працює дистанційно, що є незручно для роботи компанії.

Великою перевагою у внутрішньому маркетингу персоналу є постійне навчання та підвищення кваліфікації усіх працівників Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» та система преміювання. Дані факти свідчать про піклування працівників роботодавцем та стимулювання до ефективнішої роботи та більшої тривалості роботи в компанії.

Також перевагою у Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» є добровільне медичне страхування працівників. Даний вид страхування компанія використовує вже більше 10 років. Велика кількість працівників залюбки користується даною послугою, так як вона дозволяє вчасно звернутися до лікаря та отримати професійну медичну допомогу, що в першу чергу допомагає компанії не витратити час на заміну співробітників на час перебування іншого співробітника на лікарняному.

Вищенаведена інформація є великим плюсом у виборі людей роботодавцем саме ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»

3.1. Впровадження сучасних систем у внутрішній маркетинг персоналу

При сьогоdnішньому розвитку сучасних систем та технологій, внутрішній маркетинг персоналу не залишився осторонь. Якщо раніше менеджер з персоналу організовував навчання своїх співробітників офлайн, витрачаючи багато часу на дорогу та відрядження як працівників, так і викладача, то сьогоdnішній розвиток інформаційно-технологічних систем набагато спрощує організацію таких заходів. Навіть не виходячи з дому чи офісу, однією кнопкою по клавіатурі ми можемо підключитися до будь якої конференції чи семінару. Дані заходи часто проводяться онлайн на інтернет платформах ZOOM, YouTube та інших.

Внутрішній маркетинг персоналу Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» часто використовує сучасні системи для проведення семінарів, вебінарів, круглих столів та інших подібних заходів. Адже, працівники компанії проживають у різних куточках України, і витрачати час на дорогу в інше місто часто не мають можливості.

Люди є одним із найважливіших ресурсів будь-якої компанії, які суттєво впливають на успішність її діяльності. Саме працівники є джерелом тих переваг, що забезпечують підприємству перемогу у конкурентній боротьбі. Тому першочерговим завданням менеджменту організації має бути формування ефективних систем управління персоналом.

Як в Україні, так і в ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» активно починає використовувати послуги фрілансерів, особливо у сфері реклами, комп'ютерних та інтернет-технологій. Спеціалісти високого рівня, що мають

необхідний досвід роботи та ділові якості, часто працюють як фрілансери. Все це надає широкі можливості для підприємств, оскільки вони мають шанс отримати необхідного спеціаліста за відносно невеликі кошти, адже найняти нового працівника в штат, навчити його до певного рівня, буде набагато дорожче і займе багато часу. Тим більше, що в реаліях сьогодення, потрібно виконати роботу якісно та швидко, і тому фрілансер це один з найкращий способів і засобів у організації праці персоналу.

Багато українських компаній впроваджують такі технології управління персоналом як jobshadowing, buddying, асесмент-центр, грейдинг, гейміфікація.

В Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» застосовують технології jobshadowing і buddying для адаптації персоналу. Перший метод передбачає, що новий співробітник стає ніби тінню більш досвідченого співробітника, супроводжує його протягом робочого дня, обговорює з ним виробничі ситуації і отримує реальний досвід і якісний зворотній зв'язок. Для цього, в товаристві під час прийому нового працівника, його відразу відправляють у відрядження в інше місто до більш досвідченого працівника в даній сфері. Новий працівник проводить з досвідченим працівником цілий тиждень, наділяється певними знаннями які не можна отримати ні в університеті, ні в інших компаніях, набирається досвіду саме в сфері роботи компанії, розрізняє відмінність нашої компанії від інших та її особливості.

Технологія buddying – це побудова рівних приятельських стосунків з колегою по роботі, які виявляються у підтримці, допомозі, в якійсь мірі керівництві і захисті однієї людини іншою для того, щоб були досягнуті її результати і цілі. Для цього в ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» до кожного нового працівника «прикріплюють» більш досвідченого працівника, який є і колегою, і керівником одночасно. Допомагає йому у досягненні певного плану чи проходженні випробувального терміну.

Також в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» для ефективної праці, навчання та контролю процесу роботи працівників використовують ще такі сучасні засоби у внутрішньому маркетингу персоналу як Microsoft Teams та 15Five. Перша програма є розробкою корпорації Microsoft, для роботи в компаніях, передачі документів та швидкого спілкування між співробітниками. Крім цього, менеджер з персоналу задає завдання чи тести працівникам, із зазначенням часу виконання. Швидке опрацювання програмою Teams результатів роботи працівників, допомагає як менеджеру з персоналу, так і керівництву компанії з опрацюванням результатів тестів чи інших завдань, та оцінкою знань, вмінь та засвоєння матеріалу працівниками по конкретних заходах.

Програма 15Five – це платформа управління продуктивністю, орієнтована на працівників та людей, яка створює ефективних менеджерів, високо заангажованих співробітників і найефективніші організації. Ми всі розуміємо, що робота часто відбувається на ходу майже так само, як і в офісі. Розробником створено безкоштовний мобільний додаток 15Five, він підходить для напружених днів, тож працівникам можна використовувати його де б завгодно (по дорозі на роботу в громадському транспорті, в метро, таксі і т.д.). Багато корпорацій використовують цей програмний засіб у роботі, так як в ньому кожен працівник створює свої цілі по роботі на рік, на місяць, на тиждень. Дані цілі бачить віддалено безпосередній керівник працівника, менеджер з персоналу. У випадку виконання певного завдання, працівник ставить відповідну позначку про повне чи часткове виконання завдання, при цьому може ставити коментар чи зауваження. Якщо ж працівник не виконав щотижневе завдання, то можна перенести його на наступний тиждень із зазначенням причини перенесення. Керівництво на основі програми може побачити та оцінити як працівник вчасно виконує поставлені цілі та завдання, а відсоток успішності виконаних завдань та багато іншого. При необхідності, всі цілі на рік чи місяць можна обговорити з безпосереднім керівником та працівником для більш ефективної праці усіх працівників у компанії. Ще дуже цікавою особливістю даного

програмного засобу є те, що працівник під час виконання певних завдань, може ставити вподобання тому чи іншому працівникові, який допоміг йому виконати поставлене завдання. Звісно, керівництво це побачить і це позитивно вплине на оцінювання роботи усіх працівників компанії.

Використання сучасних технологій управління персоналом є об'єктивно необхідним для підвищення ефективності формування та розвитку трудового потенціалу підприємства, а також його конкурентоздатності. Сучасні технології управління також дозволяють виявити, використати і розвинути приховані можливості підприємства і потенціал працівників. Саме тому, їх впровадження має стати невід'ємною складовою економічної стратегії розвитку будь-якого українського підприємства. Для вітчизняних підприємств, на мою думку, є необхідною адаптація вже наявних технологій до умов бізнес-середовища, а також до нормативно-правового регулювання трудових відносин в Україні, яке на жаль й ще досі містить багато складових, що використовувались ще за часів Радянського союзу. Ці завдання стають особливо актуальним сьогодні, адже, порівняно з закордонними підприємствами, вітчизняні використовують лише незначну частину усіх доступних технологій. Тому українським менеджерам з персоналу варто активніше використовувати нові методи, спираючись на досвід своїх колег з інших країн.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації витрат на навчання персоналу

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» витрачає немало суму на навчання та підвищення кваліфікації усіх працівників. В кінці кожного року до 31 жовтня, виконавчим директором товариства складається бюджет компанії на наступний рік.

Менеджер з персоналу до цього часу спілкується з кожним працівником, щодо необхідності останнього в проходженні щорічного обов'язкового чи

додаткового навчання чи заходу з підвищення знань. На основні статистики останніх освітніх заходів, приблизно вираховується сума майбутнього заходу, яка і вноситься до бюджету у відповідну категорію для навчання чи підвищення кваліфікації персоналу.

Надалі, весь бюджет виноситься на обговорення та затвердження засновниками ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Деякі категорії витрат на навчання можуть бути виключені з бюджету, якщо вони не відносяться до безпосередньої роботи чи обов'язків працівників. Під час проходження практики, були виявлені факти проходження курсу «ораторського мистецтва» працівниками, які не відносяться до керівного складу та безпосередньо не займаються спілкуванням з клієнтами компанії, і тому, на мою думку, такі витрати на навчання персоналу є неоптимальними та неефективними.

В сучасних умовах господарювання, питання оптимізації витрат на персонал та його навчання, необхідного для ефективної роботи підприємства, стає все більш актуальним. Це пов'язано в першу чергу з війною, та з тим, що фінансово-економічна криза дала поштовх для постановки нових завдань перед керівництвом підприємств, одним з яких є скорочення витрат задля стабільного функціонування. Тому саме персонал підприємства є тим об'єктом, на якому починають економити в першу чергу, проте економія на працівниках може дорого обійтись будь якій компанії. Основний інструмент скорочення витрат на навчання персоналу – це не зменшення фінансування, а оптимізація витрат на навчання персоналу.

Ще однією пропозицією по зменшенню витрат на навчання персоналу хотілося б запропонувати обмежити кількість навчальних заходів одному працівнику на 1 календарний рік. Деякі працівники користуються багатьма семінарами, круглими столами, вебінарами, хоча вони носять однотипний характер та майже не відрізняються по змісту. А інші працівники, не беруть участі в тих чи інших заходах по навчанню працівників, так як вагаються отримати дозволу чи погодження даного навчання. І так може бути, що один працівник був на трьох

заходах по навчанню персоналу, а інший працівник - ні разу. Тому, менеджеру з персоналу чи керівництву компанії потрібно більш уважно та ретельно затверджувати заходи по навчанню працівників деяким категоріям працівників.

Зустрічаються й такі випадки, коли працівники одного відділу, наприклад, бухгалтерії, по черзі йдуть на навчання в одну й ту саму організацію по тій же самій темі. На мою думку, раціональніше та економніше, було б відразу всьому відділу бухгалтерії взяти одночасно участь у навчанні в один день, так як для групової участі у заходах по навчанню персоналу найчастіше надаються чималі знижки.

Тому, на мою думку, напевно було б доцільно збільшити кількість працівників у відділу, що безпосередньо зайнятий персоналом, підбором та прийняття на роботу працівників та їх навчанням.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши даний розділ можна твердо сказати, що удосконалювати систему внутрішнього маркетингу персоналу Товариства з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» можна в багатьох її складових. Хоча підприємство і має певний грошовий запас на систему внутрішнього маркетингу персоналу, а також на навчання самого персоналу – виникають випадки коли кошти витрачаються не з тією ефективністю як могли, та не з тією користю для компанії.

Однією з пропозицій було збільшити відділ працівників та конкретизувати осіб відповідальних за порядок використання коштів на навчання персоналу.

Можливо, для удосконалення системи внутрішнього маркетингу персоналу в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України», необхідно найняти в штат професійного психолога, який буде разом з менеджером з персоналу будуть підбирати персонал. Також, до обов'язків психолога включити роботу з персоналом компанії. Це призведе до своєчасного реагування керівництва

на пригнічений стан працівників, який може викликати зниження продуктивності роботи. Також психолог може проводити роботу з працівниками, які недавно отримали управлінські посади. Це забезпечить попередження конфліктів між безпосередніми керівниками та підлеглими.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Головна мета внутрішнього маркетингу персоналу полягає у формуванні трудового колективу, команди професіоналів, які однаково розуміють стратегію, завдання та мету підприємства, усвідомлюють власну відповідальність і готові докласти максимум зусиль та своїх вмінь для досягнення окресленої мети і виконання завдань. Такі люди вже не сприймають свою роботу як набір конкретних завдань, які вони повинні виконувати. Замість цього їх розуміння роботи включає все, що вони здатні зробити на благо своєї компанії.

Основними напрямками внутрішнього маркетингу персоналу є мотивація припливу в будь яке підприємство молодих та здібних кадрів за рахунок підвищення престижності роботи в сфері надання послуг. Із цією метою можуть використовуватися такі заходи як реклама і пропаганда важливості даної роботи; підвищення матеріальної зацікавленості та збільшення оплати праці; надання додаткових пільг у формі медичного та соціального страхування; надання пільгових кредитів співробітникам.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова компанія «Надія України» відноситься до міжнародної корпорації Хоуп Інтернешнл та повністю притримується корпоративних та інших цінностей компанії. Основним завданням товариства, як у будь якої іншої компанії є отримання прибутку на основі забезпечення потреб юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та фізичних осіб у фінансових послугах.

Предметом діяльності товариства є надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту. Єдиним видом діяльності за КВЕД є 64.92 Інші види кредитування. Даний вид діяльності підлягає ліцензуванню згідно Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності».

Проведений аналіз основних показників ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою. Про це свідчить чистий дохід на протязі 2018-2020 років. Для пошуку нових клієнтів, товариство використовує різні способи та методи. Для цього, відділом маркетингу було розроблено систему мотивації для агентів, згідно якої за кожного приведеного активного клієнта, агент отримує винагороду у розмірі 1% від суми отриманого кредиту такого нового клієнта. Також для збільшення кредитного портфелю, було розроблено та впроваджено систему мотивації для працівників, що також позитивно вплинуло на зростання кредитного портфелю та зростання економічних показників.

Однією з пропозицій для розвитку внутрішнього маркетингу персоналу, я б порекомендував регулярно проводити анонімне опитування працівників на різні теми. Ці опитування повинні своєчасно виявити розлад у колективі, але не бути причиною штрафних санкцій. Результати таких опитувань можуть бути доступними лише штатним психологам та менеджеру з персоналу чи генеральному директору. Така конфіденційність допоможе не перетворювати інформування на донос і вірним чином зреагувати на конфлікти.

Також можна запропонувати роботодавцю об'єктивно оцінювати перспективи кожного робітника, який приймається на роботу. Бути з ним відвертим, надати йому доступ до інформації про нарахування заробітної плати робітників аналогічної посади. Це повинно значно зменшити розчарування людей через невідповідність реальних перспектив і описаних на співбесіді.

Ще однією пропозицією, для розвитку внутрішнього маркетингу персоналу, я рекомендую би якісно проаналізувати причини невиконання плану по досягненню кредитного портфелю кожного офісу. Досить часто план не виконується не з вини працівника, а з вини клієнтів (не мають повний пакет

документів для отримання кредиту, не мають майна необхідного для застави чи кількості необхідних людей для поручительства, що призводить до введення омані клієнтом працівників товариства та забирають багато часу на це).

Якщо на підприємстві задіяти всі вищеописані заходи, ми значно знизимо потік кадрів, перетворимо сукупність працівників на дуже професійну та працелюбну команду, кожен член якої буде добровільно та щиро допомагати своїм колегам.

Список літератури:

1. Бабич О. Федорович О. Є., Бабич О. В., Бабич О. В. (2019). Забезпечення якості розробки програмних систем з використанням компонентного проектування та технології P-modeling framework. RADIOELECTRONIC and COMPUTER SYSTEMS, 1, 66–73. <https://doi.org/10.32620/reks.2019.1.07> DOI: <https://doi.org/10.32620/reks.2019.1.07>
2. Bielova O.I., Petrova I.L., Honcharov D.D. Personnel marketing as a competitive advantage of the enterprise: strategic aspect. Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovations BESLI. Volume: 2020, Issue: 5. ISSN: 2663-5070. DOI: 10.37659/2663-5070-2020-5
3. Глушман Т. М. (2016). Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 14, 322–326 <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf>
4. Господарський кодекс України. – К.: 2003.
5. Драчева Е. Л., Лібман А. М. Внутрішній маркетинг в управлінні внутрішньо корпоративними ринками. Маркетинг за кордоном. 2003. № 2. С. 9–16
6. Доренська, А. О. *Внутрішній маркетинг персоналу та тенденції 2023*. Diss. ЦНТУ, 2022. <http://195.230.140.114/jspui/bitstream/123456789/13089/1/VthISPConference-2022-77-79.pdf>
7. Єршоміна, В. В., and І. В. Федотова. "Порівняння концепцій внутрішнього маркетингу і маркетингу персоналу." *Редакційна колегія: д. е. н., проф. Козирєва ОВ, д. е. н., проф. Сумець ОМ, к. е. н., доц. Глєбова НВ (Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 450 від 13.08. 2019 р.)* (2020): 373. <https://adm.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11>

8. Калашникова Л. Маркетинг персоналу. Служба кадрів і персонал. 2006. № 8. С. 63–65
9. Калинець, К., & Карпій, О. (2023). Маркетинг персоналу через призму корпоративної культури організації. *Grail of Science*, (27), 133–138. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.015>
10. Кодекс законів про працю України. — К., 1997
11. Кривошеєва, Н. М. "Інструменти внутрішнього маркетингу у формуванні клієнтоорієнтованого персоналу." (2020). https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27185/1/tk2_14.05.20_113-114.pdf
12. Маркетинг персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2012. 520 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33670/1/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83%202012.pdf>
13. Мізік Ю. І., Писаревська Г. І. Особливості антикризового маркетингу персоналу у процесі забезпечення кадрової безпеки на підприємстві. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 7. С. 365-372. URL: https://www.researchgate.net/publication/340238268_CRISIS_PERSONNEL_MANAGEMENT_FEATURES_AND_MAIN_PROFITS
14. Молчанова, Ю. В., and Г. О. Крамар. "Комунікації внутрішнього маркетингу. "Рекомендовано до друку вченою радою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івані Франка (протокол № 6 від 26 квітня 2018 р.): 277. https://dspace.wunu.edu.ua/kafektm/doc/zbirnik_tez_conference_2018.pdf#page=277
15. Назарова Н.К. Побудова кадрового бізнес-процесу в моделі реінжинірингу персоналу підприємства. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2013. № 1 (26).с. 36 – 39. URL: http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/2012-1-26/article/12NNKREP.pdf

16. Павлюк В.І., Муленко В.М. Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 1 (81). С. 7-13.
- 17.
18. Партика, І. В., Н. Я. Скірка. "МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ." *Редакційна колегія*: 116. https://dspu.edu.ua/ifmeit/wp-content/uploads/sites/2/2022/01/vi-ifmeit-aktualni_problemi_suchasnoyi_nauki-2019.pdf#page=116
19. Petrova I. Creativity development as an imperative for strategic human resource management. (Розвиток креативності як імператив стратегічного управління людськими ресурсами.) *Social and labour relations: theory and practice*. 2022. № 12(2). С. 40-48. doi:10.21511/slrrp.12(2).2022.05- doi: [http://dx.doi.org/10.21511/slrrp.12\(2\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/slrrp.12(2).2022.05)
20. Petrova I.L. Technologies for the formation of employees' creative activity. Abstract book of 6th International education and innovative sciences congress, November 24-25, 2022 in Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye, p.804, www.24kasim.org/kutuphane
21. Петрова І.Л. Сучасні особливості внутрішнього маркетингу персоналу. - Маркетинг: виклики та рішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021, с. 74-75
22. Про захист прав споживачів // Закони України. – К., 1991.
23. Про режим іноземного інвестування // Закони України. – К., 1996.
24. Про споживче кредитування // Закони України. – К., 2017.
25. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю // Закони України. – К., 2018.

26. Про фінансові послуги та фінансові компанії // Закони України. – К., 2022.
27. Руденко, М. В., et al. "Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи." *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* 26 (2023): 128-134. <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/287419>
28. Руденко М.В., Лакутін Д.В. Інноваційні підходи до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. Том 1. С. 152–159.
29. Савчук, Л. М. "МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА." *Рекомендовано до друку* (2018): 113. <https://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/ZBIRNYK-MATERIALIV.pdf#page=112>
30. Сардак, О. В. (2012). Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка», 4 (52), 202–209.
31. Сардак, О. В. (2011). Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки. Науковий вісник НЛТУ України, 21, 276–282.
32. Селезньова О.О. Робул Ю.В., Шмагіна В.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. №18.3. С. 53-69
33. Степанова, Л. В., & Тужилкіна, О. В. (2018). Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 5, 125—130.
34. Тельнов, А. С. Науково-методичні підходи до внутрішнього маркетингу персоналу на підприємстві." *MANAGEMENT RESOURCE POTENTIAL OF ECONOMIC ENTITIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC*

TRANSFORMATIONS (2019):

44.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59832369/Thesis_

35. Торяник Ж. "Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця." *International Science Journal of Management, Economics & Finance* 1.4 (2022): 34-47. <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/117>

36. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва. – Київ. : КНЕУ, 2015. – 230 с.

37. Цивільний кодекс України. – К., 2003.

38. Офіційна веб-сторінка ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»
<https://hopeukraine.net/legalinformation>

Підприємство	ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"	Дата (рік, місяць, число)	2019, 01, 31	КОДИ	
Територія	Україна	за ЄДРР	14067333	за КОАТУУ	8036300000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	за КВЕД	64.92
Вид економічної діяльності	інші види кредитування				
Середня кількість працівників	1 51				
Адреса, телефон	вулиця Декабристів, буд. 3, оф. 702, м. Київ, 02121	044-499-02			

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

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

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

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	807	1 923
первісна вартість	1011	1 176	2 445
знос	1012	369	522
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	11 077	14 052
Відстрочені податкові активи	1045	1 006	1 006
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	12 890	16 981
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	31	39
Виробничі запаси	1101	31	39
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	360	79
з бюджетом	1135	32	19
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	422	544
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22 763	28 178
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	12 464	13 095
Готівка	1166	1	2
Рахунки в банках	1167	12 463	13 093
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	36 072	41 954
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	48 962	58 935

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	54 120	61 375
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 431	1 377
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	1 431	1 377
Резервний капітал	1415	120	197
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(9 239)	(7 361)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	46 432	55 588
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	28	35
розрахунками з бюджетом	1620	283	415
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 840	2 218
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	200
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	375	439
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4	40
Усього за розділом III	1695	2 530	3 347
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	48 962	58 935

Керівник

Головний бухгалтер

*ЕП Копил Андрій
Миколайович*
*ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна*

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

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



Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2019	01	01
34067398		

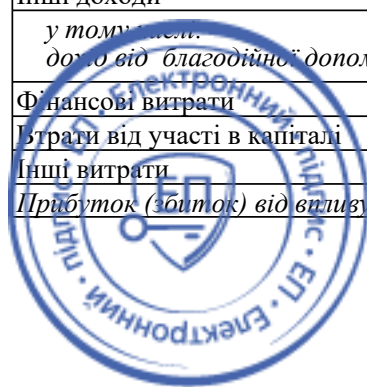
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 629	13 236
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	17 629	13 236
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	815	695
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 723)	(9 150)
Витрати на збут	2150	(3 645)	(2 691)
Інші операційні витрати	2180	(1 849)	(1 367)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 227	723
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 160	936
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(3)	(10)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 384	1 649
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(429)	(111)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 955	1 538
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 955	1 538

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	410	272
Витрати на оплату праці	2505	8 138	6 473
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 762	1 417
Амортизація	2515	308	132
Інші операційні витрати	2520	6 599	4 914
Разом	2550	17 217	13 208

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

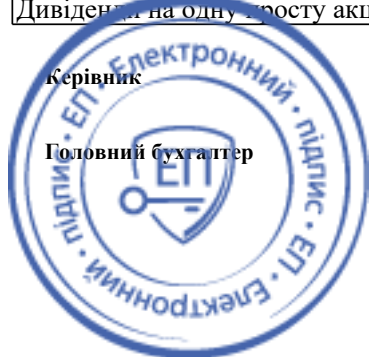
Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2018 р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	17 682	12 963
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	166	104
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	52 537	37 820
Інші надходження	3095	1 682	904
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(2 750)	(2 327)
Праці	3105	(6 293)	(5 015)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(1 758)	(1 387)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1 973)	(1 343)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(297)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1 676)	(1 343)
Витрачання на оплату авансів	3135	(1 054)	(664)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(61 677)	(46 214)
Інші витрачання	3190	(1 938)	(749)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-5 376	-5 908
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(1 394)	(281)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-1 394	-281
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	7 401	8 331
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	7 401	8 331
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	631	2 142
Залишок коштів на початок року	3405	12 464	10 322
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	13 095	12 464

Керівник

ЕП Копил Андрій
Миколайович

Копил Андрій Миколайович

Головний бухгалтер

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2019

01

01

34067308

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**Звіт про власний капітал**
за **Рік 2018** р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	54 120	-	1 431	120	(9 239)	-	-	46 432
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	54 120	-	1 431	120	(9 239)	-	-	46 432
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	1 955	-	-	1 955
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	77	(77)	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	7 455	-	(54)	-	-	(7 401)	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	7 401	-	7 401
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	(200)	-	-	-	-	-	-	(200)
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	7 255	-	(54)	77	1 878	-	-	9 156
Залишок на кінець року	4300	61 375	-	1 377	197	(7 361)	-	-	55 588

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство	ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"	Дата (рік, місяць, число)	2020, 01, 31	КОДИ	
Територія	Україна	за ЄДРР	14067333	ДЛЯ ПРОВІРКИ	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000		
Вид економічної діяльності	інші види кредитування	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників	1 50		64.92		
Адреса, телефон	вулиця Декабристів, буд. 3, оф. 702, м. Київ, 02121		044-499-02		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2019** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	1 923	3 084
первісна вартість	1011	2 445	4 451
знос	1012	522	1 367
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14 052	5 683
Відстрочені податкові активи	1045	1 006	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	16 981	8 767
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	39	141
Виробничі запаси	1101	39	141
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	79	157
з бюджетом	1135	19	137
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	544	719
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 178	29 860
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 095	25 118
Готівка	1166	2	1
Рахунки в банках	1167	13 093	25 117
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	41 954	56 132
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	58 935	64 899

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	61 375	68 792
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 377	1 303
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	1 377	1 303
Резервний капітал	1415	197	294
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(7 361)	(8 274)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	55 588	62 115
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	595
товари, роботи, послуги	1615	35	28
розрахунками з бюджетом	1620	415	1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	13
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2 218	1 389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	200	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	439	758
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	40	-
Усього за розділом III	1695	3 347	2 784
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	58 935	64 899

Керівник

Головний бухгалтер

*ЕП Копил Андрій
Миколайович*
*ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна*

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

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



Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) **2020 01 01**
за ЄДРПОУ **34067398**

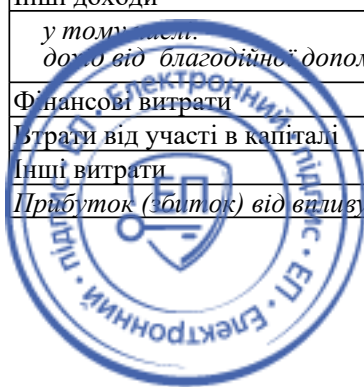
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за **Рік 2019** р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 198	17 629
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	19 198	17 629
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	277	815
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 959)	(11 723)
Витрати на збут	2150	(4 945)	(3 645)
Інші операційні витрати	2180	(3 293)	(1 849)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	1 227
збиток	2195	(1 722)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 094	1 160
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(127)	(3)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	245	2 384
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(44)	(429)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	201	1 955
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	201	1 955

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	454	410
Витрати на оплату праці	2505	10 076	8 138
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 198	1 762
Амортизація	2515	416	308
Інші операційні витрати	2520	8 053	6 599
Разом	2550	21 197	17 217

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

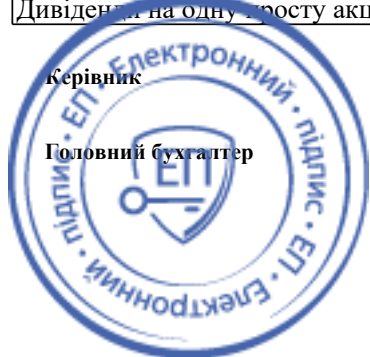
Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2019 р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	17 647	17 682
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	213	166
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	58 700	52 537
Інші надходження	3095	2 407	1 682
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(2 415)	(2 750)
Праці	3105	(8 014)	(6 293)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 182)	(1 758)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(2 596)	(1 973)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(461)	(297)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2 135)	(1 676)
Витрачання на оплату авансів	3135	(1 367)	(1 054)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(54 065)	(61 677)
Інші витрачання	3190	(1 864)	(1 938)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	6 464	-5 376
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(1 013)	(1 394)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-1 013	-1 394
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	7 343	7 401
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(571)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(200)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	6 572	7 401
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	12 023	631
Залишок коштів на початок року	3405	13 095	12 464
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	25 118	13 095

Керівник

ЕП Копил Андрій
Миколайович

Копил Андрій Миколайович

Головний бухгалтер

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2020

01

01

34067308

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**Звіт про власний капітал**за **Рік 2019** р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	61 375	-	1 377	197	(7 361)	-	-	55 588
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	(11)	-	-	(11)
Інші зміни	4090	-	-	-	-	(1 006)	-	-	(1 006)
Скоригований залишок на початок року	4095	61 375	-	1 377	197	(8 378)	-	-	54 571
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	201	-	-	201
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	97	(97)	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	7 417	-	(74)	-	-	(7 343)	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	7 343	-	7 343
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	7 417	-	(74)	97	104	-	-	7 544
Залишок на кінець року	4300	68 792	-	1 303	294	(8 274)	-	-	62 115

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство	ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"	Дата (рік, місяць, число)	2021, 12, 31	КОДИ	
Територія	Україна	за ЄДРР	14067333	8036300000	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	64.92	
Вид економічної діяльності	інші види кредитування	за КВЕД			
Середня кількість працівників	1 49				
Адреса, телефон	вулиця Декабристів, буд. 3, оф. 702, м. Київ, 02121	044-499-02			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

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

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3 084	3 437
первісна вартість	1011	4 451	5 895
знос	1012	1 367	2 458
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5 683	3 582
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	8 767	7 019
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	141	123
Виробничі запаси	1101	141	123
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	157	222
з бюджетом	1135	137	188
у тому числі з податку на прибуток	1136	2	38
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	719	428
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29 860	26 314
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	5 089
Гроші та їх еквіваленти	1165	25 118	35 136
Готівка	1166	1	1
Рахунки в банках	1167	25 117	35 135
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	56 132	67 500
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	64 899	74 519

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	68 792	70 507
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 303	1 302
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	1 303	1 302
Резервний капітал	1415	294	304
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 274)	(8 086)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	62 115	64 027
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	7 069
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	710
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	7 779
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	595	521
товари, роботи, послуги	1615	28	103
розрахунками з бюджетом	1620	1	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	13	69
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 389	1 080
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	758	940
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	2 784	2 713
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	64 899	74 519

Керівник

Головний бухгалтер

*ЕП Копил Андрій
Миколайович*
*ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна*

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

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



Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) **2021 01 01**
за ЄДРПОУ **34067398**

КОДИ		
2021	01	01
34067398		

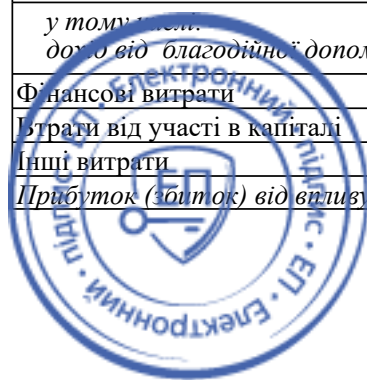
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за **Рік 2020** р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 640	19 198
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	16 640	19 198
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 287	277
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 509)	(12 959)
Витрати на збут	2150	(4 774)	(4 945)
Інші операційні витрати	2180	(1 630)	(3 293)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(986)	(1 722)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 564	2 094
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(337)	(127)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	241	245
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(43)	(44)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	198	201
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	198	201

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	318	454
Витрати на оплату праці	2505	10 094	10 076
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 256	2 198
Амортизація	2515	473	416
Інші операційні витрати	2520	5 772	8 053
Разом	2550	18 913	21 197

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

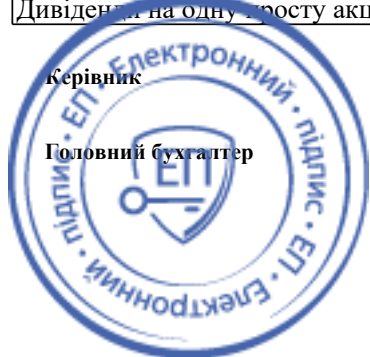
Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2020 р.

Форма N3 Код за ДКУД **1801004**

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	16 385	17 647
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	63	213
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	53 542	58 700
Інші надходження	3095	1 426	2 407
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(2 281)	(2 415)
Праці	3105	(7 707)	(8 014)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 208)	(2 182)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(2 167)	(2 596)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(44)	(461)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2 123)	(2 135)
Витрачання на оплату авансів	3135	(452)	(1 367)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(49 107)	(54 065)
Інші витрачання	3190	(927)	(1 864)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	6 567	6 464
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(262)	(1 013)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-262	-1 013
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	1 714	7 343
Отримання позик	3305	6 140	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(252)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(632)	(571)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(5 089)	(200)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	1 881	6 572
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	8 186	12 023
Залишок коштів на початок року	3405	25 118	13 095
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	1 832	-
Залишок коштів на кінець року	3415	35 136	25 118

Керівник

ЕП Копил Андрій
Миколайович

Копил Андрій Миколайович

Головний бухгалтер

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство

ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2021

01

01

34067308

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про власний капітал

за

Рік 2020

р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	68 792	-	1 303	294	(8 274)	-	-	62 115
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	68 792	-	1 303	294	(8 274)	-	-	62 115
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	198	-	-	198
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	10	(10)	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	1 715	-	(1)	-	-	(1 714)	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	1 714	-	1 714
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	1 715	-	(1)	10	188	-	-	1 912
Залишок на кінець року	4300	70 507	-	1 302	304	(8 086)	-	-	64 027

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство	ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"	Дата (рік, місяць, число)	2021, 12, 31	КОДИ	
Територія	Україна	за ЄДРПОУ	4067333	ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Інші види кредитування	за КВЕД	64.92		
Середня кількість працівників	2 45				
Адреса, телефон	вулиця Декабристів, буд. 3, оф. 702, м. КИЇВ, 02121		499-02-21		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

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

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3 437	2 414
первісна вартість	1011	5 895	5 817
знос	1012	2 458	3 403
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3 582	8 522
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7 019	10 936
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	123	145
виробничі запаси	1101	123	145
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	222	242
з бюджетом	1135	188	166
у тому числі з податку на прибуток	1136	38	47
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	428	1 713
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26 314	30 753
Поточні фінансові інвестиції	1160	5 089	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	35 136	23 257
готівка	1166	1	53
рахунки в банках	1167	35 135	23 204
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	67 500	56 276
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	74 519	67 212

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	70 507	69 977
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 302	1 303
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	1 302	1 303
Резервний капітал	1415	304	304
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 086)	(8 854)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	64 027	62 730
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	7 069	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	710	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	7 779	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	521	659
товари, роботи, послуги	1615	103	32
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	69	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 080	278
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	2 575
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	940	938
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	2 713	4 482
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	74 519	67 212

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

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

Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2022 01 01

34067398

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

Рік 2021

р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 979	16 640
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	16 979	16 640
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	278	1 287
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(13 230)	(12 509)
Витрати на збут	2150	(4 700)	(4 774)
Інші операційні витрати	2180	(555)	(1 630)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(1 228)	(986)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	675	1 564
Інші доходи	2240	2	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(217)	(337)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	241
збиток	2295	(768)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(43)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	198
збиток	2355	(768)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(768)	198

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	406	318
Витрати на оплату праці	2505	10 257	10 094
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 285	2 256
Амортизація	2515	476	473
Інші операційні витрати	2520	5 061	5 772
Разом	2550	18 485	18 913

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
МиколайовичЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2021 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	15 647	16 385
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	67	63
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	47 996	53 542
Інші надходження	3095	1 174	1 426
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(2 940)	(2 281)
Праці	3105	(8 580)	(7 707)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 243)	(2 208)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(2 115)	(2 167)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(10)	(44)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2 105)	(2 123)
Витрачання на оплату авансів	3135	(530)	(452)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(57 385)	(49 107)
Інші витрачання	3190	(2 415)	(927)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-11 324	6 567
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(262)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-	-262
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	2 046	1 714
Отримання позик	3305	-	6 140
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	5 089	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	6 911	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(66)	(252)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(713)	(632)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(5 089)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-555	1 881
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-11 879	8 186
Залишок коштів на початок року	3405	35 136	25 118
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	1 832
Залишок коштів на кінець року	3415	23 257	35 136

ЕП Копил Андрій
Миколайович

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Керівник

Копил Андрій Миколайович

Головний бухгалтер

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство

ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2022

01

01

34067308

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про власний капітал

за Рік 2021 р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	70 507	-	1 302	304	(8 086)	-	-	64 027
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	70 507	-	1 302	304	(8 086)	-	-	64 027
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	(768)	-	-	(768)
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	2 045	-	1	-	-	(2 046)	(2 575)	(2 575)
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	2 046	-	2 046
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	(2 575)	-	-	-	-	-	2 575	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	(530)	-	1	-	(768)	-	-	(1 297)
Залишок на кінець року	4300	69 977	-	1 303	304	(8 854)	-	-	62 730

Керівник

ЕП Копил Андрій
Миколайович

Копил Андрій Миколайович

Головний бухгалтер

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство	ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"	Дата (рік, місяць, число)	12 / 12 / 2022	КОДИ	
Територія	Україна	за ЄДРПОУ	4067333	ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Інші види кредитування	за КВЕД	64.92		
Середня кількість працівників	2 37				
Адреса, телефон	вулиця Декабристів, буд. 3, оф. 702, м. КИЇВ, 02121		0444990221		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

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

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	70
накопичена амортизація	1002	-	70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2 414	2 626
первісна вартість	1011	5 817	4 479
знос	1012	3 403	1 853
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8 522	7 936
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	10 936	10 562
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	145	150
виробничі запаси	1101	145	150
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	242	233
з бюджетом	1135	166	180
у тому числі з податку на прибуток	1136	47	47
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1 713	281
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30 753	11 603
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 257	5 588
готівка	1166	53	1
рахунки в банках	1167	23 204	5 587
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	56 276	18 035
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	67 212	28 597

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	69 977	80 948
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 303	1 303
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	1 303	1 303
Резервний капітал	1415	304	304
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 854)	(56 509)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	62 730	26 046
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	721
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	721
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	659	532
товари, роботи, послуги	1615	32	18
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	34
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	278	7
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	2 575	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	938	1 239
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	4 482	1 830
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	67 212	28 597

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

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

Підприємство **ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2023

01

01

34067398

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

Рік 2022

р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 423	16 979
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	6 423	16 979
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	2 463	278
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(14 537)	(13 230)
Витрати на збут	2150	(4 030)	(4 700)
Інші операційні витрати	2180	(38 130)	(555)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(47 811)	(1 228)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	202	675
Інші доходи	2240	-	2
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(46)	(217)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(47 655)	(768)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(47 655)	(768)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(47 655)	(768)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	245	406
Витрати на оплату праці	2505	11 327	10 257
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 646	2 285
Амортизація	2515	468	476
Інші операційні витрати	2520	42 011	5 061
Разом	2550	56 697	18 485

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович
ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2022 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	4 396	15 647
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	67
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	15 263	47 996
Інші надходження	3095	457	1 174
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(1 821)	(2 940)
Праці	3105	(10 083)	(8 580)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 698)	(2 243)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(2 515)	(2 115)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(-)	(10)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2 515)	(2 105)
Витрачання на оплату авансів	3135	(1 118)	(530)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(29 129)	(57 385)
Інші витрачання	3190	(483)	(2 415)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-27 731	-11 324
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	-	-
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-	-
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	10 971	2 046
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	5 089
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	6 911
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	66
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(517)	(713)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	-	-
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	-	-
Інші платежі	3390	(2 575)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	7 879	-555
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-19 852	-11 879
Залишок коштів на початок року	3405	23 257	35 136
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	2 183	-
Залишок коштів на кінець року	3415	5 588	23 257

ЕП Копил Андрій
Миколайович

Керівник

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Головний бухгалтер

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна



Підприємство

ТОВ "Фінансова компанія "Надія України"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2023

01

01

34067308

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про власний капітал

за Рік 2022 р.

Форма №4

Код за ДКУД

1801005

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	69 977	-	1 303	304	(8 854)	-	-	62 730
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	69 977	-	1 303	304	(8 854)	-	-	62 730
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	(47 655)	-	-	(47 655)
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	10 971	-	-	-	-	(10 971)	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	10 971	-	10 971
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	10 971	-	-	-	(47 655)	-	-	(36 684)
Залишок на кінець року	4300	80 948	-	1 303	304	(56 509)	-	-	26 046

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Копил Андрій
Миколайович

ЕП Сидоренко
Людмила
Федорівна

Копил Андрій Миколайович

Сидоренко Людмила Федорівна

