

Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Малий бізнес в міжнародних торговельних відносинах»**  
(за матеріалами ТОВ НВП «Технопласт», м. Северодонецьк)

Студента 2 курсу, 1м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Каліщука Олександра  
Вікторовича

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
доцент

Гринюк Наталія  
Андріївна

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук,  
професор

Кудирко Людмила  
Петрівна

Київ 2018

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність і особливості малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах.....	7
1.2. Методичні підходи до управління малим бізнесом в міжнародних торговельних відносинах.....	14
1.3. Критерії і показники оцінки ефективності розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах.....	24
Висновки до Розділу 1.....	30
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НВП «ТЕХНОПЛАСТ».....</b>	<b>32</b>
2.1. Аналіз світового досвіду розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах.....	32
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ НВП «Технопласт».....	52
2.3. Оцінка ефективності міжнародної торговельної діяльності ТОВ НВП «Технопласт».....	77
Висновки до Розділу 2.....	85
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НВП «ТЕХНОПЛАСТ».....</b>	<b>86</b>
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення міжнародних торговельних відносин ТОВ НВП «Технопласт».....	86
3.2. Планування міжнародної економічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт».....	94

3.3. Прогнозне оцінювання ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт».....	103
Висновки до Розділу 3.....	109
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>111</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>115</b>
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Постановка проблеми.** Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється, є малий бізнес.

Набутий власний досвід, позитивні результати розвитку малого і середнього підприємництва в країнах, які пройшли етап реформування економічних систем, свідчать про те, що мале підприємництво є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами. А малі підприємства, за певних умов і при підтримці з боку держави – тенденційно інноваційні, гнучкі і витратоефективні, мають підприємницький досвід і достатній професійний рівень.

**Актуальність теми.** Малий бізнес є найбільш динамічною складовою ринкової економіки, яка сприяє розвитку інноваційних процесів, зміцненню економічного стану регіонів, збільшенню кількості робочих місць, зростанню конкуренції, наповненню ринку товарами і послугами, які мають значний попит у споживачів. В наш час малі підприємства стають і активними учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Але не завжди їх діяльність на міжнародних ринках є вдалою, прибутковою, захищеною від різних негативних впливів середовища.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Аналізу діяльності малого бізнесу в Україні, в тому числі і експорторієнтованого, приділяється увага таких вітчизняних вчених як Ю. В. Макогон, І. В. Багорова, І. О. Бочан, В. С. Будкін, З. С. Варналій, В. Є. Власюк, А. С. Гальчинський, М. М. Крижанівський, В. І. Ляшенко та ін. Однак, вони зосереджуються, головним чином, на розвитку вітчизняного малого бізнесу і його підтримці з боку держави. Ми, з свого боку, більш зацікавлені в розкритті потенціалу малих підприємств в торгівельній діяльності на зовнішніх ринках власними силами. Саме це і обумовило вибір випускної кваліфікаційної роботи.

**Об'єктом** дослідження є міжнародні відносини малого підприємства – ТОВ НВП «Технопласт».

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні аспекти здійснення міжнародних торгівельних відносин підприємств малого бізнесу.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є пошук оптимальних шляхів торгівельної діяльності суб'єктів малого бізнесу України на міжнародних ринках.

Досягнення поставленої мети обумовлює необхідність розв'язання таких **завдань**:

- 1) розкрити сутність і визначити особливості малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах;
- 2) визначити методичні підходи до управління малим бізнесом в міжнародних торговельних відносинах;
- 3) показати критерії і показники оцінки ефективності розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах;
- 4) проаналізувати світовий досвід розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах;
- 5) зробити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ НВП «Технопласт»;
- 6) оцінити ефективність міжнародних торговельних відносин підприємства ТОВ НВП «Технопласт»;

- 7) обґрунтувати напрямки удосконалення міжнародних торговельних відносин підприємства ТОВ НВП «Технопласт»;
- 8) зробити планування міжнародної економічної діяльності підприємства ТОВ НВП «Технопласт»;
- 9) здійснити прогнозне оцінювання ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства ТОВ НВП «Технопласт».

**Методологічною основою** дослідження є комплекс методів, прийомів і принципів наукового дослідження. В ході дослідження було використано такі методи, як: системний, абстрагування, узагальнення; такі прийоми, як: економічне порівняння, статистичне групування, аналогії, а також принципи системності та розвитку.

**Теоретичну основу** дослідження становлять наукові праці, підручники, навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються теоретичних та практичних питань управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств України.

**Структура роботи:** вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ

### 1.1. Сутність і особливості малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах

З розвитком ринкової економіки малий бізнес став провідним за кількістю учасників та обсягами виробництва у розвинутих країн світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб населення та водночас – виконують важливу роль у соціальному житті, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

Малий бізнес виконує важливі соціальні функції, а саме:

- збільшення додаткових робочих місць, зменшення безробіття, вирішення проблем бідності;
- створення такого прошарку, як середній клас – частка населення, яка реально готова боротися за ефективний розвиток країни та забезпечувати незворотність реформ;
- підтримка конкурентоспроможності й зменшення монополізму великих підприємств, швидке наповнення ринку товарами і послугами;
- розвиток місцевого господарства та ринків з орієнтацією на національні інтереси;
- загальне збагачення економіки й суспільства в цілому через виховання у підприємців господарської та ділової культури.

Незважаючи на регіональні відмінності та особливості розвитку малих підприємств у різних країнах, існують спільні риси, які визначають основні напрями розвитку малого бізнесу на сучасному економічному просторі, а саме:

- становлення та розвиток малого підприємництва почався ще з кінця 80-х років ХХ ст., ці процеси характеризувалися швидкими темпами зростання, збільшення сфер та масштабів діяльності малих підприємств;
- збільшення індивідуального бізнесу та поява малих фірм;
- збільшення впливу малих підприємств в інноваційному та віртуальному бізнесі, створення компаній, які функціонують online;
- розвиток ділових відносин з великими компаніями;
- урядові зміни, щодо ефективного створення малих підприємств, розвиток державних програм та стимулювання підприємницької діяльності [5].

Держави, щоб бути успішними, підтримують малий бізнес, створюючи і приймаючи нормативно-правові акти, які дають йому змогу ефективно розвиватися. Наприклад, в Німеччині фінансова допомога малим підприємствам досягає три млрд марок щорічно. У конгресі США проблемами малого бізнесу зайняті два комітети. У Японії, де надмірно висока кількість малих підприємств, чітко виділені ті з них, які без допомоги держави розвиватися ніяк не можуть. Уряд країн розуміє: малий бізнес сьогодні – це не тільки основа їх економік, що формує прошарок підприємців-власників, а також і вагома складова середнього класу і основа демократії.

Мале підприємництво в країнах Європи становить головний елемент соціального та економічного розвитку. За підрахунками експертів в Європейському союзі існує понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального доходу і доданої вартості. Кількість працюючих в малому бізнесі в Європі налічує близько 70%. Найбільша кількість малих підприємств зосереджена в сферах торгівлі, будівництва та харчової промисловості [7].

Мале підприємництво в Німеччині є одним з найважливіших секторів економіки. Держава підтримує мале підприємництво як фінансово, так і технологічно. Розробленні певні наукові проекти для розвитку малого бізнесу. Уряд Німеччини надає пільги для отримання кредиту на розвиток малого підприємництва для наступних об'єктів:



- підприємців малого та середнього бізнесу, зайнятих у науковій сфері;
- підприємств, що займаються розробкою програм для покращення умов навколишнього середовища і збереження екологічної ситуації в країні;
- малих підприємств, які приймають участь у розвитку слаборозвинених з економічної точки зору районів країни;
- підприємців, які зайняті в галузі будівництва та вирішенні житлових умов;
- малих підприємств, що розробляють проекти в галузі поліпшення умов виробництва.

До основних програм, спрямованих на розвиток малого та середнього підприємництва в Німеччині належать:

- «Концепція розвитку науково-технічної політики по відношенню до підприємств малого і середнього підприємництва»;
- «Стимулювання заощаджень для відкриття власного бізнесу».

Бум малого підприємництва в Іспанії почався в 70-х роках минулого століття. Швидкий стрибок у розвитку малого бізнесу сприяв покращенню економічному життю країни. Малі підприємства знизили безробіття і вплинули на поліпшення економічної ситуації в країні в цілому.

Найбільшу частину малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – до 80%, інші галузі, такі як будівництво, промисловість, суднобудування складають близько 25 – 30%.

В Іспанії існує велика кількість проектів, спрямованих на підтримку і розвиток малого підприємництва. Держава приділяє велику увагу тим суб'єктам малого бізнесу, які займаються розвитком соціального життя країни, надаючи додаткові робочі місця для соціально незахищених громадян: жінки, студенти, іммігранти.

Для уряду Іспанії важливим є розвиток наукомістких галузей і наукових досягнень. Програми розвитку малого підприємництва ґрунтуються на європейських програмах, що поширюються на багато країн Європи, такі як Німеччина, Франція, Великобританія та інші.

Також позитивною стороною розвитку малого бізнесу в Іспанії є низький рівень адміністративних бар'єрів. Для реєстрації малого підприємства і отримання ліцензії підприємці витрачають не більше 24 годин. Такі ж умови мають і не нерезиденти країни. В результаті, іноземні громадяни також впливають на розвиток економіки країни [3].

Держава дуже зацікавлена у збільшенні малих підприємств в економіці країни. Саме завдяки малим підприємствам створюється велика кількість нових робочих місць. В той же час малий бізнес потребує додаткової підтримки з боку держави, залучення інвестицій та розширення програм фінансування для розвитку бізнесу. Розуміючи це, влада Китаю сприяє економічному зростанню малого підприємництва, удосконалюючи, наприклад, нормативно-законодавчі акти, спрямовані на регулювання економіки та оподаткування суб'єктів малого підприємництва.

Особливої уваги держава приділяє державним фондам, за допомогою яких відбувається підтримка розвитку малих та середніх підприємств. Їх основна ціль полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малі підприємства з метою отримання банківських кредитних коштів на розвиток бізнесу. Тому уряд розробив і затвердив положення про створення «Державного фонду розвитку малого і середнього підприємництва», який був фінансований за рахунок бюджетних коштів країни. Даний фонд захищає інтереси суб'єктів малого бізнесу в порівнянні з суб'єктами великого бізнесу у всіх економічних напрямках і забезпечує для малого підприємництва певні податкові пільги і додаткове фінансування.

Існують програми розвитку Китайської економіки, які спрямовані на економічне зростання країни та національного господарства шляхом загального розвитку економіки держави, як з боку великого, так і малого та середнього бізнесу. Уряд затвердив програми, направлені на вдосконалення китайської економіки терміном до 2020 – 2050 років. Одна з таких програм була прийнята в 2003 році і спрямована на соціально-економічний розвиток Китаю до 2020 року, а до 2050 року повне удосконалення і перебудову всіх галузей економіки країни [1].

В Україні ж стан малого бізнесу залишається незадовільним, насамперед проблема – в структурі вітчизняного малого бізнесу, його слабкої взаємодії з великими підприємствами. Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малого підприємництва в Україні, основними негативними чинниками, які стоять на заваді розвитку і становлення малого підприємництва в Україні, є:

- відсутність чітко сформульованої системи нормативно-правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- бюрократія (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- слабка та недієва фінансово-кредитна підтримка;
- важка система оподаткування;
- невпевненість підприємців у стабільній економічній ситуації;
- надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання.

Ці чинники чітко відповідають результатам опитувань представників малого підприємництва, проведених останніми роками фахівцями різноманітних громадських організацій і фондів. Підприємці-респонденти упевнені, що основними перешкодами, для розвитку малого бізнесу в Україні є:

- 83% - проблеми оподаткування;
- 46 % - слабкий попит на товари та послуги;
- 39 % - швидкі зміни у формах звітності;
- 38 % - велика кількість видів діяльності, для яких потрібна ліцензія;
- 38 % - багато перевірок державними органами;
- 36 % - складність отримання кредиту;
- 25 % - тиск з боку кримінальних елементів;
- 12% - недостатня інформативність;
- 8 % - брак менеджерських навичок та знань [6].

Рівень розвитку малого та середнього бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки держави в цілому. Частка малого підприємництва у структурі ВВП має становити 40-65%. Тому проаналізуємо інтегровані показники, які характеризують відсоток малого та середнього бізнесу в різних країнах ( табл. 1).

Таблиця 1.1

Частка малого та середнього бізнесу у ВВП різних країн, 2018 рік

№	Країна	Частка у загальній зайнятості %	Частка ВВП, у %
1	Японія	78	56
2	Італія	73	55
3	США	71	50
4	Фінляндія	70	65
5	Китай	68	60
6	Корея	55	51
7	Франція	54	52
8	Великобританія	49	53
9	Туреччина	34	40
10	Росія	14	13
11	Україна	12	11

Джерело: розроблено на основі [2]

Дані таблиці 1.1 показують велике відставання в розвитку малого і середнього підприємництва України від найбільш розвинених країн світу.

Мале підприємництво – це представник, або торговельного сектору, або сектору надання послуг. Порівняємо кількість малих підприємств за галузями в Україні та Італії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Співвідношення кількості малих підприємств України та Італії за галузями**

(%), 2018 рік

Галузь	Україна	Італія
Усього	100	100
Сфера послуг	36,7	50
Торгівля	32	26
Будівництво	11,1	11,7
Промисловість	13,8	10,1
Інше	6,4	2,2

Джерело: розроблено на основі [2]

В Італії 50 % – це підприємства, які задіяні в сфері послуг, 26 % – зайняті у торгівлі. Разом цифра становить 76 %. В Україні також найбільша кількість малих підприємств зайнятих у сфері послуг і торговельної діяльності (68,7 %), але 36,7 % припадає на послуги і 32,0 % – торгівлю, в якій переважає продаж імпортованих товарів. Це свідчить про відставання вітчизняної легкої і побутової промисловості. У будівництві в Україні на 0,6 % менше ніж в Італії. У промисловості на 3,7 % підприємств більше в Україні, ніж в Італії. Отже, різниця у структурі невелика, але відмінності є як у частці продукції у загальних обсягах реалізованої продукції, співпраці з великим бізнесом, виробництвом, так і залученні інновацій.

Поняття «мале підприємництво» є широким та багатозначним, тому єдиного визначення «мале підприємництво» не існує. У світі виявленні певні критерії цього визначення: чисельність персоналу, обсяг обороту та вартість активів. Тобто кожна держава має своє визначення та розуміння цього поняття. Порівняємо ці показники у різних країнах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Кількісні критерії визначення малого підприємства у країнах світу

Країна	Чисельність працюючих, осіб	Річний оборот
США	до 20-499	≤ 20 млн. дол
Німеччина	до 50	≤ 50 млн. євро
Японія	до 200	≤ 100 млн. ієн
Франція	до 50	≤ 50 млн. євро
Україна	до 50	≤ 10 млн. євро
Великобританія	до 50	≤ 2,3 млн. євро

Джерело: розроблено на основі [4]

Розвиток малих підприємств у Європі проходить за єдиним підходом, який міститься у Європейській хартії (European Charter for Small Enterprises), яка була прийнята у 2000 році. Країни, які приєдналися до цього документа, розуміють малий бізнес, як основу створення і збільшення робочих місць, та зростання інноваційної бази країни. Країни повинні приділяти свою увагу таким напрямкам: освіта та підготовка кадрів; започаткування пільг для швидкого створення бізнесу; забезпечення доступу малих підприємств до прогресивної інформації; створення ефективної правової та податкової політики, які б сприяли розвитку малого бізнесу.

У 2006 році Україна приєдналась до Європейської хартії малих та середніх підприємств, з метою подальшого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку вітчизняних підприємств.

Україна, обрала напрям європейського курсу розвитку економіки, але питання розвитку малого бізнесу не мають великого поширення, як в країнах Європи. Незважаючи на це, в країні прийняті і реалізуються закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємства», регіональні та місцеві програми підтримки малого і середнього підприємництва тощо [8].

Отже, проаналізувавши особливості малого бізнесу у різних країнах світу, видно що в країнах з розвинутою економікою розвиток малого підприємництва займає велике місце в загальній економіці, уряд цих країн надає підтримку, певні пільги для створення та ефективного функціонування малого бізнесу. В Україні ж малий бізнес не отримав достатнього розквіту, і по суті займає в торгівлі, промисловості та сільському господарстві ніші, в яких великі підприємства, не зацікавлені працювати.

## 1.2. Методичні підходи до управління малим бізнесом в міжнародних торговельних відносинах

Оцінку діяльності підприємства і його економічної ефективності неможливо зробити одним яким-небудь показником. Різноманіття властивостей і ознак різних видів виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства обумовлює і різноманіття показників. При цьому проблема їх використання полягає в тому, що жоден з них не виконує роль універсального показника, по якому однозначно можна було б судити про успіхи або невдачу у бізнесі. Тому на практиці завжди використовують систему показників, які пов'язані між собою і оцінюють або показують різні сторони діяльності підприємства.

Показник – це ознака, що характеризує яку-небудь одну сторону явища, дії, їх кількісну або якісну характеристику (сторону) або міру виконання певного завдання. На перше місце висуваються показники: об'єм продажів, прибуток, рентабельність і цілий ряд оптимізаційних показників.

Усі показники, виходячи з вимог ринку, можна поділити на:

- оцінні, які характеризують досягнутий або можливий рівень розвитку або результати тієї або іншої діяльності;
- витратні, відбиваючі рівень витрат по здійсненню різних видів діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Показники, що характеризують ефективність діяльності підприємств

Група показників	Показники	Формула розрахунку
------------------	-----------	--------------------



Продовження табл. 1.4

---

Група показників	Показники	Формула розрахунку
1	2	3
3. Ефективність використання трудових ресурсів	Продуктивність праці (тис. грн.)	Чистий дохід / Середньоспискова чисельність працівників
	Товарообіг на 1 грн. витрат на оплату праці (грн.)	Чистий дохід / Витрати на оплату праці
	Прибуток на одного працівника (грн.)	Прибуток / Середньоспискова чисельність працівників
	Прибуток на 1 грн. витрат на оплату праці (грн.)	Прибуток / Витрати на оплату праці
	Коефіцієнт трудомісткості	Середньоспискова чисельність працівників / Чистий дохід
4. Ефективність поточних витрат	Рівень поточних витрат (%)	Сума постійних витрат / прибуток ? 100%
	Витратовіддача (грн.)	Чистий дохід / Сума поточних витрат
	Рентабельність поточних витрат (%)	Прибуток / Сума поточних витрат ? 100%
	Коефіцієнт ефективності капітальних вкладень	Прибуток / Об'єм капітальних вкладень
	Термін окупності капітальних вкладень (років)	Об'єм капітальних вкладень / Прибуток

Джерело: розроблено на основі [18]

Залежно від мети аналізу показники можуть виражатися у формі абсолютних, відносних і середніх величин. Виділяють також структурні і приростні показники.

Абсолютні показники бувають вартісними і натуральними. В умовах ринкових відносин первинне значення надається вартісним, що обумовлено суттю товарно-грошових відносин. Абсолютні показники відбивають рівень розвитку підприємства, досягнутий за певний період часу. Ними є: оборот (об'єм продажів), валова і часткова виручки, валовий і частковий прибутки, величина дивідендів, рівень витрат виробництва і реалізації продукції, основні і оборотні виробничі фонди, статутний фонд, заборгованість та ін.

Відносні показники виділяються як стосунки абсолютних показників, що характеризують долю одного показника в іншому, або як стосунки різнорідних показників. Процедура їх оцінки полягає в порівнянні звітних значень з базисними плановими, середніми за попередній період, звітними за попередні періоди, середньогалузевими, показниками конкурентів і т.д. До них відносяться: прибуток на одиницю вартості основних засобів, витрат або статутного фонду; продуктивність; фондоозброєність праці та ін.

Структурні показники – по витратах, капіталу, прибутках – характеризують частку окремих елементів в підсумковій сумі.

Зростаючі, показники відбивають свою зміну за певний період. Вони можуть бути дані у відносному або абсолютному вираженні. Такими є, наприклад, зміни статутного фонду за рік, прибутки за рік і т. д.

Для визначення ефективності господарської діяльності підприємства застосовується система показників: показники продуктивності праці (вироблення, трудомісткість); показники використання основних фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність праці, коефіцієнт інтенсивності використання устаткування); показники використання обігових коштів (коефіцієнт оборотності оборотних засобів, коефіцієнт закріплення оборотних засобів, тривалість одного обороту, матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача); показники рентабельності (рентабельність продукції, рентабельність виробництва, рентабельність продажів, рентабельність майна підприємства, рентабельність власного капіталу).

В умовах ринку важливе значення мають показники якості продукції або послуг, що робляться, оскільки якість продукції сильно впливає як на підвищення конкурентоспроможності товарів, так і на підвищення продажної ціни. Останнє збільшує об'єм продажів, а отже, і ріст прибутку.

Показники якості різні для видів продукції різного споживчого призначення. Для оцінки товарів тривалого користування застосовуються показники економічності, надійності, довговічності, міри обліку вимог технічної естетики.

У даному випадку під економічністю розуміються такі властивості продукції, які дають економію коштів як у виробництві виробу, так і в процесі його експлуатації. Так, останнє покоління телевізорів відрізняється меншими габаритами, вагою, меншим споживанням електроенергії тощо.

Систематичний і усебічний аналіз ефективності діяльності підприємства дозволить:

- швидко, якісно і професійно оцінювати результативність господарської діяльності як підприємства в цілому, так і його структурних підрозділів;
- точно і своєчасно знаходити і враховувати чинники, що впливають на отримуваний прибуток по конкретних видах вироблюваних товарів і послуг, що надаються;
- визначати витрати на виробництво (витрати виробництва) і тенденції їх зміни, що необхідно для розробки цінової політики підприємства;

– знаходити оптимальні шляхи рішення проблем підприємства і отримання прибутку в найближчій і віддаленій перспективах.

При розгляді показників важливо відмітити, що ринкові стосунки припускають, що в кожній сфері бізнесу мають бути свої показники (часто ніде не вживані). Так, у багатьох галузях харчової промисловості (консервна, цукрова та ін.) велике значення в цілях зниження витрат виробництва є ступінь глибини переробки сировини, використання вторинної сировини та ін.

Основними завданнями аналізу ефективності діяльності підприємства є:

- 1) визначення впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників на ефективність діяльності підприємства;
- 2) дослідження складу і структури прибутку в динаміці;
- 3) оцінка абсолютних і відносних показників формування прибутку від різних видів діяльності;
- 4) виявлення чинників, що здійснюють вплив на ефективність діяльності і кількісний вимір їх впливу на результативний показник;
- 5) оцінка ефективності розподілу чистого прибутку підприємства;
- 6) виявлення резервів збільшення суми прибутку, рентабельності, підвищення ефективності діяльності підприємств;
- 7) оцінка роботи підприємства по використанню можливостей збільшення прибутку, рентабельності, підвищення ефективності діяльності підприємств;
- 8) розробка заходів по використанню виявлених резервів.

Об'єктом аналізу ефективності діяльності підприємства в першу чергу виступають процеси формування і розподілу прибутку від різних видів діяльності, а також заходи по виявленню резервів підвищення прибутковості і ефективності діяльності підприємства. Предмет аналізу – сукупність процесів, спрямованих на управління операційною, інвестиційною і фінансовою діяльністю підприємства, які характеризують отримання і максимізацію прибутку підприємства.

Для визначення ефективності діяльності підприємства застосовується система показників, представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

## Система показників визначення ефективності діяльності підприємства

Показник	Характеристика
<b>Продуктивність праці</b>	
Виробка	Відображає кількість продукції, зробленої в одиницю робочого часу
Трудомісткість	Величина, зворотна виробленню, характеризує витрати праці на виробництво одиниці продукції
<b>Показники використання основних фондів</b>	
Фондовіддача	Відображає кількість зробленої продукції з розрахунку на 1 грн. основних виробничих фондів
Фондомісткість	Відображає вартість основних фондів виробничих фондів з розрахунку на 1 грн. реалізованої продукції
Фондоозброєність	Характеризує оснащеність працівників підприємства основними виробничими фондами
Коефіцієнт інтенсивності використання устаткування	Характеризує ефективність використання устаткування
<b>Показники використання обігових коштів</b>	
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Показує, скільки оборотів вчинили обігові кошти за аналізований період
Коефіцієнт закріплення обігових коштів	Характеризує суму обігових коштів, що доводяться на 1 грн. виручки від реалізації
Тривалість одного обороту	Показує, за який термін підприємство повертаються його обігові кошти у вигляді виручки від реалізації продукції
Матеріаломісткість продукції	Характеризує сумарну витрату усіх матеріальних ресурсів на виробництво одиниці продукції

Продовження 1.5

Показники рентабельності	
Рентабельність послуг	Ефективність витрат, зроблених підприємством на виробництво і реалізацію послуг
Рентабельність продажів	Характеризує прибутковість виробничої діяльності підприємства за певний період часу
Рентабельність майна підприємства	Показує, який прибуток отримує підприємство з кожної грн., вкладеної в активи

Джерело: розроблено на основі [18]

Систематичний і усебічний аналіз ефективності діяльності підприємства дозволяє:

- швидко, якісно і професійно оцінювати результативність господарської діяльності як підприємства в цілому, так і його структурних підрозділів;
- точно і своєчасно знаходити і враховувати чинники, що впливають на отримуваний прибуток по конкретних видах вироблюваних товарів і послуг, що надаються;
- знаходити шляхи рішення проблем підприємства і отримання прибутку в найближчій і віддаленій перспективі.

При проведенні аналізу ефективності діяльності підприємства необхідно враховувати інтереси користувачів аналітичної інформації, яких умовно можна розділити на чотири групи.

Перша група – інвестори і кредитори, фізичні і юридичні особи, що позичають кошти комерційній організації на довгостроковій основі і одержують свою частку у вигляді відсотків по позиках. Основний абсолютний показник, що характеризує результативність роботи комерційної організації з позиції цієї групи осіб, – прибуток до вирахування відсотків і податків. У більшості економічно розвинених країн сплачені відсотки списуються на витрати і зменшують прибуток оподаткування, саме тому це джерело відносно вигідне, оскільки його вартість менше вартості власного капіталу.



Друга група – державні органи, що контролюють і забезпечують нормальне функціонування підприємства. Кожна така організація вносить свій внесок в рішення комплексу соціальних і економічних завдань, що представляють життєво важливий інтерес для держави. Що стосується соціальних завдань, то можна згадати про додаткові робочі місця, про морально-психологічну стабільність працівників, які мають постійну роботу. З економічної позиції зацікавленість держави не менш очевидна. Надаючи кожній конкретній організації можливість функціонувати, регулюючи цей процес за допомогою відповідних нормативно-розпорядчих документів і в певному значенні сприяючи йому за допомогою різних пільг, протекції, фінансування, держава розраховує, у свою чергу, на отримання певного доходу за допомогою системи оподаткування.

Третя група – власники підприємства. З позиції теперішнього моменту для них важливий кінцевий результат, т. е. показник прибутку до розподілу, а з позиції довгострокової перспективи представляє інтерес сума реінвестованого прибутку.

Четверта група включає працівників підприємства та його контрагентів (постачальників і кредиторів). Представники цієї групи задовольняють свої інтереси різними способами, у тому числі і шляхом отримання відповідної частки із загальних прибутків комерційної організації (заробітна плата, відсотки по поточних кредитах і позиках, можливість збуту продукції цієї організації та ін.).

У практичній діяльності в процесі аналізу ефективності використовується набір стандартних методів.

Висунення прикладних досліджень як найбільш важливих у вивченні міжнародних відносин зумовило звернення широкого кола дослідників до особливого наукового інструментарію, який орієнтував би на збір емпіричної інформації, кількісні методи її обробки, підготовку аналітичних висновків у формі прогнозних передбачень. Такий підхід привів у 60-70 роках ХХ ст. до масового впровадження в дослідницьку практику теорії міжнародних відносин понять й прийомів, запозичених із різноманітних суспільних і точних дисциплін і, відповідно, викликав “методичний вибух” та дискусію з проблем методу й методології досліджень, в т.ч. їх предметних кордонів, коректності наукового інструментарію, що застосовується. Слід підкреслити, що ця дискусія продовжується і досі.

Поки що не існує загального уявлення щодо типології методик у сфері аналізу міжнародних відносин. Більшість дослідників ділять методики на:

- 1) дослідницькі техніки загального плану і
- 2) специфічні техніки – прикладний факторний аналіз.

Дещо в іншому аспекті вирішується аналогічна проблема, коли методики аналізу міжнародних відносин дослідники включають у систему єдиного поняття – “політичний аналіз” (аналіз внутрішньої і зовнішньої політики), який ділиться на старі методи вивчення управління (алегоричний, аналітичний, порівняльний, історичний, емпірично-прагматичний, логіко-прогностичний та ін.) і сучасні методичні підходи до аналізу управління (біхевіоризм, комунікаційний, вивчення процесу прийняття рішення, імітаційні ігри, структурно-функціональний підхід та деякі інші).

Частина дослідників розуміє аналіз міжнародних відносин як поєднання теорії міжнародних відносин з певним видом емпіричних досліджень і відповідних методичних процедур, вироблених і розвинених соціологією в галузі отримання і обробки інформації:

- 1) статистичний аналіз залежності між суспільними змінними і міжнародними змінними, в тому числі для інтерпретації поведінки в сфері міжнародних відносин;

2) соціологічні методи дослідження думок і позицій для інтерпретації мотивів дій у галузі міжнародних відносин.

Російські дослідники (В. І. Гартман та ін. ) виділяють, з одного боку, такі поняття, як “методичні підходи” до вивчення системи міжнародних відносин, а з іншого – “приватні методики” в дослідженнях міжнародних відносин:

– статистичні методи (статистичні моделі, кореляційний та факторний аналіз);

– аналітичне моделювання: П.А. Циганков висловлює думку, що в дослідженнях міжнародних відносин не існує специфічного методу аналізу і можна говорити або про загальнонаукові методи чи методологічні засоби (системний підхід, математичне моделювання), або про соціологічні методи (контент-аналіз і деякі інші).

Виходячи із викладеного, можна зробити висновок, що питання про класифікацію сучасних аналітичних засобів, які застосовуються в прикладних дослідженнях міжнародних відносин, залишається відкритим: існують різноманітні наукові напрямки, й кожен з них має свою класифікацію. Їх аналіз переконливо свідчить, що у сфері міжнародних відносин, де панують стохастичні процеси, використовуються – хоча і в різних пропорціях – різноманітні методи: загальнонаукові, аналітичні і конкретно – емпіричні.

Не претендуючи на абсолютну істину, пропонуємо розглянути методологічні принципи та основні методи дослідження міжнародних відносин, їх класифікацію.

Функціонування будь-якої економічної системи, у тому числі й у сфері зовнішньоекономічних відносин, можна характеризувати сукупністю економічних показників. Вони, у свою чергу, поділяються на кількісні та якісні. Тоді як кількісні показники відображають кількісні зміни у сфері зовнішньоекономічної діяльності або загальні обсяги зовнішньоекономічних операцій, якісні показники характеризують раціональність використання коштів у даній сфері взаємовідносин.

*Показники інтегрованості.* Основними показниками, які використовуються для визначення ступеня залежності економіки, є експортна, імпортна та зовнішньоторговельна квота.

*Показники обсягів.* До даної групи показників, які характеризують обсяги зовнішньоекономічних зв'язків, слід віднести:

- обсяг експорту товарів – вивезення товарів із країни;
- обсяг імпорту товарів – ввезення товарів у країну;
- зовнішньоторговельний оборот – сукупний об'єм експорту-імпорту товарів за визначений період часу (як правило за рік). Має два виміри: вартісний та фізичний обсяг. Вартісний обсяг розраховується за певний період часу в поточних цінах відповідних років із використанням поточних валютних курсів. Фізичний обсяг розраховується у фіксованих цінах і дає змогу робити зіставлення і визначати реальну динаміку зовнішньої торгівлі;

*Показники, які характеризують структуру зовнішньоекономічних зв'язків* – це товарна, географічна та інституціональна структури зовнішньоекономічних відносин.

*Показники динаміки зовнішньоекономічних відносин.* Дану групу показників можна систематизувати на дві підгрупи: темпи росту та темпи приросту.

До темпів росту зовнішньоекономічних зв'язків відносяться – темпи росту експорту, темпи росту імпорту, темпи росту зовнішньоторговельного обороту.

До темпів приросту зовнішньоекономічних зв'язків можна віднести – темпи приросту експорту, темпи приросту імпорту, темпи приросту зовнішньоторговельного обороту.

1.3. Критерії і показники оцінки ефективності розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах

Критерій – це якісна оцінка ефективності, що відображає саму її суть. Він повинен відповідати, принаймні двом методичним вимогам: об'єктивно відображати співвідношення реального ефекту виробництва і наявних економічних ресурсів (“випуск – ресурси”) та мати якісну однорідність і кількісну порівняльність на всіх стадіях відтворювального процесу.

За твердженням німецьких економістів Ф.К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайтцера інтерпретація ефективності, критеріїв та показників роботи підприємства може бути зведена до наступних узагальнюючих положень:

1. Ефективність являє собою співставлення засобів, використаних у виробництва (затрат), і випуску продукції в ході певного процесу (результату). Для обох компонентів процесу (затрати-випуск) можуть бути використаними, як натуральні, так і вартісні показники, так що ефективність може бути обчислена в натуральному і вартісному виразі.

2. Принцип ефективності визначає вибір альтернатив і тим самим розподіл обмежених засобів, які ведуть до оптимального досягнення поставленої цілі (системи цілей).

3. За допомогою принципу ефективності можуть бути сформульованими критерії для економічних, соціальних, технічних і екологічних цілей.

4. Особливим проявом принципу ефективності є економічність, яка вимагає вибору оптимальної альтернативи для досягнення цільових установок економічного характеру.

5. На приватних підприємствах, як правило, основною умовою (головною ціллю) діяльності є вільно вибрана економічна цільова установка (генеральна ціль), в той час як економічні, соціальні, технічні і екологічні цілі розглядаються у якості додаткових цілей.

6. Вибір цільової функції і відповідних критеріїв прийняття рішень знаходиться у компетенції відповідної особи, яка приймає рішення.

7. Альтернатива може бути, класифікована як оптимальна не тільки тоді коли вона сприяє досягненню екстремальних показників цільової функції (мінімізує або максимізує її), але також коли вона забезпечує задовільний рівень досягнення цілі або фіксацію (закріплення) певного результату.

8. Необхідні для трудового процесу фактори виробництва і відповідний їм вихід готової продукції визначаються тільки на основі вибраної альтернативи.

9. На практиці господарювання означає вибір альтернативи в умовах різного рівня інформаційного забезпечення, причому повна інформація є виключенням, тоді як неповна інформація – правилом, і у розпорядженні підприємства звичайно знаходиться обмежений набір даних (ризик або невизначеність).

10. Господарювання практично здійснюється за допомогою прийнятих рішень, які йдуть одне за другим через певні проміжки часу. При цьому з часом можуть змінюватися цільові функції, критерії ефективності роботи і прийняття рішень, додаткові умови і кількість можливих альтернатив, а також інші дані.

Критерій економічної ефективності відображається наступною формулою:

$$e = \frac{E \rightarrow \max}{B \rightarrow \min}, \quad (1.1)$$

де  $e$  – критерій економічної ефективності;

$E$  – економічний результат (вигода або ефект);

$B$  – витрати на досягнення економічного результату.

Загальний економічний результат (ефект) від діяльності малого і середнього бізнесу можна визначати окремим або декількома показниками. Для суб'єкта підприємницької діяльності важливим показником результату (ефекту) є загальний дохід, отриманий ним протягом певного періоду.

У кінцевому підсумку, загальний дохід суб'єкта малого і середнього бізнесу за певний період у ринкових умовах характеризується обсягом збільшення його економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу через додаткові інвестиції за рахунок власників).

$$E1 = K2 - K1, \quad (1.2)$$

де  $E1$  – загальний дохід (ефект) суб'єкта малого і середнього бізнесу в ринкових умовах;

$K1$  і  $K2$  – власний капітал суб'єктів малого та середнього бізнесу відповідно у попередньому і звітному періодах (без капіталу, що збільшився за період у результаті додаткових внесків власників бізнесу до статутного фонду підприємства).

Показник ефекту, що характеризується приростом капіталу, набув поширення у ринкових економічних країнах з розвинутим фондовим ринком. Інвестори вкладають кошти у цінні папери з метою збільшення капіталу, що досягається за умови придбання цінного паперу за мінімальною ціною і продажу його за вищою.

У показнику доходу ( $E1$ ) відображається економічний ефект, який у процесі перерозподілу фінансових результатів використовується власниками бізнесу (дохід на власний капітал), працівниками підприємства (заробітна плата, премії), державою (податки та збори до державних фондів) і органами місцевого самоврядування (місцеві збори та податки). Отже, у створенні нормальних умов ведення малого і середнього бізнесу мають бути зацікавлені не тільки власники, а й працівники, держава та органи місцевого самоврядування.

Суб'єктів малого і середнього бізнесу також цікавить дохід, який залишається у них до розподілу і визначається передусім різницею між загальним доходом (виручкою) від реалізації продукції ( $BP$ ) та витратами на її виробництво ( $ЗВ$ ):

$$E2 = BP - ЗВ, \quad (1.3)$$

Загальний варіант формули (1.3) може застосовуватися для визначення показника ефекту від виробництва товарної продукції в особистих господарствах сільськогосподарського населення, які не є юридичними особами.

Умови ведення малого і середнього бізнесу і постійно змінюються. Тому щороку суб'єкти підприємницької діяльності вирішують питання щодо можливості розширення або скорочення масштабів бізнесу (обсягів виробництва продукції).

Оцінку економічної ефективності малого і середнього бізнесу доцільно здійснювати з точки зору інтересів:

- власників бізнесу (підприємств, фермерських господарств, МП), а також потенційних інвесторів чи власників інвестиційних ресурсів (підхід інвестора);
- суб'єктів підприємницької діяльності або менеджерів підприємства (комерційний підхід);
- держави або органів місцевого самоврядування (загальноекономічний підхід).

Що стосується показників ефективності діяльності підприємства на міжнародному ринку, то їх слід визначати за наступними критеріями:

- 1) за критерієм суб'єктів, що здійснюють зовнішньоторговельні операції:
  - зовнішня торгівля держави;
  - зовнішня торгівля окремих суб'єктів МЕВ (міжнародних економічних відносин);
- 2) за критерієм обсягу зовнішньої торгівлі суб'єктів МЕВ виділяють:
  - експорт суб'єктів МЕВ – це продаж товарів іноземним суб'єктам МЕВ та їх переміщення через митний кордон країни - місцезнаходження суб'єкта МЕВ (експортера);
  - реекспорт суб'єктів МЕВ – це продаж іноземним суб'єктам МЕВ та вивіз за межі країни товарів, які раніше були ввезені на її територію;
  - імпорт суб'єктів МЕВ – це купівля товарів у іноземних суб'єктів МЕВ та їх введення на територію країни, включаючи закупівлю товарів, які призначаються для особистого споживання національними організаціями та відомствами, що знаходяться за кордоном;
  - реімпорт суб'єктів МЕВ – це імпорт товарів, які раніше вивозилися із країни і не підлягали переробці;
  - зовнішньоторговельний оборот суб'єктів МЕВ – це обсяг їх експортно-імпортних угод за певний проміжок часу (як правило один рік);



- фізичний обсяг зовнішньої торгівлі суб'єктів МЕВ – це оцінка їх експортно-імпортних угод у постійних цінах певного проміжку часу, як правило за певний рік;

- генеральна торгівля суб'єктів МЕВ – це обсяг їх зовнішньоторговельного обороту з урахуванням вартості транзитних товарів. Цей показник, наприклад, характеризує зовнішню торгівлю держави як суб'єкта;

- спеціальна торгівля суб'єктів МЕВ – це чистий зовнішньоторговельний оборот, тобто продукція, яка остаточно була експортована або імпортована із країни.

3) за критерієм динаміки зовнішньої торгівлі суб'єктів МЕВ виділяють такі показники:

- темпи росту експорту суб'єктів МЕВ;
- темпи росту імпорту суб'єктів МЕВ;
- темпи росту зовнішньоторговельного обороту;
- темпи приросту експорту;
- темпи приросту імпорту;
- темпи приросту зовнішньоторговельного обороту.

4) за критерієм результативності зовнішньої торгівлі суб'єктів МЕВ виділяють такі показники:

- сальдо торговельного балансу суб'єктів МЕВ – це співвідношення вартості експорту і імпорту товарів за певний проміжок часу (як правило за місяць, квартал, рік). Конкретна величина сальдо торговельного балансу суб'єктів МЕВ становить різницю між вартістю їх експорту і імпорту.

- сальдо балансу послуг суб'єктів МЕВ – це різниця між вартістю послуг, які надають суб'єкти ЗЕД і вартістю послуг, які вони отримують.

- умови зовнішньої торгівлі суб'єктів МЕВ.

## Висновки до Розділу 1

Таким чином, можемо зробити ряд висновків по розділу:

1. Поняття «мале підприємництво» є широким та багатозначним, тому єдиного визначення «мале підприємництво» не існує. У світі виявленні певні критерії цього визначення: чисельність персоналу, обсяг обороту та вартість активів. Рівень розвитку малого та середнього бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки держави в цілому. Частка малого підприємництва у структурі ВВП має становити 40-65%.

Розвиток малих підприємств у Європі проходить за єдиним підходом, який міститься у Європейській хартії (European Charter for Small Enterprises), яка була прийнята у 2000 році. Країни, які приєдналися до цього документа, розуміють малий бізнес, як основу створення і збільшення робочих місць, та зростання інноваційної бази країни. Країни повинні приділяти свою увагу таким напрямкам: освіта та підготовка кадрів; започаткування пільг для швидкого створення бізнесу; забезпечення доступу малих підприємств до прогресивної інформації; створення ефективної правової та податкової політики, які б сприяли розвитку малого бізнесу.

У 2006 році Україна приєдналась до Європейської хартії малих та середніх підприємств, з метою подальшого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку вітчизняних підприємств. В країні прийняті і реалізуються закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємства», регіональні та місцеві програми підтримки малого і середнього підприємництва тощо.

2. Для визначення ефективності господарської діяльності підприємства застосовується система показників: показники продуктивності праці (вироблення, трудомісткість); показники використання основних фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність праці, коефіцієнт інтенсивності використання устаткування); показники використання обігових коштів (коефіцієнт оборотності оборотних засобів, коефіцієнт закріплення оборотних засобів, тривалість одного обороту, матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача); показники рентабельності (рентабельність продукції, рентабельність виробництва, рентабельність продажів, рентабельність майна підприємства, рентабельність власного капіталу).

Загальний економічний результат (ефект) від діяльності малого і середнього бізнесу можна визначати окремим або декількома показниками. Для суб'єкта підприємницької діяльності важливим показником результату (ефекту) є загальний дохід, отриманий ним протягом певного періоду.

3. Оцінку економічної ефективності малого і середнього бізнесу доцільно здійснювати з точки зору інтересів: власників бізнесу (підприємств, фермерських господарств, МП), а також потенційних інвесторів чи власників інвестиційних ресурсів (підхід інвестора); суб'єктів підприємницької діяльності або менеджерів підприємства (комерційний підхід); держави або органів місцевого самоврядування (загальноекономічний підхід).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НВП «ТЕХНОПЛАСТ»

#### **2.1. Аналіз світового досвіду розвитку малого бізнесу в міжнародних торговельних відносинах**

Рівень розвитку малого бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки держави в цілому.

Розвиток малого бізнесу на Заході йде більш швидкими темпами, оскільки національні влади надають великого значення підприємствам малого бізнесу і надають їм підтримку на федеральному рівні. Малий бізнес в розвинених країнах в даний час являє собою середній клас, який служить базою для стабільного розвитку економіки. Навіть колишні країни, що розвиваються саме з розвитком малого, середнього бізнесу здійснили великий економічний ривок (Тайвань, Сінгапур, Індонезія і т.д.). Якщо простежити темпи розвитку малих підприємств в цих країнах, то видно залежність розвитку всієї економіки в цілому.

Малий бізнес в Європі становить основу соціально-економічного розвитку ЄС. В Євросоюзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту і доданої вартості. Число зайнятого населення в малому бізнесі Європи становить близько 70 %. Найбільша кількість малих підприємств створено в торгівлі, будівництві та харчової промисловості.

Малий бізнес в Європі стимулює розвиток конкуренції, «змушує» великі компанії впроваджувати нові технології та поліпшувати ефективність виробництва, ефективність всієї економіки ЄС безпосередньо залежить від успішної діяльності малого та середнього бізнесу. Тому, в рамках Євросоюзу здійснюється політика підтримки малого підприємництва, головна мета якої – збалансування інтересів держави і бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності, збільшення конкурентоспроможності малого бізнесу.

Основні цілі регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі:

- зміцнення єдиного внутрішнього ринку ЄС;
- усунення адміністративних бар'єрів;
- уніфікація законодавчої бази, посилення взаємодії країн ЄС для більш глибокого економічного співробітництва.

Унікальна система регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі почала складатися в 70-х роках минулого століття. Щоб максимально стимулювати мале та середнє підприємництво, в Європі були прийняті заходи, щоб усунути адміністративні перешкоди для малого бізнесу. Насамперед, були внесені зміни, що стосуються податку на додану вартість, коригування умов фінансування і зміни в соціальну політику держав.

Крім того, була розроблена Європейська хартія для малого бізнесу Європи. В даному документі уряди європейських країн визнали значний потенціал малих підприємств і підкреслили важливість створення сприятливих умов для повторних спроб створення власного бізнесу, навіть якщо колишні спроби підприємця були не дуже вдалим. Положення Європейської хартії були враховані в Багаторічній програмі, і в перший же рік було запущено 11 проектів по їх впровадженню.

Державне регулювання малого бізнесу в Європі здійснюється шляхом законодавства, розробки і реалізації цільових програм фінансового, технологічного, інформаційного та кадрового сприяння розвитку малого та середнього підприємництва. Для стимулювання розвитку малого бізнесу були розроблені нові юридичні моделі (Європейська акціонерна компанія, Європейський пул економічних інтересів), які дозволяють малим підприємствам з різних країн, що вступають в ділові відносини, ефективно вирішувати проблеми розбіжностей правових систем різних держав.

Політика підтримки малого бізнесу в Європі здійснюється через діяльність держав і через спеціальні програми, які реалізуються під егідою Євросоюзу. Фінансування заходів з підтримки малого бізнесу здійснюється з Структурних фондів Євросоюзу, таких як Фонд регіонального розвитку, Соціальний фонд.

До кризових умов малий бізнес в Європі адаптувався найбільш ефективно, маючи можливість маневрувати на ринку. Малі підприємства досить оперативно стали займати ніші, нецікаві великим підприємствам, що значною мірою допомагає європейським країнам долати стагнаційні явища в економічній сфері.

Розглянемо кілька європейських країн, в яких малий бізнес працює ефективно.

Формування малого підприємництва в Іспанії бере свій початок з 70-х років минулого століття. Високий рівень розвитку малого підприємництва сприяв високому рівню економіки країни. Підприємці забезпечили відсутність безробіття в країні і вплинули на поліпшення економічної ситуації в країні в цілому.

Найбільшу частину малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – до 80 %, інші галузі, такі як будівництво, промисловість, суднобудування складають близько 25–30 %. Розглянемо основні причини, які сприяють успіху Іспанії в розвитку малого підприємництва.

В Іспанії існує безліч програм, спрямованих на підтримку і розвиток малого підприємництва. Уряд країни приділяє велику увагу тим суб'єктам малого підприємництва, які беруть активну участь в соціальній політиці країни шляхом створення додаткових робочих місць для соціально незахищених громадян, таких як студенти, жінки, іммігранти і т.д., а також сприяють розвитку регіонів з низькими економічними показниками.

Уряд Іспанії велику увагу приділяють розвитку наукомістких галузей і наукових досягнень. Програми розвитку малого підприємництва ґрунтуються на європейських програмах, що поширюються на багато країн Європи, такі як Німеччина, Франція, Великобританія та інші.

Держава сприяє підтримці малого підприємництва, створюючи велику кількість різних організацій і фондів. Такі організації поділяються на дві групи, в які входять товариства з підтримки малого підприємництва на території країн Євросоюзу.

До першої групи належать товариства взаємного гарантування. Дані підприємства надають гарантії для кредиторів з метою отримання кредитів для розвитку малого бізнесу, надаючи свою власність для застави або виступаючи поручителями.

Друга група включає в себе товариства взаємного фінансування, які фінансують, інвестують і надають субсидії для суб'єктів малого підприємництва. До цієї групи входить Державний інститут офіційного кредитування Іспанії.

Крім того, в Іспанії існує велика кількість організацій, які захищають інтереси малого підприємництва. Прикладом може послужити Асоціація малого бізнесу та торгово-промислова палата, філії яких розташовані в кожному місті.

До позитивних сторін розвитку малого підприємництва в Іспанії слід відзначити низький рівень бюрократії. Для реєстрації малого підприємства і отримання ліцензії підприємці витрачають не більше 24 годин. Такі ж умови поширюються і на нерезидентів країни. В результаті, іноземні громадяни беруть участь у розвитку малого підприємництва країни.

Мале підприємництво в Німеччині є одним з найважливіших секторів економіки. Уряд здійснює підтримку малого підприємництва як фінансову, так і технологічну. Існують спеціально розроблені програми для розвитку малого підприємництва, зайнятого в сфері науки.

Уряд Німеччини надає пільги для отримання кредиту для розвитку малого підприємництва для наступних об'єктів:

- підприємців малого та середнього бізнесу, зайнятих у сфері наукових розробок;
- підприємств, що розробляють проекти для збереження і поліпшення умов навколишнього середовища і піклуються про екологічну ситуацію в країні;
- малих підприємств, які беруть участь в поліпшенні розвитку слаборозвинених з економічної точки зору районів країни;
- підприємців, які зайняті в галузі будівництва та вирішення житлових умов;
- малих підприємств, що розробляють проекти в галузі поліпшення умов виробництва.

До основних програм, спрямованих на розвиток малого та середнього підприємництва в Німеччині належать:

- 1) «Концепція розвитку науково-технічної політики по відношенню до підприємств малого і середнього підприємництва»;
- 2) «Стимулювання заощаджень для відкриття власного бізнесу».

За допомогою першої програми здійснюється забезпечення фінансування малого підприємництва країни. Друга програма сприяє для відкриття своєї справи із застосуванням проектів «start-up». Для реалізації і контролю виконання даних програм був створений спеціальний орган державного призначення – Кредитна рада з відновлення, який відноситься до федерального керівництва Німеччини. Також дані програми сприяють отриманню кредитів суб'єктами малого підприємництва для розвитку їх бізнесу із застосуванням низьких процентних ставок по кредитах (5–8 %) та збільшенням терміну користування кредитними коштами до 5–15 років.

Мале підприємництво Німеччини відрізняється певною специфікою та історією розвитку. Починаючи з епохи зародження капіталізму, в країні з'явилися перші великі підприємства і торгово-промислові палати (ТПП), що стали першими об'єднаннями підприємців з метою співпраці в галузі розвитку торгівлі та виробництва. В даний час ТПП функціонують на рівні державних організацій, які зобов'язують усіх суб'єктів малого підприємництва стати учасником палати. У Німеччині всі законодавчі акти, пов'язані з регулювання діяльності малого підприємництва, повинні бути схвалені, узгоджені та затверджені ТПП.

Всі торгово-промислові палати Німеччини об'єднані в спеціальну асоціацію, що представляє інтереси суб'єктів малого підприємництва на державному рівні. Члени асоціації тісно співпрацюють з представниками ТПП інших країн Європейського союзу. Всі асоціації входять до Об'єднання ТПП Європейського співтовариства.



На даний час всі торгово-промислові палати Німеччини беруть участь у формуванні бюджетів на всіх рівнях, удосконалення галузей будівництва і промисловості, розробці законодавчих актів щодо регулювання діяльності суб'єктів малого підприємництва. ТПП впливають на всі напрямки діяльності товариства шляхом участі в засіданнях місцевих органів влади та прийняття важливих соціально-економічних рішень для розвитку економіки країни в цілому. Основним завданням ТПП є надання підтримки малому підприємству Німеччини.

Кількість малих підприємств Норвегії зростає з кожним роком, за даними 2017 року кількість малих та середніх підприємств у Норвегії зросла на десятки тисяч. Причому одна четверта частина всіх норвезьких підприємств працюють у сфері продажу і оренди нерухомості, а також надання інших послуг в цій галузі. Частка торгових і сільськогосподарських компаній становить приблизно по 15 % від загального числа компаній. Дві з трьох компаній, що відкриваються в Норвегії, є аналогами індивідуального підприємництва, де власник фірми є і її ж єдиним працівником. На другому за популярністю місці серед організаційних форм бізнесу стоять акціонерні товариства.

Всі приватні підприємці та організації, які займаються комерційною діяльністю, повинні бути зареєстровані в Центральній реєстраційній палаті Норвегії. Виняток становлять фірми, чия діяльність носить характер захоплення або хобі. Так як чітких меж, які б відділяли підприємництво від хобі немає, то зазвичай керуються Законом про податок на додану вартість. Згідно з ним, фірми, чий оборот за останні 12 місяців не перевищує 30 000 норвезьких крон, звільняються від сплати податку (і, отже, обов'язковій реєстрації). Якщо ж оборот компанії вище цієї суми, то вважається, що її діяльність вже носить економічний характер, тому вона повинна зареєструватися та платити податки.

Статистика міжнародної торгівлі Норвегії за 2017 рік вражає своїми темпами росту, зокрема у сфері послуг. Морські перевезення як і раніше залишаються основною складовою експорту Норвегії в сфері послуг: у третьому кварталі 2017 року на них довелося 37,2 % від загального обсягу реалізованих робіт для закордонних партнерів, що становить майже 22 млрд норвезьких крон. Послуги у сфері консультування і бізнесу показали зростання до 10 млрд крон. Норвезькі компанії, що працюють в сфері транспортування і зберігання, забезпечили в третьому кварталі 2017 року 49,8 % від усього обсягу експорту послуг.

В імпорті послуг Норвегією переважають роботи в сфері нафти і газу з часткою 18,8% від загального обсягу, що дорівнює 11 млрд крон. В цілому, на сектор видобутку корисних копалин довелося 25,7 % від сукупного імпорту (14 млрд крон), а на сферу послуг з транспортування і зберігання – 28,3 % (16 млрд крон).

Експорт нефінансових послуг норвезькими компаніями в країни – члени Європейського союзу склав 53,8 % від сукупного грошового потоку (31 млрд крон), в Азію – 18,8 %, а Північну і Центральну Америку – 14,6 %. У третьому кварталі 2017 року Норвегія імпортувала 46,2 % послуг в грошовому еквіваленті з ЄС, а Північна та Центральна Америка і Азія склали в структурі імпорту 12,8 % і 11,8 % відповідно.

Швеція є однією з найнадійніших і перспективних країн в плані створення і розвитку підприємницької діяльності. Для початківців бізнесменів на законодавчому рівні встановлені щадні умови оподаткування стартапів. Підприємців малого бізнесу держава підтримує за допомогою дотацій, низькопроцентних кредитів та інших преференцій. Країни Скандинавії тяжіють до сфери ІТ. На даний момент в Швеції є великий попит на мобільні додатки, що працюють на базі популярних сервісів: соціальних мереж, файлообмінників та інших.

У Швеції надають значну підтримку малому і середньому бізнесу. Цю ініціативу поєднали з соціальним забезпеченням постійних жителів королівства. Законодавчо встановлено, що малозабезпеченим, тим, хто протягом тривалого періоду не має можливості працевлаштуватися можна виплачувати тільки частину окладу. Решту (іноді більше половини) їм нараховує держава в якості соціальної допомоги. Якщо компанія працює в такому режимі, весь отриманий від неї прибуток повинен спрямовуватися на реінвестування в цей же або дочірній проект. Також необхідно щорічно надавати державним службам звіт про проведене рефінансування підприємства.

Особливий розвиток малого бізнесу в Швеції належить таким галузям: клінінг, готельний бізнес, нерухомість, салони краси, агрокультурний бізнес, громадське харчування, транспорт, IT-сфера, нічні клуби.

У скандинавських країнах основним «донором» фінансових «ін'єкцій» у мале підприємництво є держава. Уряди цих країн надають субсидії та прямі позики початківцям у малому бізнесі. Перспективні та важливі проекти на 50–75 % можуть фінансуватися за рахунок державних коштів. Ірландія деяким категоріям підприємців-початківців протягом року виплачує щомісячну допомогу в 50 фунтів-стерлінгів [6, с. 281].

На реалізацію нових проектів і модернізацію підприємств малого бізнесу виділяються пільгові кредити, за ставкою майже вдвічі нижчою ніж ринкова.

Пріоритетними напрямками розвитку малого бізнесу у Великобританії є розробка спеціальних програм підтримки малого бізнесу (рис. 2.1).

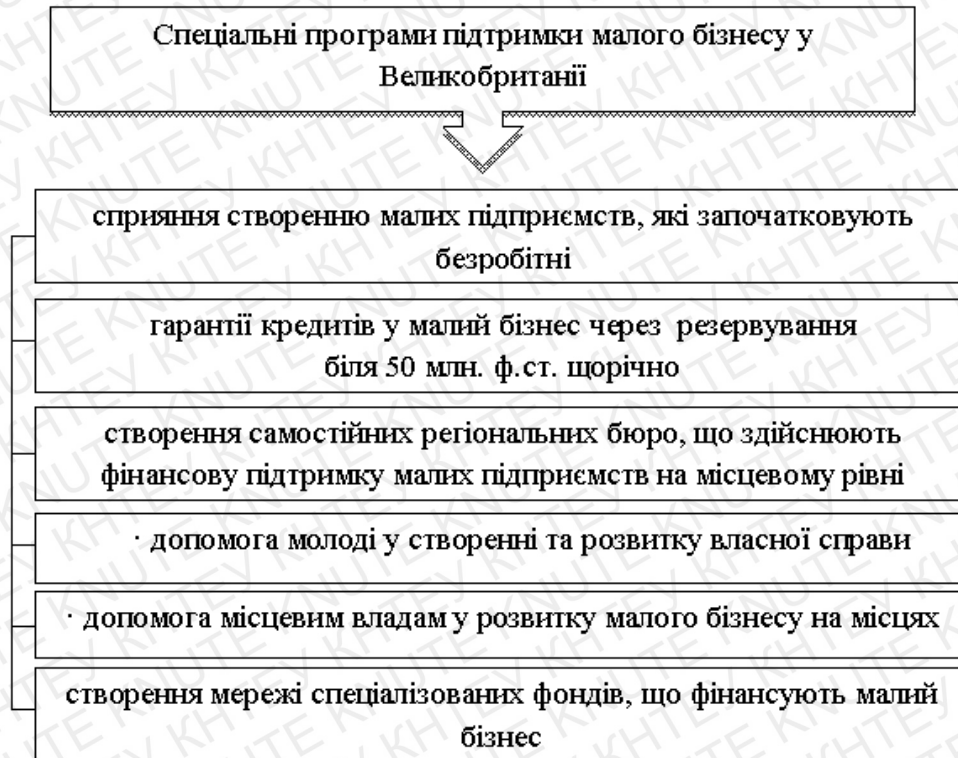


Рис. 2.1. Спеціальні програми підтримки малого бізнесу у Великобританії

[5, с. 237]

В Італії розвинута система державної фінансової підтримки малого бізнесу через субсидування та пільгове кредитування діяльності окремих напрямків малого бізнесу та діяльності консорціумів і кооперативів, що об'єднують малі підприємства. Розмір субсидій таких об'єднань не перевищує 300 млн. лір на рік або 800 млн. лір впродовж 3-х річного періоду.

Малі підприємства країн Східно-Азіатського регіону також мають високий рівень державної підтримки і високі темпи розвитку.

Завдяки успішному розвитку Японії в післявоєнні роки в області технічних досягнень і економічного зростання, країна увійшла в трійку найбільш розвинених країн світу. Цьому сприяла величезна державна підтримка малого підприємництва. Частка малого підприємництва в економіці Японії становить близько 40%, незважаючи на наявність у країні величезної кількості наукових компаній і великих концернів, які займаються виробництвом автомобілів, аудіо-та відеотехніки та іншої технічної продукції. Слід зауважити, що виготовленням наукомісткої продукції та розробкою інноваційних технологій в Японії займаються тільки великі організації, а мале підприємництво країни зосереджено в галузі будівництва, легкої промисловості та сфери послуг. Тому економічна політика Японії направлена на розвиток технічного і наукомісткого виробництва в малому підприємстві.

Законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності, що приймаються урядом Японії, виділяють статус підприємств малого бізнесу та встановлюють розмір пільг для них відповідно до виду діяльності. Велика кількість законодавчих актів регулює антимонопольну діяльність в Японії.

Законодавство Японії проводить жорстке регулювання ринкової вартості продукції, що випускається, вводячи обмеження на розмір її підвищення/пониження. У разі виявлення непідтверджених знижок або при наявності спекулятивних цін, суб'єкти малого підприємництва позбавляються права здійснення своєї діяльності. Дані дії поширюються на всі підприємства. Розвиток ринкових механізмів дозволяють Уряду Японії контролювати непідтверджений зростання цін і виникнення інфляції. Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в Японії існують хороші умови для розвитку малого підприємництва.

Регулюванням діяльності малого підприємництва в Японії займається Управління малих підприємств, яке підпорядковується Міністерству зовнішньої торгівлі і промисловості Японії. Управління малих підприємств займається контролем виконання антимонопольного законодавства, забезпеченням державного захисту інтересів малого підприємництва країни, обмеження контролю власників бізнесу, визначенням відповідальності замовників і виконавців під час укладання між ними договірних угод.

З метою полегшення процедур отримання кредитів суб'єктами малого підприємництва та урядом Японії була створена Корпорація страхування малого та середнього підприємництва та асоціації з гарантування кредитів подібно створенню Державних фондів для розвитку та підтримки малого підприємництва Китаю, США та інших країн.

Уряд Японії на всіх рівнях влади виділяють субсидії на всіх етапах розвитку суб'єктів малого підприємництва, які беруть активну участь у розвитку наукомісткої та високотехнологічної промисловості. Держава виділяє для них позики і надає допомогу в отриманні кредитів шляхом надання поручительств та інших способів кредитних гарантій. Разом з тим за державної підтримки здійснюється навчання фахівців у спеціально створених центрах і надається кваліфіковане консультування підприємців.

До основних цілей, на які надаються субсидії, кредити на спеціальних пільгових умовах і позики відносяться:

- удосконалення та модернізація виробництва підприємств наукомісткої галузі;
- впровадження розроблених спільно з науковими закладами інноваційних технологій;
- сприяння розвитку легкої та харчової промисловості;
- розробка та впровадження нових видів продукції;
- створення і розвиток нових суб'єктів малого підприємництва в регіонах Японії з погано розвиненим рівнем промисловості.

Історія економічного розвитку Південної Кореї показує значення малого підприємництва в даному процесі. У 50-ті роки Південна Корея була практично самої відсталою країною Азії і всього світу. Основною причиною цього послужила війна в Кореї і розділ країни на дві частини: Північну та Південну. При цьому вся промисловість та науково-технічні організації залишилися в Північній Кореї.

Бюджет Південної Кореї поповнювався за рахунок сільського господарства, завдяки чому мале підприємництво було зосереджено на аграрному секторі економіки. Виникла велика кількість фермерських господарств з приватною формою власності, які стрімко розвивалися і забезпечували потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Заповзятливі жителі Південної Кореї були налаштовані на створення власних малих підприємств.

Кінець 60-х років характеризується виникненням нової політики розвитку економіки. Така політика держави базувалася на співпраці з США і привела до створення великих організацій і концернів, збільшенню експорту продукції в США і інші країни світу. Зростання експорту призвів до збільшення оборотів, що випускається, завдяки чому Південна Корея увійшла в список розвинених країн світу.

Не дивлячись на це, уряд Південної Кореї продовжувало підтримувати великі підприємства, створюючи великі корпорації. Кредити надавалися в основному великим підприємствам. У малого підприємництва не було можливості розвивати свої обсяги виробництва, тому вони придушувалися великими організаціями.

Стрімкий розвиток великого підприємництва призвело до виникнення фінансової кризи. Великі підприємства потребують великих грошових інвестицій, тому вони широко використовували банківські кредити для збільшення обсягів виробництва. У 1997 році банки припинили кредитувати великі підприємства через виниклу величезної заборгованості, що призвело до банкрутства багатьох підприємств. Після фінансової кризи 1997-1998 рр., Який в Південній Кореї і в інших країнах Азії уряд країни звернуло увагу на мале підприємництво, усвідомивши їх роль у розвитку економіки.

Після завершення фінансової кризи, уряд почав підтримувати деякі малі та середні підприємства, погасивши частину їх кредитної заборгованості. За допомогою підтримки уряду Південної Кореї були створені спеціальні асоціації, інвестиційні фонди та науково-технічні центри, які орієнтувалися на суб'єкти малого підприємництва. Банки почали активно надавати кредитні кошти малим підприємствам. Відбулася зміна напрямків малого підприємництва з аграрної, харчової промисловості на розвиток інноваційного та наукоємного виробництва. Завдяки зростанню кількості малих підприємств відбулося зменшення рівня безробіття, поповнення бюджету країни і збільшення ВВП.

Зараз Південна Корея є однією з розвинутих країн світу. Широко відомі в світі південнокорейські концерни: Samsung, LG, Sony та інші. У той же час і малі підприємства відіграють значну роль у розвитку економіки країни. Їх діяльність спрямована на експорт своєї продукції в різні країни світу, задовольняючи потреби внутрішнього ринку Південної Кореї.

Уряд Китаю велику роль відводить розвитку малого підприємництва в економіці країни. Саме завдяки малим підприємствам створюється велика кількість нових робочих місць. Однак малому підприємству в Китаї все ж необхідна додаткова підтримка держави, залучення інвестицій і розширення кредитних програм для розвитку бізнесу. Розуміючи це, влада Китаю намагаються різними способами сприяти економічному зростанню малого підприємництва, удосконалюючи, наприклад, законодавчі акти, спрямовані на регулювання економіки та оподаткування суб'єктів малого підприємництва.

На сьогоднішній день мале підприємництво в Китаї діє відповідно до Закону «Про стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва», прийнятого в 2002 році, передбачає однакові можливості для малих підприємств з приводу кредитування, інвестування, вдосконалення виробництва, впровадження нових наукоємних технологій в економіку Китаю.



У Китаї активно функціонують державні фонди з підтримки та розвитку діяльності малого та середнього підприємництва. Їх основна спрямованість полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малі підприємства з метою отримання банківських кредитних коштів на розвиток бізнесу. З цією метою Комуністична партія Китаю розробила і затвердила положення про створення «Державного фонду розвитку малого і середнього підприємництва», який був фінансований за рахунок бюджетних коштів країни. Даний фонд сприяє захисту інтересів суб'єктів малого підприємництва в порівнянні з суб'єктами великого бізнесу у всіх економічних напрямках і забезпечує для малого підприємництва певні податкові пільги і додаткове фінансування.

Програми розвитку Китайської економіки передбачають економічне зростання держави і поліпшення діяльності народного господарства за рахунок загального розвитку економіки країни, як з боку великого, так і малого та середнього підприємництва. Уряд затвердив програми, спрямовані на вдосконалення китайської економіки терміном до 2020–2050 років. Одна з даних програм була прийнята в 2003 році і спрямована на соціально-економічний розвиток Китаю до 2020 року, а до 2050 року повне удосконалення і перебудову всіх галузей економіки країни.

Починаючи з 2003 року, в Китаї стався стрімкий розвиток малого підприємництва, збільшення рентабельності підприємств, зростання податкових надходжень до бюджету держави. Такий розвиток було забезпечено в основному за рахунок збільшення числа суб'єктів малого підприємництва.

За даними Державного комітету статистики КНР: у 2005 році в Китаї функціонувало 3 млн. малих підприємств і близько 30 млн. підприємців. Тому мале підприємництво становить переважна більшість у загальній кількості підприємств Китаю. Адже саме на малих підприємствах зайнято близько 60% працездатного населення країни.

Мале підприємництво Китаю можна назвати науковим двигуном країни, завдяки тому, що малі підприємства виробляють найбільшу кількість інноваційної продукції і технічних винаходів. Велика частина виробленої в країні продукції, що надається на експорт, зроблена саме малими підприємствами.

Підтримкою малого підприємництва в КНР займається Китайський центр з координації та кооперації бізнесу, основне завдання якого полягає в створенні спеціальних умов для співпраці китайських і зарубіжних організацій з підтримки малого бізнесу.

Ще одним важливим органом, сприяючим розвитку економіки Китаю, є державна інформаційна служба CSMEO, яка була створена в 2001 році. Ця служба займається наданням послуг з інформаційного консультування населення і підприємців в питаннях діяльності малого та середнього підприємництва через свій Інтернет-сайт. Мережа CSMEO охоплює всі регіони Китаю, що дає можливість своєчасно інформувати населення про стан ринку праці, зміни чинного законодавства, останні досягнення в області науки і технологічних винаходи, про розвиток та стан суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Сінгапур є найбільшим світовим центром переробки нафтових продуктів і виробництва напівпровідників. Багато фахівців вважають, що Сінгапур – найкраще місце для здійснення підприємницької діяльності. У країні широко розвинена ринкова економіка і фінансова інфраструктура, адже саме тут розташовані представництва більше 3000 найбільших компаній світу.

Розглянемо основні причини процвітання економіки і підприємництва в Сінгапурі:

1. Наявність сприятливої економічної ситуації та привабливого інвестиційного клімату в країні. Існує пільгове податкове законодавство в відношенні до малого підприємництва, яка спрямована на залучення іноземного капіталу та інвестицій. Також відсутній мито на перерахування прибутку, забезпечуються гарантії вкладень грошових коштів в економіку і т.д.

2. Основою малого підприємництва Сінгапуру є надання різних послуг: торговельних, транспортних, комунікаційних, фінансових, туристичних та інших. Ці сфери послуг надають робочі місця для переважної частини населення країни, що становить до 70–80 %. Більшість жителів Сінгапуру займаються індивідуальною підприємницькою діяльністю, деякі володіють акціями та іншими цінними паперами різних компаній. Таким чином, середній клас в Сінгапурі становить близько 80 % від загального числа населення.

3. Створено прийнятні умови для відкриття малого підприємництва і для здійснення безпосередньої діяльності, які описані в законодавчих актах і підлягають суворому виконанню. Особливі пільги розраховані на малі та середні підприємства, початківці свій бізнес.

Відповідно з проведеними дослідженнями CNN Time Warner Group, Сінгапур посідає 5-е місце з розвитку малого підприємництва.

Мале та середнє підприємництво в Сінгапурі входять в одну групу. При цьому головним критерієм є кількість зайнятих на підприємстві робітників, яке не повинно перевищувати двохсот. Дану групу ділиться на дві категорії. Перша категорія займається організацією та розвитком ресторанного, готельного, туристичного, будівельного та інших сервісів. Мале підприємництво в Сінгапурі підпорядковується жорстким стандартам з обслуговування туристів та облаштування приміщень. Тому Сінгапур щорічно відвідує не менше 6 млн. туристів.

Друга категорія суб'єктів малого підприємництва зайнята у сфері виробництва та застосування інноваційних розробок. Економіка Сінгапуру спрямована на співпрацю між підприємствами і об'єднання їх в спеціальні союзи. Це робиться для ефективного розподілу праці і для досягнення кращого результату при впровадженні нових технологій і виробництва нової продукції.

У Сінгапурі функціонує близько 140 000 суб'єктів малого та середнього підприємництва, що складає близько 90 відсотків усіх підприємств країни. Мале підприємництво забезпечує робочими місцями значну частину зайнятого населення країни, забезпечуючи приріст близько 5-6 відсотків на рік.

Такий розвиток малого підприємництва було б неможливо без підтримки держави. Уряд Сінгапуру зацікавлене у сприянні розвитку малого та середнього підприємництва з метою їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Підтримкою малого підприємництва в Сінгапурі займається спеціально створене агентство «Spring», яке займається розробкою і реалізацією різних програм сприяння малому підприємництву. Робота агентства включає наступні напрямки:

- розвиток підприємницьких здібностей суб'єктів малого підприємництва;
- надання консалтингових, бухгалтерських та консультаційних послуг підприємцям;
- надання допомоги підприємствам, що стосується специфіки їх роботи;
- контроль якості надаваних послуг і вироблених товарів;
- вдосконалення структури малого підприємництва;
- підготовка кадрів для управління малим підприємництвом.

У Сінгапурі впроваджується величезна кількість різноманітних програм по пільговому кредитуванню, які включають спеціальні позики, страхування кредитних ризиків, надання субсидій. Для малих підприємств, чисельність робітників на яких складає не більше 10 осіб, створюються спеціальні пільгові умови отримання кредиту. Взагалі, банківська система кредитування в Сінгапурі має підтримку і контролюється з боку держави, постійно знижуючи ставки по кредитуванню.

Уряд Сінгапуру фінансує у великій мірі навчання і підвищення кваліфікації кадрів, які зайняті в сфері малого підприємництва. Для цього функціонують державні та деякі приватні навчальні заклади.

Незважаючи на наявність в Сінгапурі державних контролюючих органів, що спостерігають за виконанням стандартів в різних галузях економіки, бюрократія чиновників в країні зводиться до мінімуму. Слід зауважити, що ймовірність отримання хабара посадовою особою виключається практично на 100%. Чиновникам Сінгапуру заборонено приймати будь-які подарунки.

Основними і найбільшими підприємцями в Єгипті є емігранти, серед яких велика кількість росіян, українців, європейців. Найбільш прибутковий бізнес у країні пов'язаний з переробкою нафти і газу і належить кільком великим підприємцям, а інші в основному зайняті сільським господарством, а також торгівлею, туристичним та готельному бізнесі.

Для сільського господарства Єгипту зараз настав далеко не найкращий час. Сільським господарством в Єгипті займається близько 25 % єгиптян, в той час як раніше в цій галузі була зайнята велика частина населення Єгипту. Щорічно відбувається зростання цін на землю, добрива, відповідно зростають накладні витрати, в результаті чого підвищується собівартість продукції, а в зв'язку з цим зростають ціни на фініки, бавовна, баштанні та інші сільськогосподарські культури. Великі площі сільськогосподарських угідь знаходяться в занедбаному стані або ж викуплені фізичними особами з метою будівництва на них котеджів, готелів та інших об'єктів.

Розвиток економіки в Єгипті пов'язане з розвитком туристичної галузі. У 80-90 роки, коли Єгипет вважався одним з найпопулярніших місць відпочинку туристів зі всього світу, багато емігрантів, завдяки низькій ціні землі, займалися будівництвом готелів, готелів, що дало їм можливість проіснувати досить тривалий час. Для туристів була створена можливість використовувати всі види сервісу (перукарські послуги, магазини, бари, ресторани) безпосередньо на території готелів або поблизу від них. Однак проблема полягала в тому, що мале підприємництво, пов'язане з туризмом було зосереджено в руках іноземних громадян, отже, величезні доходи, одержувані ними, залишалися у них же.

Мешканці Єгипту, які намагалися відкрити своє підприємство, стикалися з величезною конкуренцією в особі іноземців. Вони не мали великих заощаджень, а заможні емігранти дозволяли собі великі інвестиції в мале підприємництво.

У 1997 році під час екскурсії в храмі «Міста мертвих» терористами були розстріляні 58 туристів, що послужило причиною великого відтоку іноземних підприємців назад в США та Європейські країни. Більшість магазинів, барів, готелів, салонів краси були продані за невеликою ціною єгипетським підприємцям. Таким чином, мале підприємництво зосередилося в руках громадян Єгипту. Але залишилася проблема відсутності туристів. У зв'язку з тим, що жителі заходу перестали відвідувати Єгипет після минулого терористичного акту, єгипетські підприємці стали залучати туристів з Росії та країн СНД, проводячи великі рекламні компанії та пропонуючи значні знижки на відпочинок в Єгипті. Зараз величезна кількість росіян стали подорожувати в Єгипті на сонячних пляжах Червоного моря.

Єгипетські землі знову стали прекрасним способом для організації власного малого підприємства. Жителі країни, що мають кілька десятків тисяч доларів, можуть з легкістю відкрити невеликий ресторан, бар і навіть маленький готель, а ті, які володіють коштами у розмірі більш ніж в 60-70 тисяч доларів, вважаються в Єгипті олігархами і мільйонерами.

Популярними видами підприємництва в Єгипті зараз стали заклади з навчання дайвінгу, Інтернет-кафе, салони мобільних телефонів та інші. Такі підприємства вимагають невеликих затрат.

У 2006 році в Єгипті стався ще один терористичний акт. Терористами-смертниками були підірвані 3 бомби на німецько-італійському курорті. Це знову послужило причиною виведення коштів іноземців з країни. Такою ситуацією скористалися багато російських підприємці, які вклали свої заощадження у вже готовий бізнес, який перебував у відмінному стані і продавався за ціною близько 10-20 тисяч доларів за ресторан, готель та інші об'єкти.

Особливістю малого підприємництва в Єгипті є оплата праці найманих робітників. Вони отримують не щомісячну заробітну плату, а певний відсоток з прибутку підприємства. Такий спосіб оплати праці стимулює працівників до поліпшення працездатності, а значить і знижується ризик збитковості підприємства.

Слід також відзначити систему кредитування малого підприємництва в Єгипті, що відноситься до єгиптян, які працюють за кордоном і вкладають свої кошти в місцеві підприємства. Для них держава гарантує збереження банківських вкладів, надання податкових пільг при відкритті підприємництва на території Єгипту, надання субсидій та пільгових умов для отримання кредитів.

Щоб проаналізувати досвід розвитку малого бізнесу у світі, звернемося до рейтингу ведення підприємницької діяльності «Doing Business».

За даними звіту 2018 року, перше місце у рейтингу посідає Нова Зеландія. В Новій Зеландії немає встановленого мінімального розміру статутного капіталу, процедура реєстрації підприємства займає всього лише один день. Що стосується отримання кредиту, то журнал «Doing Business» встановив найвищий індекс (12) для Нової Зеландії, це означає що дана країна має найбільш сприятливе законодавство по забезпеченню і захисту від банкрутства, захищає права позичальників і таким чином сприяє кредитуванню. Сумарна податкова ставка дорівнює 34,5%, яка показує розмір податків і обов'язкових відрахувань, які має сплачувати підприємство на другий рік роботи, і виражається як частка від її комерційного прибутку. Що стосується міжнародних економічних відносин, то слід розглянути індикатори міжнародної торгівлі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Індикатори міжнародної торгівлі Нової Зеландії на 2018р.

(за даними рейтингу «Doing Business»)

Індикатор	Нова Зеландія
Час на експорт: прикордонний і митний контроль (в годинах)	37
Вартість експорту: прикордонний і митний контроль (дол. США)	337
Час на експорт: оформлення документів* (годин)	3
Вартість експорту: оформлення документів* (дол. США)	67
Час на імпорту: прикордонний і митний контроль (в годинах)	25
Вартість імпорту: прикордонний і митний контроль (дол. США)	367
Час на імпорту: оформлення документів* (годин)	1
Вартість імпорту: оформлення документів* (дол. США)	80

Джерело: розроблено на основі [52]

\*Оформлення документів охоплює часові і фінансові витрати, необхідні для дотримання вимог до оформлення документів. При цьому враховуються вимоги з боку всіх державних органів країни походження товарів, країни призначення товарів і всіх країн транзиту.

За аналогічним методом розглянемо індикатори міжнародної торгівлі у наступних країнах у рейтингу «Doing Business», а саме Сінгапур (2 місце), Норвегія (8 місце), Грузія (9 місце), Швеція (10 місце) та Україна (76 місце) (табл. 2.2).



Таблиця 2.2

**Індикатори міжнародної торгівлі Нової Зеландії на 2018р.  
(за даними рейтингу «Doing Business»)**

Індикатор	Сінгапур	Норвегія	Грузія	Швеція	Україна
Час на експорт: прикордонний і митний контроль (в годинах)	10	2	48	2	26
Вартість експорту: прикордонний і митний контроль (дол. США)	335	125	383	55	75
Час на експорт: оформлення документів (годин)	2	2	2	1	96
Вартість експорту: оформлення документів (дол. США)	37	0	35	40	292
Час на імпорт: прикордонний і митний контроль (в годинах)	33	2	15	0	72
Вартість імпорту: прикордонний і митний контроль (дол. США)	220	125	396	0	100
Час на імпорт: оформлення документів (годин)	3	2	2	1	168
Вартість імпорту: оформлення документів (дол. США)	40	0	189	0	212

Джерело: розроблено на основі [52]

Показники табл. 2.2 показують, який час потрібно для оформлення перевезення експорту та імпорту через митні кордони Нової Зеландії з інших країн. Як бачимо, Україна не просто відстає в питаннях організаційного порядку, а затримує експортні та імпортні поставки, ефективність і прибутковість яких в 50% залежить саме від швидкості їх доставки в пункт призначення. Так, час на проходження прикордонного і митного контролю при оформленні експорту найменший в Норвегії – 2 години, в Україні – 26 годин. Час на оформлення експортних документів в Швеції – 1 година, в Сінгапурі, Норвегії, Грузії – 2 години, в Україні – 96 годин (4 доби). Час на оформлення імпортних документів в Швеції та Норвегії – 0 годин, в Сінгапурі – 40 годин, в Грузії – 189 годин (8 діб), в Україні – 212 годин (9 діб) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Загальна ставка податків та внесків для Сінгапуру, Норвегії, Грузії, Швеції, України в 2018 році (у %)**

Сінгапур	Норвегія	Грузія	Швеція	Україна
20,3	37,5	16,4	49,1	37,8

Отже, малий бізнес в Європі становить основу соціально-економічного розвитку ЄС. В Євросоюзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту і доданої вартості. Число зайнятого населення в малому бізнесі Європи становить близько 70%. Найбільша кількість малих підприємств створено в торгівлі, будівництві та харчової промисловості.

## 2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності **ТОВ НВП «Технопласт»**

ТОВ НВП «Технопласт» є постачальником широкого спектру хімічної продукції на території України і за кордон. Підприємство було створене у 1997 році в місті Рубіжне Луганської області.

ТОВ НВП «Технопласт» створене з метою отримання прибутків від сучасної передової підприємницької діяльності у сферах матеріального і нематеріального виробництва.

Товариство керується у своїй роботі Цивільним Кодексом України, Податковим кодексом України, Господарським кодексом України та Законами України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність», іншими законодавчими актами України.

Діяльність ТОВ НВП «Технопласт» базується на:

- загальновизнаних міжнародно-правових актах;
- підзаконних правових нормах органів місцевого самоврядування;
- статуті та Установчому Договорі Товариства;
- угодах (договорах), укладених Товариством згідно чинних правових норм.

ТОВ НВП «Технопласт» є юридичною особою, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в установах банків України та за її межами, печатку, штамп, бланки із своїм найменуванням, власний товарний знак для товарів та послуг, самостійний баланс та інші реквізити.

ТОВ НВП «Технопласт» з дня державної реєстрації вважається утвореним і набуває прав юридичної особи.

ТОВ НВП «Технопласт» для досягнення мети своєї статутної діяльності має право:

- від свого імені укладати угоди, набувати майнових і немайнових прав, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді;
- купувати, продавати і обмінювати товари, сировину, матеріали та інвентар;
- реалізувати товари, роботи, послуги за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно, або на договірних засадах, а у випадках, передбачених законодавством – за регульованими цінами;
- надавати безпроцентні позики працівникам Товариства;
- створювати на території України і за її межами свої філії та представництва, дочірні та спільні підприємства;
- надавати безоплатно житло працівникам;
- організовувати та утворювати автогосподарства;
- випускати цінні папери;
- здійснювати інші дії, що не суперечать даному Статуту і не заборонені законодавством.

ТОВ НВП «Технопласт» самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на вироблювану продукцію, послуги та необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку Товариства, підвищення доходів. Основу планів становлять замовлення на договори, укладені із споживачами продукції, робіт послуг і постачальниками матеріально-технічної продукції.

Згідно установчих документів ТОВ НВП «Технопласт» має право займатися зовнішньоекономічною діяльністю

ТОВ НВП «Технопласт» є постачальником хімічної сировини, а також готової продукції виробленої на Державне підприємство «Хімічний завод» Південний та ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Зоря».

Висока якість продукції є ключовим показником збільшення конкурентоспроможності на ринках України та країн СНД.

На базі підприємства функціонують:

- виробництво з переробки сирого бензолу;
- установки нітрування: бензолу для отримання нітробензолу, бензойної кислоти для отримання 3, 5 – ДНБК;
- блок отримання слабкої азотної кислоти;
- блок концентрування сірчаної кислоти;
- виробництво промислових вибухових речовин;
- виробництво хімічних засобів захисту рослин;
- виробництво ізомерів ДНТ і МНТ;
- виробництво карбамідоформальдегідних і фенолформальдегідних смол;
- виробництво полімерних виробів;
- ділянка з виготовлення фторопластового обладнання;
- ділянка з виготовлення нестандартного обладнання;
- ливарна ділянка.

Оцінимо техніко-економічні показники діяльності підприємства ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 роках (табл. 2.4).

Характеризуючи дані таблиці 2.4, де наведені основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 роки, необхідно звернути увагу на наступне.



Таблиця 2.4

## Основні показники господарської діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 рр.

Показники	Станом на 31 грудня, року					Відхилення							
						Абсолютне, тис. грн.				Відносне, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014-2013	2015-2014	2016-2015	2017-2016	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	10299	13712	14144	14829	18796	3413	432	685	3967	33,14	3,15	4,84	26,75
Чистий дохід (виручка) під реалізації (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10802	14659	14621	14996	19710	3857	-38	375	4714	35,71	-0,26	2,56	31,44
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	8182	11806	11575	11652	14736	3624	-231	77	3084	44,29	-1,96	0,67	26,47
Валовий прибуток, тис. грн.	2620	2853	3046	3344	4974	233	193	298	1630	8,89	6,76	9,78	48,74
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	74	101	122	120	148	27	21	-2	28	36,49	20,79	-1,64	23,33
Середньоспискова чисельність працюючих, чол.	125	119	118	105	149	-6	-1	-13	44	-4,80	-0,84	-11,02	41,90
Фонд оплати праці, тис. грн.	3160	3723	3899	4072	5716	563	176	173	1644	17,82	4,73	4,44	40,37
Середньомісячна заробітна плата, грн.	2107	2607	2754	3232	3197	500	147	478	-35	23,73	5,64	17,36	-1,08
Вартість основних засобів (залишкова), тис. грн.	1341	1414	1200	1861	1866	73	-214	661	5	5,44	-15,13	55,08	0,27
Фодновіддача, грн./грн.	7,68	9,70	11,79	7,97	10,07	2,02	2,09	-3,82	2,1	26,30	21,55	-32,40	26,35
Вартість оборотних коштів, тис. грн.	1376	1282	1898	1683	1686	-94	616	-215	3	-6,83	48,05	-11,33	0,18
Клієнтська дебіторська заборгованість, тис. грн.	708	402	650	800	788	-306	248	150	-12	-43,22	61,69	23,08	-1,50
Клієнтська кредиторська заборгованість, тис. грн.	613	679	920	1053	370	66	241	133	-683	10,77	35,49	14,46	-64,86

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ НВП «Технопласт»

Обсяг виготовленої продукції має зростаючу щороку динаміку. В 2013 році він становив 10299 тис. грн. В 2014 році відбулося зростання обсягів виробництва на 3413 тис. грн, або на 33,14 %, у 2015 році – на 432 тис. грн, або на 3,15 %, у 2016 році – на 685 тис. грн, або на 4,84 %, у 2017 році – на 3967 тис. грн, або на 26,75 % проти минулорічних показників відповідно. На зростання обсягів виробництва впливає багато різних факторів: від оновлення бази основних фондів до введення інвестицій в розвиток виробництва і відкриття нових ринків збуту.

По-різному веде себе розмір собівартості реалізованої продукції. В 2013 році вона становила 8182 тис. грн. В 2014 році її сума зросла на 3624 тис. грн, або на 44,29 %, у 2015 році вона знизилась на 231 тис. грн, або на 1,96 %, у 2016 році знову зросла на 77 тис. грн, або на 0,67 %, у 2017 зросла значно – на 3084 тис. грн, або на 26,47 % проти минулорічних показників відповідно.

Чистий дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг) у 2013 році становив 10802 тис. грн. В 2014 році відбулося його зростання на 3857 тис. грн, або на 35,71 %, у 2015 році – зниження на 38 тис. грн, або на 0,26 %, у 2016 році – зростанн на 375 тис. грн, або на 2,56 %, у 2017 році – значне зростання на 4714 тис. грн, або на 31,44 %.

Ці показники прямо вплинули на розміри валового прибутку підприємства. Так, в 2013 році його розмір становив 2620 тис. грн. В 2014 році він зріс на 233 тис. грн, або на 8,89 %, в 2015 році – на 193 тис. грн, або на 6,76 %, в 2015 році – на 298 тис. грн, або на 9,78 %, в 2017 році – на 1630 тис. грн, або на 48,74 %.

В результаті підприємство постійно в кінці року має позитивний фінансовий результат діяльності – чистий прибуток. В 2013 році він становив 74 тис. грн. В 2014 році він зріс на 27 тис. грн, або на 36,49 %, в 2015 році – знову зріс на 21 тис. грн, або на 20,79 %, в 2016 році знизився на 2 тис. грн, або на 1,64 %, в 2017 році зріс на 28 тис. грн, або на 23,33 % проти минулорічних показників відповідно.

Зобразимо динаміку розглянутих показників на рисунку 2.2.

Як видно з рис. 2.2, усі результуючі фінансові показники мають тенденцію до зростання, що має в майбутньому позитивно вплинути на діяльність підприємства, так як воно тим самим формує стійку фінансову базу.



Далі звернемося до ресурсних показників підприємства. До ресурсів підприємства відносяться – працівники, основні фонди, оборотні фонди.

Характеризуючи середньоспискову чисельність працюючих, відмітимо, що у 2013 році підприємство утримувало 125 осіб. В 2014 році їх кількість знизилась на 6 осіб, або на 4,80 %, в 2015 році – ще на 1 особу, або на 0,84 %, у 2016 році – ще на 13 осіб, або на 11,02 %, зате в 2017 році відбулося зростання чисельності працівників на 44 особи, або на 41,90 % проти минулорічних показників відповідно.

Їх фонд оплати праці в 2013 році становив 3160 тис. грн. В 2014 році він зріс на 563 тис. грн, або на 17,82 %, в 2015 році – на 176 тис. грн, або на 4,73 %, в 2016 році – на 173 тис. грн, або на 4,44 %, в 2017 році – на 1644 тис. грн, або на 40,37 % проти минулорічних показників відповідно. Зростання фонду оплати праці має кілька причин до зростання: визначені законодавством мінімальні розміри оплати праці, зростання коефіцієнтів оплати в шкідливих та небезпечних умовах, зростання спеціалізації і кваліфікації працівників, індексація зарплат тощо.

В результаті працівники в середньому отримували щороку більшу заробітну плату. Так, в 2013 році середньомісячна зарплата становила 2107 грн, в 2014 році – на 500 грн, або на 23,73 % вища, в 2015 році – на 147 грн, або на 5,64 % вища, в 2016 році – на 478 грн, або на 17,36 % вища, в 2017 році – на 35 грн, або на 1,08 % нижча за відповідні минулорічні показники.

Вартість основних фондів підприємства мала практично зростаючу динаміку. Так, в 2013 році їх залишкова вартість становила 1341 тис. грн. В 2014 році вона зросла на 73 тис. грн, або на 5,44 %, в 2015 році – знизилась на 214 тис. грн, або на 15,13 %, в 2016 році вартість зросла на 661 тис. грн, або на 55,08 %, в 2017 році – ще зросла на 5 тис. грн, або на 0,27 % проти минулорічних показників відповідно.

Ця динаміка прямо вплинула на показник фондівдачі основних засобів. В 2013 році 1 грн основних засобів вийшло 7,68 грн виробленої продукції. В 2014 році 9,70 грн продукції, тобто на 2,02 грн, або на 26,30 % більше. В 2015 році цей показник вже був 11,79 грн, тобто на 2,09 грн, або на 21,55 % більше за показник 2014 року. В 2016 році фондівдача знизилась на 3,82 грн, або на 32,40 %, в 2017 році зросла на 2,10 грн, або на 26,35 % проти показника 2016 року. Отже, на початок 2018 року з 1 грн основних засобів виходило 10,07 грн продукції.

Вартість оборотних коштів підприємства в 2013 році становила 1376 тис. грн. В 2014 році вони знизились на 94 тис. грн, або на 6,83 %, 2015 році зросли на 616 тис. грн, або на 48,05 %, в 2016 році знизились на 215 тис. грн, або на 11,33 %, в 2017 році зросли на 3 тис. грн, або на 0,18 % проти відповідних минулорічних показників. В структурі оборотних коштів є кілька складових, від яких залежить сумарний показник, тому динаміку цих показників детальніше прослідкуємо в подальших розрахунках.

Важливими показниками роботи підприємства є борги – дебіторів перед підприємством і підприємства перед кредиторами.

Клієнтська дебіторська заборгованість підприємства в 2013 році становила 708 тис. грн, в 2014 році вона знизилась на 306 тис. грн, або на 43,22 %, в 2015 році зросла на 248 тис. грн, або на 61,69 %, в 2016 році – зросла на 150 тис. грн, або на 23,08 %, в 2017 році знизилась на 12 тис. грн, або на 1,50 % проти відповідних минулорічних показників.

Клієнтська кредиторська заборгованість в 2013 році становила 613 тис. грн. В 2014 році вона зросла на 66 тис. грн, або на 10,77 %, в 2015 році – зросла на 241 тис. грн, або на 35,49 %, в 2016 році зросла на 133 тис. грн, або на 14,46 %, в 2017 році знизилась на 683 тис. грн, або на 64,86 % проти відповідних минулорічних показників.

Загалом техніко-економічні показники ТОВ НВП «Технопласт» показують, що підприємство розвивається, є активним виробником товарної продукції, ефективно її реалізовує, отримуючи позитивні фінансові результати, нарощує базу працівників, оплачує їх роботу вчасно і в розмірах, вищих за мінімальну заробітну плату, ефективно керує борговими зобов'язаннями.

Дамо характеристику наявності і динаміці оборотних активів ТОВ НВП «Технопласт» згідно річної фінансової звітності за 2013–2017 роки. Показники відобразимо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Аналіз динаміки оборотних коштів ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 рр., тис.грн

Показники	Станом на 31 грудня, року					Відхилення							
						Абсолютне, тис. грн.				Відносне, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Запаси	865	1097	741	731	1160	232	-356	-10	429	26,82	-32,45	-1,35	58,69
Клієнтська дебіторська заборгованість	402	650	800	788	769	248	150	-12	-19	61,69	23,08	-1,50	-2,41
Внутрішня дебіторська заборгованість	0	2	1	11	11	2	-1	10	0	0	-50,0	1000	0,0
Грошові кошти та їх еквіваленти	15	48	122	127	971	33	74	5	844	220,00	154,17	4,10	664,57
Інші оборотні активи	0	0	0	28	26	0	0	28	-2	0	0	0	-7,14
Всього	1282	1797	1681	1686	2938	616	-215	3	1252	48,05	-11,33	0,18	74,26

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

За розрахованими показниками бачимо, що вся сума оборотних коштів підприємства в 2013 році становила 1282 тис. грн. В 2014 році вона зросла на 616 тис. грн, або на 48,05 %, в 2015 році знизилась на 215 тис. грн, або на 11,33 %, в 2016 році зросла на 3 тис. грн, або на 0,18 %, а в 2017 році зросла на 1252 тис.грн, або на 74,26 % за рахунок запасів та грошових коштів проти відповідних минулорічних показників.

Оборотні кошти підприємства складаються з запасів, клієнтської дебіторської заборгованості, внутрішньої дебіторської заборгованості, грошових коштів та їх еквівалентів та інших оборотних активів. Запаси підприємства становили в 2013 році 865 тис. грн. В 2014 році вони зросли на 232 тис. грн, або на 26,82 %, в 2015 році знизились на 356 тис. грн, або на 32,45 %, в 2016 році знизились на 10,0 тис. грн, або на 1,35 %, в 2017 році зросл на 29 тис.грн, або на 58,69 %. Клієнтська дебіторська заборгованість в 2013 році становила 402 тис. грн. В 2014 році вона зросла на 248 тис. грн, або на 61,69 %, в 2015 році зросла на 150 тис. грн, або на 23,08 %, в 2016 році знизилась на 12 тис. грн, або на 1,50 %, в 2017 році – знизилась на 19 тис. грн., або 2,41 %. Внутрішня дебіторська заборгованість в 2013 році була відсутня. В 2014 році вона становила 2 тис. грн, в 2015 році знизилась на 1 тис. грн, або на 50 %, в 2016 році – зросла на 10 тис. грн, або на 1000 %, в 2017 році залишилась на рівні 2016 року – 11 тис.грн. Грошові кошти та їх еквіваленти в 2014 році становили 15 тис. грн. В 2015 році вони зросли на 33 тис. грн, або на 220,0 %, в 2016 році – на 74 тис. грн, або на 154,17 %, в 2017 році – на 844 тис. грн, або на 664,57 %. Інші оборотні активи з'явилися в 2016 році в сумі 28 тис. грн., в 2017 році вони знизились на 2 тис.грн, або на 7,14 %. Структуру оборотних коштів прослідкуємо за показниками таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Структура оборотних коштів ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 рр., %

Категорії оборотних активів	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Запаси	67,47	57,80	44,03	43,36	39,48
Клієнтська дебіторська заборгованість	31,36	34,25	47,53	46,74	26,17
Внутрішня дебіторська заборгованість	0,00	5,43	1,13	0,65	0,37
Грошові кошти та їх еквіваленти	1,17	2,53	7,25	7,53	33,05
Інші оборотні активи	0,00	0,00	1,76	1,66	0,88
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

В структурі оборотних коштів найбільшу частку займають запаси. В 2013 році вони займали 67,47 %, а в 2017 році 39,48 %.

На другому місці стоїть клієнтська дебіторська заборгованість. В 2013 році вона займала 31,36 %, в 2017 році знизилась до 26,17 %. Позитивною є динаміка зростання грошових коштів підприємства 1,17 % питомої ваги в 2013 році 33,05 % в 2017 році. Незначний показник має внутрішня дебіторська заборгованість і інші оборотні активи – не більше 1,6 % за всі роки.

Можемо зробити такі узагальнюючі висновки по наявності фінансових ресурсів підприємства:

1) оборотні кошти підприємства мають непостійну динаміку змін і в основному залежать від розміру клієнтської дебіторської заборгованості та розміру запасів;

2) позитивним є нарощення найліквідніших грошових коштів підприємства;

3) власний капітал підприємства є в достатній кількості;

4) підприємство на даний час не використовує довгострокових та короткострокових позик банків, спираючись лише на власні ресурси.

Фінансовий стан підприємства потрібно оцінювати з різних сторін, використовуючи різні методи, прийоми та методики аналізу. Це унеможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити «проблемні місця» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Проаналізуємо показники платоспроможності, фінансової стійкості та абсолютної фінансової стійкості ТОВ НВП «Технопласт» за 2013 – 2017 роки (табл. 2.7).

Показники покриття ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр. вважаються в нормі, так як їх значення коефіцієнта перевищує одиницю. Коефіцієнт покриття показує обсяг оборотних активів, що припадає на одиницю короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.7

## Показники ліквідності (платоспроможності) ТОВ НВП «Технопласт» за

2013 – 2017 рр.

№	Показник	Станом на 31 грудня, року					2014/2013		2015/2014		2016/2015		2017/2016	
		2013	2014	2015	2016	2017	абс.відх.	відн.відх., %	АВ	ВВ, %	АВ	ВВ, %	АВ	ВВ, %
1	Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,19	1,41	1,35	1,10	1,20	0,21	18,01	-0,06	-4,08	-0,25	-18,77	0,10	9,54
2	Коефіцієнт ліквідності швидкої	1,19	0,86	1,05	0,96	1,11	-0,33	-27,49	0,19	22,25	-0,09	-8,56	0,14	14,87
3	Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,03	0,01	0,039	0,074	0,001	-0,01	-46,71	0,03	192,40	0,03	87,25	-0,07	-99,04

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр. є в нормі, так як значення перевищують нормативний діапазон (0,5). Такі значення вказують на те, що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує обсяг та високоліквідних оборотних активів, що припадає на одиницю короткострокових зобов'язань. Для підприємства ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр. даний показник не є в нормі, тільки у 2016 році абсолютна ліквідність була близькою до норми, за інші роки показник вказує на те, що компанія не могла вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів наставав найближчим часом. Далі розглянемо показники фінансової стійкості ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр. (табл. 2.8).





Таблиця 2.8

## Показники фінансової стійкості ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр.

Показник	Станом на 31 грудня, року					2014/2013		2015/2014		2016/2015		2017/2016	
	2013	2014	2015	2016	2017	абс. від х.	відн. від х. %	АВ	ВВ, %	АВ	ВВ, %	АВ	ВВ, %
Власні обігові кошти	232,6	361,2	511,1	311,0	703,8	128,60	55,29	149,9	41,50	-200,10	-39,15	392,80	126,30
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,16	0,29	0,26	0,09	0,17	0,13	79,41	-0,03	-10,44	-0,17	-66,16	0,08	90,74
Маневреність робочого капіталу	0,85	1,02	0,84	1,38	0,47	0,17	20,10	-0,18	-17,91	0,54	64,46	-0,91	-66,11
Маневреність власних обігових коштів	0,13	0,03	0,11	0,77	0,004	-0,10	-74,83	0,08	240,40	0,66	581,25	-0,77	-99,54
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	1,18	0,98	1,19	0,73	2,14	-0,20	-16,74	0,21	21,82	-0,47	-39,19	1,42	195,31
Коефіцієнт покриття запасів	5,14	2,58	3,16	5,58	12,26	-2,56	-49,74	0,57	22,08	2,42	76,68	6,68	119,83
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,22	0,34	0,29	0,09	0,17	0,12	53,40	-0,05	-14,96	-0,20	-68,19	0,08	82,46
Коефіцієнт фінансової залежності	4,45	2,90	3,41	10,73	5,88	-1,55	-34,81	0,51	17,59	7,32	214,41	-4,85	-45,19
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,15	0,27	0,25	0,09	0,17	0,12	78,97	-0,02	-7,35	-0,16	-64,75	0,08	91,23
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,78	0,66	0,71	0,91	0,83	-0,12	-15,47	0,05	7,86	0,20	28,26	-0,08	-8,47

Коефіцієнт фінансової стабільності	0,19	0,41	0,35	0,10	0,20	0,21	111,72	-0,06	-14,10	-0,25	-72,51	0,10	108,93
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,22	0,34	0,29	0,09	0,17	0,12	53,40	-0,05	-14,96	-0,20	-68,19	0,08	82,46

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

За період 2013–2017 рр. коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами у компанії ТОВ НВП «Технопласт» перебував у нормативному значенні (більше 0,1), що свідчить про здатність підприємства фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів.

За 2016 – 2017 роки маневреність робочого капіталу значно зменшилась, що є позитивним, це свідчить про здатність підприємства покривати обсяг запасів за рахунок власних коштів та низьку потребу у додатковому залученні позикових коштів.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами за минулі два роки теж продемонстрував позитивну динаміку, що свідчить про високий рівень фінансування запасів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу протягом усього аналізованого періоду (2013–2017 рр.) перебував у нормативному значенні, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних. Найбільш позитивним цей показник був у 2014–2015 роках, за останні роки власні фінансові ресурси дещо зменшились, але і зараз підприємство здатне самостійно фінансувати власні необоротні активи.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу дещо перевищує норму (0,4–0,6), але не є критичним. Даний показник дозволяє визначити частку активів підприємства, що фінансуються за рахунок довгострокових та короткострокових позикових ресурсів.

Низьке значення показника фінансової стабільності свідчить про наявність фінансових ризиків в довгостроковій перспективі. Для уникнення банкрутства компанії ТОВ НВП «Технопласт» необхідно залучати кошти інвесторів та додаткові позикові кошти у найближчий час. Низький коефіцієнт фінансової стійкості також свідчить про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі. Для оцінки ефективності роботи оборотних коштів визначимо показники ділової активності, які дають можливість побачити тривалість фінансового циклу підприємства і, відповідно, ресурси, якими воно має оперувати за цей період (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Динаміка показників ділової активності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення							
						Абсолютне, тис. грн.				Відносне, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Коефіцієнт оборотності активів	7,85	7,72	9,85	7,20	11,69	-0,13	2,13	-2,65	4,49	-1,66	27,59	-26,90	62,36
Коефіцієнт оборотності запасів	12,42	12,03	12,10	13,17	20,16	-0,39	0,07	1,07	6,99	-3,14	0,58	8,84	53,08
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	15,26	22,55	25,30	18,75	25,01	7,29	2,75	-6,55	6,26	47,77	12,20	-25,89	33,39
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	13,35	12,83	10,79	11,07	39,83	-0,52	-2,04	0,28	28,76	-3,90	-15,90	2,59	259,80
Період одного обороту активів, дні	45,86	46,63	36,55	50,00	30,80	0,77	-10,08	13,45	-19,2	1,68	-21,62	36,80	-38,40
Період одного обороту запасів, дні	28,99	29,93	29,75	27,33	17,86	0,94	-0,18	-2,42	-9,47	3,24	-0,60	-8,13	-34,65
Період одного обороту дебіторської заборгованості, дні	23,59	15,96	14,23	19,20	14,39	-7,63	-1,73	4,97	-4,81	-32,34	-10,84	34,93	-25,05
Період одного обороту кредиторської заборгованості, дні	26,97	28,06	33,36	32,52	9,04	1,09	5,3	-0,84	-23,48	4,04	18,89	-2,52	-72,20
Фінансовий цикл, дні	71,47	64,46	47,17	64,01	54,01	-7,01	-17,29	16,84	-10	-9,81	-26,82	35,70	-15,62

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

Результати розрахунків показують, що:

– період одного обороту активів у 2013 році становив 45,86 дні, в 2014 році він зріс на 1,68 %, в 2015 році знизився на 21,62 %, в 2016 році зріс на 36,80 %, в 2017 році знизився на 38,40 %. На початок 2018 року один оборот активів становив 30,80 днів, тобто 1 місяць;

– період одного обороту запасів в 2013 році становив 28,99 дні, в 2014 році зріс на 3,24 %, в 2015 році знизився на 0,60 %, в 2016 році – знизився на 8,13 %, в 2017 році знизився на 34,65 %. На початок 2018 року період одного обороту запасів становив 17,86 дні;

– період одного обороту дебіторської заборгованості в 2013 році становив 23,59 дні, в 2014 році він знизився на 32,34 %, в 2015 році – на 10,84 %, в 2016 році зріс на 34,93 %, в 2017 році знизився на 25,05 %. На початок 2018 року період одного обороту дебіторської становив 14,39 дні;

– період одного обороту кредиторської заборгованості в 2013 році становив 26,97 дні, в 2014 році він зріс на 4,04 %, в 2015 році – на 18,89 %, в 2016 році знизився на 2,52 %, в 2017 році – на 72,20 %. На початок 2018 року один період кредиторської заборгованості становив 9,04 дні.

Проведені розрахунки дають змогу прорахувати фінансовий цикл підприємства. В 2013 він становив 71,47 дні (2,4 місяці), в 2014 році – 64,46 дні (2,2 місяці), в 2015 році – 47,17 дні (1,6 місяці), в 2016 році 64,01 дні (2,1 місяці), в 2017 році 54,01 дні (1,8 місяці). Чим коротший період фінансового циклу, тим швидше обертаються кошти підприємства і приносять йому прибуток.

Щоб оцінити ефективність роботи підприємства ТОВ НВП «Технопласт», проаналізуємо його рентабельність (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Рентабельність діяльності ТОВ НВП «Технопласт» за 2013–2017 рр. (%)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність продажів по чистому прибутку	1,68	1,30	1,60	2,29	2,71
Рентабельність собівартості	4,74	6,13	5,09	3,52	2,97
Рентабельність основних засобів	87,31	109,84	146,38	996,80	2109,33

Рентабельність капіталу	34,49	28,40	25,99	97,56	57,55
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Рентабельність капіталу підприємства ТОВ НВП «Технопласт» є високою, особливого росту компанія досягла у 2016 році, коли рентабельність склала 97,56%. На останній аналізований період, 2017 рік, рентабельність капіталу склала 57,55%, що теж є високим показником, який означає що підприємство ефективно використовує власний капітал.

Отже, можемо констатувати, що ТОВ «Технопласт» має високий потенціал розвитку. Підприємство перебуває в критичному середовищі, але тим не менше, зберегло свій економічний потенціал, ринки збуту потрібної споживачам продукції, самі виробничі потужності. Це дає змогу визначати його торговельний потенціал на міжнародному ринку.

ТОВ НВП «Технопласт» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство має зовнішньоекономічні зв'язки і здійснює міждержавне співробітництво з «Алексіс ГМБХ» – Німеччина, «Пізец ГМБХ» – Австрія, «Євро-Тімбер» – Словаччина, «Єразон Вудпроцес», «РКЛ», «Іммо-Бенілюкс» - Росія, «ВЕМ Традінг» - Казахстан, «Пудербах» – Німеччина, «Системпар СЛ» - Грузія та ін.

Експорт тієї чи іншої продукції здійснюється на основі контракту, який підписується у двохсторонньому порядку, і який повинен дотримуватися зазначених в ньому зобов'язань.

Проведемо аналіз структури продукції, реалізованої за експортними контрактами підприємством ТОВ НВП «Технопласт» та на внутрішньому ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Показники структури продукції, реалізованої за експортними контрактами та на внутрішньому ринку ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках**

Постачальники	Обіг за рік, тис.грн.				
	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), всього	10802	14659	14621	19710	28026
Реалізовано за експортними поставкам	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55

Продовження табл. 2.11

---



Частка експортних поставок в структурі всієї реалізованої продукції, %	55,24	54,27	56,19	55,20	52,10
Реалізовано на внутрішньому ринку	4834,98	6703,56	6405,46	8830,08	13424,45
Частка внутрішніх поставок в структурі всієї реалізованої продукції, %	44,76	45,73	43,81	44,80	47,9

Джерело: розраховано автором на основі ТОВ НВП «Технопласт»

Отже, як ми бачимо, ТОВ НВП «Технопласт» щороку нарощує обсяги продажу продукції. При цьому експортні поставки продукції змінюються динамічно. Так, в 2013 році було реалізовано на експорт хімічної продукції на суму 5967,02 тис. грн., що становить 55,24% в структурі реалізованої продукції. Для порівняння – частка реалізації на внутрішній ринок становить в 2013 році 44,76% (4834,98 тис. грн.).

В 2014 році на експорт ТОВ НВП «Технопласт» відправило продукції на суму 7955,44 тис.грн, а на внутрішній ринок – 6703,56 тис.грн. Співвідношення питомої ваги реалізації хімічної продукції становить 54,27 до 45,73 %.

Така ж тенденція поставки товарів зберігається в наступні роки. Але військові дії в зоні розміщення підприємства стали причиною скорочення іноземних поставок готової продукції на 2,5 – 3 % в структурі реалізованої продукції.

Отже, як ми бачимо, частка продукції, яка йде на внутрішній ринок, велика, вона трохи менша за пставки за кордон. Разом з тим, враховуючи географію ринку збуту, вивозячи продукцію на експорт в питомій вазі більше 50 % щороку дозволяє нам відмітити про зовнішньоекономічну діяльність як провідну гілку в фінансово-економічній політиці підприємства. На наш погляд, це явище є позитивним для ТОВ НВП «Технопласт», так як це свідчить про високі стандарти якості продукції, яка йде за кордон. З іншого боку, невелика частка внутрішнього ринку ставить підприємство в положення аутсайдера на ньому і свідчить про відсутність політики завоювання внутрішньої ніші і пошуку прибутків саме в близькому оточенні: Луганська область, Східна частина України, Україна в цілому. В це – втрата потенційних клієнтів і прибутків.

У таблиці 2.12 відображені обсяги експорту за товарною структурою за 2013–2017 рр.

Таблиця 2.12

**Обсяги експорту за товарною структурою ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 рр.**

Товар	Обсяг реалізації за рік, тис. грн.				
	2013	2014	2015	2016	2017

Бензол	1675,89	1974,34	2490,07	3872,51	5405,92
Аміачна селітра	1430,38	1896,92	2049,65	3134,89	4430,62
Сульфат амонію	1665,21	2555,03	2405,37	2274,33	2730,82
Карбамідо-аміачна суміш	757,89	1025,88	1084,11	1331,82	1699,80
Амофос	437,65	503,26	186,33	266,36	334,39
Всього	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55

Джерело: розроблено автором

Виходячи з даних таблиці 2.12 можна зробити висновок, що протягом останніх 5 років найбільшим попитом на міжнародному ринку хімічних речовин користується бензол, якого підприємство ТОВ НВП «Технопласт» за останні 5 років експортувало на суму приблизно 15 млн 419 тис.грн.

На другому місці серед експорту компанії є аміачна селітра, обсяг експорту якої за 2013–2017 рр. склав близько 12 млн. 942 тис.грн.

Найменшим попитом користується амофос, експорт якого у 2015 та 2016 роках майже припинився у зв'язку з подіями на сході України. За 5 аналізованих років амофос був експортований на суму 1 млн 728 тис.грн.

Аналіз необхідно доповнити дослідженням бартерних операцій в структурі всього експорту хімічної продукції. Згідно внутрішніх документів підприємства ТОВ НВП «Технопласт» поставляє хімічну продукцію на бартерних умовах лише двом фірмам «Пізец ГМБХ» та «Еразон Вудпроцес», з однією з яких поставки по бартеру становлять 100%.

Показники бартерної реалізації продукції ТОВ НВП «Технопласт» наведені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Показники бартеру в структурі експорту продукції**

**ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках**

Показники	Обіг станом на 31 грудня, тис.грн. за роками				
	2013	2014	2015	2016	2017
Фактичний обсяг реалізації продукції, тис. грн.	10802	14659	14621	19710	28026
Всього експорту, тис. грн.	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55
Обсяги бартеру в експортних поставках продукції, тис.грн.	74,59	97,85	108,45	113,15	198,58
Частка бартеру в експортних поставках, %	1,25	1,23	1,32	1,04	1,36

Джерело: розроблено автором

Як ми бачимо, частка бартеру в експортних поставках хімічної продукції з роками дещо зростає. Так, в 2013 році вона становила 1,25 % в загальному обсязі експорту. В 2014 році – 1,23 %, в 2015 році - 1,32 %, в 2016 році – 1,04 %, а в 2017 році – 1,36 % експорту хімічної продукції.

На сьогоднішній день продукція компанії ТОВ НВП «Технопласт» експортується в Росію, Грузію, Болгарію, Чехію, Сербію, Німеччину, Польщу, Казахстан, Бразилію, Словаччину, Китай, Австралію, Індію, Фінляндію, Італію, США.

Найбільшими іноземними споживачами мінеральних добрив ТОВ «Технопласт» є ТЕРІХЕМ (Словаччина) і RANI (Фінляндія), а також значну частину займають Росія, Казахстан, Грузія. До переліку фірм-замовників (споживачів) добрив належать: RANI PLAST (Фінляндія); ТСА (Словаччина); ELCOD (Росія); KVAR (Росія); ELES (Росія); INTERCON (Росія); ZEZ SILKO (Чехія); SHREEM (Індія); UNIVERSAL CABLES (Індія); ABB AU (Австралія); ABB CN (Китай); EPCOS (Бразилія); LAELC (Бразилія); SOCIETY RECTIPHASE (Франція); ENERLUX (Італія); COOPER (США).

Для аналізу використаємо форму 1-ЗЕД «Поставки хімічної продукції на експорт по ТОВ НВП «Технопласт» в розрізі іноземних фірм» за 2013 – 2017 роки (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

### Показники поставки хімічної продукції в розрізі іноземних фірм

ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 роках, тис.грн.

Показники	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
"Альпад"	37,33	49,77	51,40	68,07	Договір зупинено
"Пізец ГМБХ"	988,74	1318,23	1361,33	1802,82	240,79
"Еразон Вудпроцес"	34,81	46,42	47,93	63,48	85,19
"Сільвестрі"	7,02	9,35	9,66	12,79	Договір зупинено
"Зодіак"	114,41	152,53	157,52	208,60	Договір зупинено
"Малаг і Зольтау"	1244,48	1659,18	1713,43	2269,11	3045,29
"Люмекс"	12,23	16,31	16,85	22,32	Договір зупинено
Системпар СЛ"	99,35	132,46	136,79	181,15	Договір зупинено
"Мерлот" Угорщина	16,84	22,45	23,18	30,70	Договір зупинено

"Алексі ГМБХ"	803,78	1071,63	1106,66	1465,57	1966,89
"АМК" Польща	4,24	5,65	5,84	7,73	Договір зупинено
"Паюріо Медіена"	120,06	160,07	165,30	218,91	Договір зупинено
"Гліас"	193,24	257,63	266,06	352,34	Договір зупинено
"Сільва"	612,37	816,43	843,12	1116,56	1498,48
"Велюк"	446,77	595,65	615,12	814,61	1093,26
"Індастріал"	46,05	61,40	63,41	83,97	Договір зупинено
"Інвест Кошіце"	127,92	170,55	176,13	233,24	Договір зупинено
"Інтершпан"	57,63	76,84	79,35	105,09	Договір зупинено
"Роусел"	64,85	86,46	89,29	118,24	Договір зупинено
"Пудербах"	61,98	82,63	85,34	113,01	151,68
"РКФ"	-	-	-	-	232,65
"ІНА"	-	-	-	-	458,35
"Формаплан"	-	-	-	-	2067,56
"АДМІ"	-	-	-	-	6131,10
"Скандітра"	-	-	-	-	1135,19
"Балтік Вуд"	-	-	-	-	414,14
"Маргарітеллі"	-	-	-	-	583,31
Іммо Бенелюкс	-	-	-	-	512,11
"Словвуд"	-	-	-	-	747,38
Всього	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Отже, ТОВ НВП «Технопласт» до 2017 року працювало 20 іноземними фірмами, а з 2017 року почало працювати 16 іноземними фірмами.

В табл. 2.15 оцінимо географічну структуру експорту хімічної продукції.

Таблиця 2.15

**Географічна структура експорту хімічної продукції ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 рр.**

Показники	Станом на 31 грудня за роками, тис.грн.				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<b>Грузія</b>					
"Альпад"	37,33	49,77	51,40	68,07	Договір зупинено
"Пізец ГМБХ"	988,74	1318,23	1361,33	1802,82	240,79
"Еразон Вудпроцес"	34,81	46,42	47,93	63,48	85,19
<b>Всього по Грузії</b>	<b>1060,88</b>	<b>1414,42</b>	<b>1460,66</b>	<b>1934,37</b>	<b>325,98</b>
<b>Росія</b>					
"Сільвестрі"	7,02	9,35	9,66	12,79	Договір зупинено
"Зодіак"	114,41	152,53	157,52	208,60	Договір зупинено
"Малаг і Зольтау"	1244,48	1659,18	1713,43	2269,11	3045,29
"Люмекс"	12,23	16,31	16,85	22,32	Договір зупинено
<b>Всього по Росії</b>	<b>1378,14</b>	<b>1837,37</b>	<b>1897,46</b>	<b>2512,82</b>	<b>3045,29</b>
<b>Польща</b>					
Системпар СЛ"	99,35	132,46	136,79	181,15	Договір зупинено
"Мерлот"	16,84	22,45	23,18	30,70	Договір зупинено
"Алексі ГМБХ"	803,78	1071,63	1106,66	1465,57	1966,89
"АМК"	4,24	5,65	5,84	7,73	Договір зупинено
<b>Всього по Польщі</b>	<b>924,21</b>	<b>1232,19</b>	<b>1272,47</b>	<b>1685,15</b>	<b>1966,89</b>
<b>Чехія</b>					
"Паюріо Медієна"	120,06	160,07	165,30	218,91	Договір зупинено
"Гліас"	193,24	257,63	266,06	352,34	Договір зупинено
<b>Всього по Чехії</b>	<b>313,3</b>	<b>417,7</b>	<b>431,36</b>	<b>571,25</b>	<b>0</b>

<b>Казахстан</b>					
"Сільва"	612,37	816,43	843,12	1116,56	1498,48
"Велюк"	446,77	595,65	615,12	814,61	1093,26
"Індастріал"	46,05	61,40	63,41	83,97	Договір зупинено
<b>Всього по Казахстану</b>	<b>1105,19</b>	<b>1473,48</b>	<b>1521,65</b>	<b>2015,14</b>	<b>2591,74</b>
<b>Словакія</b>					
"Інвест Кошіце"	127,92	170,55	176,13	233,24	Договір зупинено
"Інтершпан"	57,63	76,84	79,35	105,09	Договір зупинено
<b>Всього по Словакії</b>	<b>185,55</b>	<b>247,39</b>	<b>255,48</b>	<b>338,33</b>	<b>0</b>
<b>Італія</b>					
"Роусел"	64,85	86,46	89,29	118,24	Договір зупинено
"Пудербах"	61,98	82,63	85,34	113,01	151,68
"РКФ"	-	-	-	-	232,65
<b>Всього по Італії</b>	<b>126,83</b>	<b>169,09</b>	<b>174,63</b>	<b>231,25</b>	<b>384,33</b>
<b>Індія</b>					
"ІНА"	-	-	-	-	458,35
"Формаплан"	-	-	-	-	2067,56
"АДМІ"	-	-	-	-	6131,10
<b>Всього по Індії</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8657,01</b>
<b>Австралія</b>					
"Скандітра"	-	-	-	-	1135,19
<b>Всього по Австралії</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1135,19</b>
<b>Естонія</b>					
"Балтік Вуд"	-	-	-	-	414,14
<b>Всього по Естонії</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>414,14</b>
<b>Бразилія</b>					
"Маргарітеллі"	-	-	-	-	583,31
<b>Всього по Бразилії</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>583,31</b>
<b>Німеччина</b>					
Іммо Бенелюкс	-	-	-	-	512,11
"Словвуд"	-	-	-	-	747,38
<b>Всього по Німеччині</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1259,49</b>
<b>Всього</b>	<b>5967,02</b>	<b>7955,44</b>	<b>8215,54</b>	<b>10879,92</b>	<b>14601,55</b>



Джерело: розроблено автором на основі [24]

Динаміку експорту за географічною структурою відображено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Географічна структура експорту продукції ТОВ НВП «Технопласт»  
у 2013 – 2017 рр., %**

Показники	Частка, %				
	2013	2014	2015	2016	2017
Грузія	17,78	16,54	17,76	18,01	2,23
Росія	23,10	22,78	23,16	23,09	20,86
Польща	15,49	16,10	17,16	17,88	13,47
Чехія	5,25	5,09	5,43	4,99	0,0

Продовження табл. 2.16

Казахстан	18,52	18,16	17,84	16,90	17,75
Словакія	3,11	3,09	3,15	3,17	0,0
Італія	2,13	2,19	2,98	2,89	2,63
Індія	0,0	0,0	0,0	0,0	59,29
Австралія	0,0	0,0	0,0	0,0	7,77
Естонія	0,0	0,0	0,0	0,0	2,84
Бразилія	0,0	0,0	0,0	0,0	3,99
Німеччина	0,0	0,0	0,0	0,0	8,63
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Замовлення продукції від постійних споживачів вже оформлене документально в договорах. Там вказується номер договору, дата його укладення та термін дії. Згідно нього може бути складений графік поставок постійних партій продукції підприємства, або приблизний термін поставок продукції з однаковою періодичністю. Так підприємство працює з тими споживачами, які переробляють продукцію ТОВ НВП «Технопласт».

А загалом підприємство відвантажує готову продукцію при її наявності на складі і частковій чи повній її передоплаті будь-якому споживачу.

За кордон продукція підприємства йде однаковими партіями (для оптимізації митних платежів та їх планування). Причому – замовлена продукція за кордон виконується першочергово. В цьому випадку підприємство не вимагає передоплати, так як оплата за продукцію здійснюється, переважно, на рахунок іноземних партнерів.

Готова продукція до споживачів надходить як само вивозом з підприємства, так і доставкою машинами підприємства. Вибір способу доставки відбувається при повідомленні замовника про готовність партії замовлення до відпуску в телефонному режимі. При необхідності покупець робить передоплату на транспортні затрати для закупівлі пального транспорту підприємства.

Товарний вигляд продукції – контейнери з фасованою в мішки продукцією, розлиті в баки місткістю від 50 до 200 літрів. Кожен контейнер, що надходить на пакування супроводжується етикеткою, де вказується: умовне позначення добрива; номер партії; номер контейнера; група добрива; вага, маса, літраж добрива залежно від його виду.

Контейнери встановлюються на піддони за ГОСТ 9078 одним з нижче наведених способів:

- на торцеві опори (щоки), підвішені горизонтально в один або два горизонтальні ряди;
- в картонні коробки вертикально на полімерні фіксатори.

Для захисту контейнерів від ушкоджень під час транспортування коробка вистеляють листами із картону та ДВП, коробка і рулони з піддоном щільно обмотують пакувальною плівкою. При умові завантаження піддон на піддон зверху на рулони або на коробка закріплюють дерев'яну рамку.

Кожен мішок добрива повинен мати етикетку із зазначенням: позначення марки; виду, маси; номера партії; маси нетто, кг; дати виготовлення; номера фасувальника; інші фізико-механічні показники добрива вказуються при умові наявності їх у специфікації.

Транспортне маркування має відповідати ГОСТ 14192. На кожне транспортне пакувальне місце повинні бути нанесені маніпуляційні знаки «Берегти від вологи», «Не збовтувати», «Не перевертати», «Вогнебезпечно» і транспорта маркіровка із зазначенням: позначення виду добрива; стану (рідке, сипуче, тверде); номера партії; номера замовлення; номера піддону; кількість місць на піддоні; маси нетто, кг; маси брутто, кг; дати виготовлення, інші фізико-механічні показники.

Критерій вибору транспортної організації – легальне підприємство, яке має:

- 1) надійних водіїв;
- 2) оформлені на машини страховки цивільної відповідальності як в межах України, так і межах Європейського Союзу та СНД;
- 3) має р/р в банку для перерахування коштів;
- 4) справні машини;
- 5) машини вантажопідйомністю не менше 40 тонн марки „MAN” або „Рено” з причепом.

Для замовлення продукції споживачі можуть скористатися як інтернет-сайтом, де постійно оновлюються відомості про підприємство і його продукцію, так і через зовнішню рекламу як в Україні, так і за кордоном. Враховуючи переважне обслуговування закордонного ринку, підприємство не афішує свою діяльність в роботі з приватними покупцями в Україні, так як воно немає власного магазину для роздрібного і дрібно гуртового продажу продукції.

Отже, можемо узагальнити: ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 рр., що аналізується нами як мале підприємство, яке працює в зовнішньоекономічній торгівлі, має стабільно зростаючі чисті доходи та прибутки від своєї діяльності. Підприємство ліквідне, платоспроможне, немає кредитів банків. За кордон постачає до 60 % продукції (підприємство працює в сфері виробництва та реалізації хімічної мінеральної та полімерної продукції). Головними товарами, що йдуть на експорт, є бензол та аміачна селітра. Головними країнами-експортерами є Грузія, Росія, Польща, Казахстан та Індія.

### **2.3. Оцінка ефективності міжнародних торговельних відносин ТОВ НВП «Технопласт»**

Успішне проведення експортно-імпортних операцій неможливе без визначення відповідних категорій зовнішньоекономічної діяльності. Серед них значне місце відведено поняттю «ефективність зовнішньоекономічної діяльності».

В наш час кожне підприємство, яке орієнтується на міжнародні ринки прагне, щоб його діяльність здійснювалася якнайкраще та приносила очікуваний прибуток, що стає неможливим без розуміння сутності ефективності та факторів її забезпечення.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це інтегрована категорія, яка являє собою відповідність одержаних підприємством результатів поставленим цілям, зокрема максимізації прибутку від здійснення експортно-імпортних операцій, розширення ринкової частки та збільшення кількості споживачів і контрагентів.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності залежить від впливу різноманітних факторів, які доцільно розглядати окремо для формування доходів і витрат зовнішньоекономічної діяльності.

До факторів впливу на доходи пропонуємо віднести: збільшення рівня цін продажу товарів на світових ринках, сприятливий інвестиційний клімат, швидкий обмін інформації щодо нової продукції, зростання попиту на продукцію зі сторони іноземних споживачів (фактори зовнішнього впливу); високий рівень технологій виробництва, здійснення підприємством ефективних рекламних заходів, можливість переміщувати виробництво з країни в країну, збільшення частки ринку та кількості споживачів (фактори внутрішнього впливу).

До факторів впливу на витрати від здійснення зовнішньоекономічної діяльності пропонуємо віднести: недосконалість законодавчої бази, існування торговельних бар'єрів, інфляція, наявність військових конфліктів, діяльність конкурентів на міжнародних ринках збуту товарів і послуг підприємства (фактори зовнішнього впливу); недостатнє фінансування підприємством зовнішньоекономічної діяльності, неефективна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю, низька забезпеченість підприємства ресурсами (фактори внутрішнього впливу).

Підприємству необхідно гнучко реагувати на зміну тих чи інших факторів, оскільки від цього прямо залежать результати його господарської діяльності.

Здійснюючи міжнародну діяльність підприємству найперше необхідно подбати про забезпечення її ефективності, аналіз і оцінка якої потребує детального дослідження і розробки відповідного методичного інструментарію.

Оскільки не існує загальноприйнятих методів оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності, ряд авторів пропонують власні методи. Основними з них є: метод групування (О. Вакульчик та Д. Дубицький), метод комплексної оцінки (Т. Васюк), метод побудови інтегрального показника (Я. Пуханська), метод покрокової деталізації (Л. Федорець). Одні з методів є вузько направлені, інші – потребують проведення спеціальних досліджень.

Основними недоліками наведених методів є: використання методів виключно для окремих галузей промисловості (машинобудівної, АПК); громіздкість, потреба значних витрат часу та ресурсів для проведення оцінки; узагальнений характер одержаних результатів; окремі відібрані показники потребують спеціальної інформації для здійснення оцінки ефективності.

Результати аналізу існуючих методів оцінки ефективності викликали потребу удосконалення методики аналізу та оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Згідно запропонованої методики аналіз та оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності потрібно здійснювати у три етапи: підготовчий (визначення мети, постановка цілей та збір необхідної інформації), розрахунково-аналітичний (аналіз ринку, вибір та аналіз показників окремо для експорту та імпорту підприємства), результативний (аналіз одержаних результатів, формування загальних висновків та пропозицій).

Так як досліджуване нами підприємство має лише експортну діяльність, доцільно визначити показники ефективності експорту в системі факторного аналізу. Завданням аналізу є визначення впливу зміни структури та цін різних груп продукції (товарів, робіт, послуг) на загальний обсяг реалізації за експортними угодами.

Відхилення вартості запланованого обсягу експортних угод від фактичного визначається індексом вартості ( $I_{pq}$ ).

Вплив фактора зміни цін на обсяги реалізованої експортної продукції розраховується за індексом цін ( $I_p$ ).

Дія фактора зміни структури реалізованої експортної продукції обчислюється за індексом структури ( $I_q$ ).

Основними завданнями аналізу системи розподілу продукції для факторного аналізу ЗЕД є:

- дослідження динаміки, структури каналів збуту та системи розподілу продукції;

- оцінка частки підприємства на ринку, невикористаних резервів щодо збільшення цієї частки:
- розробка пропозицій щодо поліпшення мережі розподілу продукції та каналів збуту [12, 415].

Проведемо факторний аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Для цього побудуємо табл. 2.17.

Зростання обсягів реалізації експортної продукції на 8634,53 тис.грн. відбулася за рахунок:

а) зміни середньої суми одного експортного контракту:

$$Q_{\text{екс.1}} = 858,91 * 213,11 * 4 = 732169,24 \text{ тис.грн.};$$

$$\Delta Q_{\text{екс.1}} = 732169,24 - 8634,53 = 723534,71 \text{ тис.грн.}$$

б) зміна середньої кількості експортних контрактів на одного покупця (тобто збільшення активності покупців):

$$Q_{\text{екс.2}} = 858,91 * 95,43 * 4 = 327863,13 \text{ тис. грн.};$$

$$\Delta Q_{\text{екс.2}} = 327863,13 - 732169,24 = -404306,11 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 2.17

**Факторний аналіз обсягів реалізації продукції за експортними контрактами ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках**

Постачальники	Обіг, тис.грн. за роками					Абсолютне відхилення, 2017 – 2013 рр.
	2013	2014	2015	2016	2017	
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), за експортними контрактами, тис.грн.	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55	8634,53
2. Середня кількість експортних контрактів, од.	7	14	21	11	17	10,4
3. Середня к-ть постійних іноземних покупців (замовників), од.	4	7	11	5	9	5,3
4. Середня сума одного експортного контракту в періоді, тис.грн	852,43	568,25	391,22	989,08	858,91	6,48
5. Середня кількість експортних контрактів на одного покупця (замовника), од.	213,11	81,18	35,57	197,82	95,43	-117,68



Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ НВП «Технопласт»

в) зміна загальної кількості покупців за період:

$$Q_{\text{екс.3}} = 858,91 * 95,43 * 9 = 737692,03 \text{ тис. грн.};$$

$$\Delta Q_{\text{екс.3}} = 737692,03 - (-404306,11) = 1141998,14 \text{ тис.грн.}$$

Загальний вплив зазначених трьох факторів на обсяг реалізації експортної продукції визначається як арифметичний підсумок:

$$\Delta Q_{\text{екс.}} = \Delta Q_{\text{екс.1}} + \Delta Q_{\text{екс.2}} + \Delta Q_{\text{екс.3}} = 723534,71 - 404306,11 + 1141998,14 = 1470226,74 \text{ тис. грн.}$$

Занесемо отримані дані в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

**Зведена таблиця впливу факторів на обсяг реалізації продукції**

**ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках, тис. грн.**

Фактор, що впливає на реалізацію продукції	Значення фактору
Зростання середньої суми одного експортного контракту ( $\Delta Q_{\text{екс.1}}$ )	+723534,71
Зниження середньої кількості експортних контрактів на одного покупця ( $\Delta Q_{\text{екс.2}}$ )	-404306,11
Зростання загальної кількості покупців за період ( $\Delta Q_{\text{екс.1}}$ )	1141998,14
Загальний вплив значення трьох факторів на обсяг реалізації експортної продукції ( $\Delta Q_{\text{екс.}}$ )	1470226,74

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ НВП «Технопласт»

Таким чином, позитивно на загальний обсяг реалізації хімічної продукції вплинули зростання середньої суми одного експортного контракту і зростання загальної кількості покупців за період. Негативним виявився фактор зниження середньої кількості експортних контрактів на одного покупця.

Для визнання ефективності експортної діяльності розрахуємо показники рентабельності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

**Показники рентабельності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт»  
у 2013–2017 роках**

Показники	Роки					Відносні відхилення, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55	33,32	3,27	32,43	34,21
Собівартість реалізації експортної продукції, тис.грн.	4519,74	6407,12	6503,99	8134,27	10546,08	41,76	1,51	25,07	29,65

Продовження табл. 2.19

Обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	40,88	54,81	68,55	81,70	1073,26	34,08	25,07	19,18	1213,66
Рентабельність виробництва експортної продукції, %	0,90	0,86	1,05	1,00	10,18	-4,44	22,09	-4,76	918,00
Рентабельність реалізації експортної продукції, %	0,68	0,69	0,83	0,75	7,35	1,47	20,29	-9,64	880,00

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ НВП «Технопласт»

З отриманих розрахунків бачимо, що до 2017 року підприємство мало рентабельність виробництва експортної продукції на рівні 0,86–1,05 %, рентабельність реалізації експортної продукції – на рівні 0,68–0,83 %. В 2017 році, після зміни напрямків реалізації продукції і відкриття ринку Далекого Сходу рівень рентабельності виробництва експортної хімічної продукції ТОВ НВП «Технопласт» зріс до 10,18 %, рентабельність реалізації експортної продукції зросла до 7,35 %. Тобто, темпи росту склали 918,0 та 880,0 % відповідно. Це свідчить про те, що підприємство знайшло нішу для збуту продукції, яка може вивести його на новий рівень фінансової активності і росту.

Для визначення ефекту від зовнішньоекономічної діяльності нам слід визначити базовий та альтернативний коефіцієнти ефективності експорту. Базовий коефіцієнт визначає ефективність експортних поставок як відношення експортного доходу до експортних витрат. Альтернативний коефіцієнт експортних поставок визначає ефективність від доходу від реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку до витрат на виготовлення цих товарів. Показники і базовий та альтернативний коефіцієнти експортних поставок визначимо в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

**Визначення базових та альтернативних коефіцієнтів ефективності експорту ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках**

Постачальники	Обіг за рік, тис.грн.				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг), всього	10802	14659	14621	19710	28026

1.1. Дохід від реалізації продукції за зовнішніми експортними поставками, тис. грн.	5967,02	7955,44	8215,54	10879,92	14601,55
1.2. Дохід від реалізації на внутрішньому ринку, тис. грн.	4834,98	6703,56	6405,46	8830,08	13424,45
2. Собівартість реалізації експортної продукції, тис.грн.	4519,74	6407,12	6503,99	8134,27	10546,08
2.1. Собівартість реалізації експортної продукції на зовнішні ринки, тис.грн.	2496,72	3477,14	3654,59	4490,12	5494,51
2.2. Собівартість реалізації експортної продукції на внутрішні ринки, тис.грн.	2023,02	2929,98	2849,40	3644,15	5051,57
3. Обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	40,88	54,81	68,55	81,70	1073,26
3.1. Обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	22,58	29,75	38,52	45,10	559,17
3.2. Обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	18,30	25,06	30,03	36,60	514,09
Базовий коефіцієнт експортної діяльності (р. 1.1/ р.2.1 )	2,39	2,29	2,25	2,42	2,66
Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності (р. 3.1/ р. 3.2)	1,23	1,19	1,28	1,23	1,09

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ НВП «Технопласт»

За отриманими коефіцієнтами ефективності експортної діяльності бачимо, що експортна зовнішньоекономічна діяльність є явно ефективною з тих причин, що базовий коефіцієнт ефективності в усі аналізовані роки вищий за 1,0. Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності також в усі аналізовані роки вищий за 1,0, що свідчить про те, що прибуток від реалізації продукції на зовнішні ринки вищий від прибутку від реалізації цієї продукції на внутрішньому ринку. Тому можемо підсумувати, що ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках є абсолютно ефективною.



## **Висновки до Розділу 2**

**Таким чином, можемо зробити висновки:**

**1. ТОВ «Технопласт» є активним учасником як українського ринку виробництва і реалізації мінеральних добрив, так і європейського та азійського;**

**2. ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 рр., що аналізується нами як мале підприємство, яке працює в зовнішньоекономічній торгівлі, має стабільно зростаючі чисті доходи та прибутки від своєї діяльності. Підприємство ліквідне, платоспроможне, немає кредитів банків. За кордон постачає до 60 % продукції (підприємство працює в сфері виробництва та реалізації хімічної мінеральної та полімерної продукції). Головними товарами, що йдуть на експорт, є бензол та аміачна селітра. Головними країнами-експортерами є Грузія, Росія, Польща, Казахстан та Індія.**

**3. Позитивно на загальний обсяг реалізації хімічної продукції вплинули зростання середньої суми одного експортного контракту і зростання загальної кількості покупців за період. Негативним виявився фактор зниження середньої кількості експортних контрактів на одного покупця.**

**4. Після зміни напрямків реалізації продукції і відкриття ринку Далекого Сходу рівень рентабельності виробництва експортної хімічної продукції ТОВ НВП «Технопласт» зріс до 10,18 %, рентабельність реалізації експортної продукції зросла до 7,35 %. Тобто, темпи росту склали 918,0 та 880,0 % відповідно.**

5. За отриманими коефіцієнтами ефективності експортної діяльності бачимо, що експортна зовнішньоекономічна діяльність є явно ефективною з тих причин, що базовий коефіцієнт ефективності в усі аналізовані роки вищий за 1,0. Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності також в усі аналізовані роки вищий за 1,0, що свідчить про те, що прибуток від реалізації продукції на зовнішні ринки вищий від прибутку від реалізації цієї продукції на внутрішньому ринку. Тому можемо підсумувати, що ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках є абсолютно ефективною.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА **ТОВ НВП «ТЕХНОПЛАСТ»**

#### 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення міжнародних торговельних відносин **ТОВ НВП «Технопласт»**

Діяльність ТОВ НВП «Технопласт» невіддільна від розвитку території Луганської області, яка частково окупована і від цього економічні зв'язки з іноземними партнерами є недосконалими, перерваними, непостійними.

Основні промислові підприємства зосереджені у містах Северодонецьк, Рубіжне, Лисичанськ, Кременна, а в північних районах області традиційно здійснюють господарську діяльність сільськогосподарські компанії та невеликі переробні підприємства харчової промисловості [47, с. 73].

Основними роботодавцями регіону залишаються підприємства хімічної та вугільної промисловості, а також заклади бюджетної сфери [47, с. 73].

Незважаючи на важкі для регіону часи, насамперед з огляду на проведення АТО та зникнення традиційних каналів і ринків збуту, підприємства регіону продовжують утримувати кваліфікованих робітників, проводять часткову модернізацію своїх виробництв, намагаються освоювати нові види інноваційної продукції та брати участь у міжнародній виставковій діяльності. На цьому етапі перетворень важливо допомогти місцевим регіональним компаніям опанувати нові підходи до організації бізнес-процесів, проведення аналізу потенційних ринків збуту, модернізувати свої виробничі потужності, використовуючи всі наявні можливості кредитування, у т. ч.: отримання нового чи вже вживаного обладнання на умовах лізингу або товарного кредиту у вітчизняних та закордонних виробників; оформлення кредитів у рамках програм міжнародних фінансових організації (ЄБРР, СБРР) для груп підприємств за галузевою ознакою чи для суміжних виробництв (для створення «ланцюжків доданої вартості») [47, с. 75].



У Луганській області історично був сформований потужний хіміко-нафтопереробний кластер: підприємства хімічної галузі були лідерами на світовому ринку з виробництва мінеральних добрив та полімерних матеріалів.

В умовах воєнного конфлікту на сході України, значного руйнування та пошкодження промислових об'єктів та інфраструктури, найбільших втрат експортного потенціалу економіка України зазнала в галузях, які експортували традиційну для України енергоємну, сировинну та низькотехнологічну продукцію. Так, за даними Держстату, обсяги експорту продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості порівняно з відповідним періодом попереднього року скоротилися у 2015 р. на майже 1,2 млрд дол. США і за підсумками січня-серпня 2016 р. на понад 0,8 млрд дол. США, мінеральної продукції – на 1,1 і 2,5 млрд дол. США, дорогоцінних металів та виробів з них – на 2,3 і 4,5 млрд дол. США відповідно. На ці галузі приходилося 54 і 60,9 % загального скорочення експорту товарів з України у зазначені періоди.

Враховуючи напрямки і цілі Стратегії розвитку Луганської області до 2020 року, можемо виокремити напрямок діяльності ТОВ НВП «Технопласт» в міжнародній торгівлі. За видами діяльності підприємство має змогу не лише переробляти мінеральну сировину з родовищ у добрива для сільського господарства, але й виробляти поліетиленову продукцію, в тому числі труби, які можуть служити для відновлення водопостачання регіону. Введення в виробництво мінеральної сировини дає змогу запровадити ефективну і потрібну на даний час продукцію, яка завойовує популярність в Європі і усьому світі – біоплівку, яка має невеликий термін розпаду при потраплянні на сміттєзвалище, в оточуюче середовище.

Враховуючи потенціал ТОВ НВП «Технопласт», його можливість і бажання розвиватися як в сторону покращення управління, так і сторону удосконалення і диверсифікації продукції, радимо йому організувати і опрацювати вихід на конкурентні ринки з полімерною продукцією.

Світовий ринок полімерної продукції – плівки – характеризується великою кількістю виробників, серед яких більше 90% займаються виготовленням пакувальної плівки, 31% виготовляють тютюнову плівку та 23% виробляють конденсаторну плівку. В той же час, для даного ринку характерне довготривале переважання пропозиції над попитом (рис. 3.1).

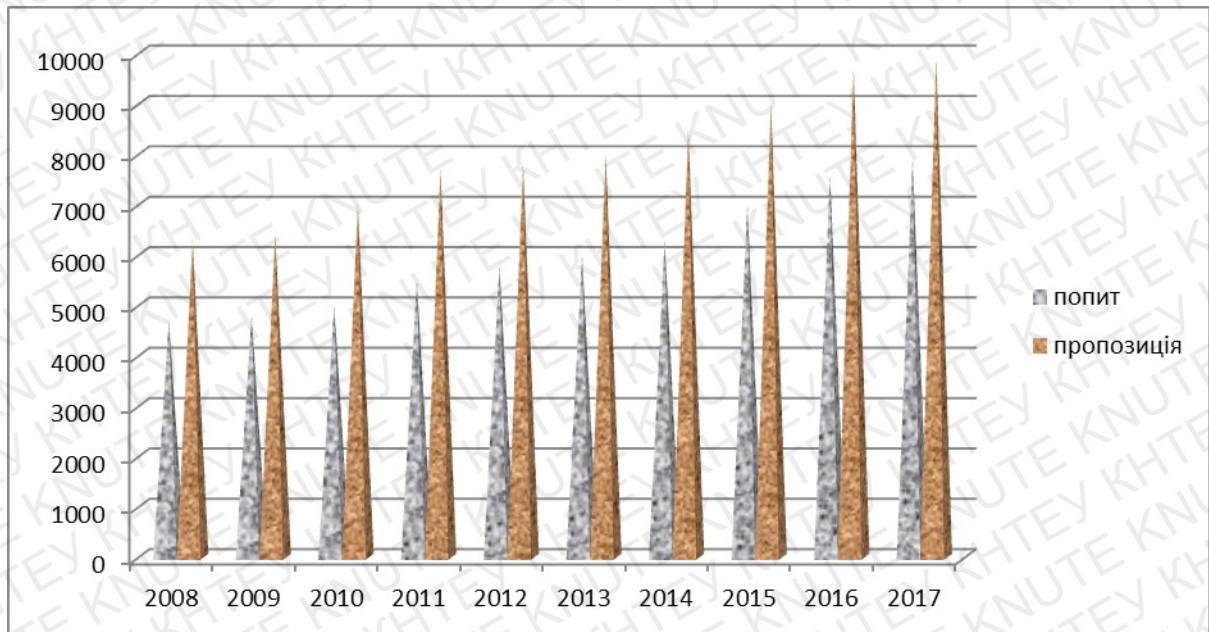


Рис. 3.1. Динаміка попиту/пропозиції плівки у світі за 2008–2017 рр., тис.тонн [15]

Аналітиками прогнозується у подальшому значне зростання попиту на плівку, спричинене швидким розвитком в харчовій, фармацевтичній, галузі електроніки та ін. Група аналітиків TMR зазначає, що світовий ринок плівок зросте до 20,9 млн дол до 2024 року [14].

Основні конкуренти за видами продукції на світовому ринку плівок зведені нами у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Конкуренти на світовому ринку плівок за видами продукції\*

Країна, підприємство	Вид продукції (плівки)		
	Пакувальна	Тютюнова	Конденсаторна
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
ША, Taghleef Industries Inc	+	+	
Індія, Jindal Poly Films	+		
Китай, Gettel Group	+		
Росія, Biaxplen	+	+	
Німеччина, Treofan Group	+	+	+
Еквадор, Oben Group	+		
Тайвань, Yem Chio Group	+		

## Продовження табл. 3.1

Китай, Jiangsu Shenda Group	+	+	
США, Interplast Group	+		
Словаччина, Chemosvit a.s.	+	+	+
США, Cornell Dubilier Capacitors			+
Німеччина, Korafilm Elektrotolien GmрН	+		+
Китай, Anhui Eastern Communication Group	+	+	+
Канада, Vibac Group	+		
Італія, Irplast	+	+	
Індія, Cosmo Films	+		
Єгипет та ОАЕ, Flex Film	+		
Великобританія, Innovia Films Ltd	+	+	

Джерело: розроблено автором

Серед основних виробників тютюнової, пакувальної та конденсаторної плівок у світі варто виокремити Chemosvit a.s., а також Anhui Eastern Communication Group (Китай) та Treofan Group (Німеччина), які випускають повний перелік видів плівки. Treofan Group функціонує на ринку плівок понад 40 років, має виробничі майданчики в Німеччині, Італії, Мексиці та отримує замовлення з більш ніж 90 країн світу. Anhui Eastern Communication Group є провідним виробником BOPP плівки в Китаї та за його межами. Перевагами німецької та китайської компаній є значна частка експорту (70%) та великі обсяги реалізації експортної продукції (471,5 млн дол та 50 млн дол відповідно). Ціна за 1 кг є найвищою в німецької компанії Treofan Group, а найнижчою в китайської компанії Anhui Eastern Communication Group. Anhui Eastern Communication Group поєднує виробництво, дослідження, розробку, продаж і обслуговування плівок [12; 18].

З метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ НВП «Технопласт» пропонуємо реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка повинна передбачати активне розширення міжнародних ринків збуту продукції підприємством. Маючи наявні потужності, ТОВ НВП «Технопласт» має можливість випускати і експортувати термоплівку високої якості для різних потреб: від сільськогосподарських до біоплівки для пакування харчових продуктів.

При виробництві плівки основними конкурентами підприємства в Україні є такі ж підприємства галузі, тому можемо судити про такий тип конкуренції, як внутрішньогалузева. Внутрішньогалузева конкуренція – це конкуренція виробників однієї галузі, що виробляють стандартизований (однорідний) продукт. Її результатом стає формування єдиної ринкової вартості, або ціни, товару. Специфікація внутрішньогалузевої конкуренції – за продуктовим сегментом.

До числа непрямих конкурентів відносять тих, які займаються виготовленням харчової плівки. Це – ТОВ „Науково-виробнича фірма „Пласт модерн”, яка займається переважно виготовленням пакування для молочної продукції та СП „Житомир-Полісак” – виготовлення поліпропіленовий шпагат, м’які гнучкі контейнери типу Біг-Бег для сипучих матеріалів, чотирьохпанельні контейнери для нижнього та верхнього вивантаження сипучих матеріалів.

Також непрямыми конкурентами є дрібні підприємства, які займаються кустарним виробництвом продукції з поліетилену харчового: кульків типу „майка” та „банан”, пакетів кольорових для харчових продуктів різного розміру.

До прямих конкурентів відносять підприємства, які виготовляють нехарчову плівку, яка може застосовуватися в агропромисловому комплексі, для подальшої переробки і застосування у власному виробництві. До перспективних виробництв в цій галузі відносять виробництво полімерних труб. Основними виробниками цієї продукції в Україні є:

ПрАТ "Броварський завод пластмас". Броварський завод пластмас проектувався і будувався, як одне з найбільших підприємств у галузі переробки пластмас. У 2005 році завод відзначив своє сорокаріччя. На заводі проводиться більше 200 найменувань продукції, серед яких труби і фітинги з полівінілхлориду. Сьогодні на Броварському заводі пластмас в процесі виробництва труб і деталей трубопроводів з ПВХ зайнято: чотири трубні лінії фірми Cincinnati Milacron, одна італійська лінія фірми Olmas, два пристрої для виготовлення відведень фірм Tissen і Cincinnati Milacron, а також установка для виготовлення муфт всіх типорозмірів і ріжучий пристрій фірми Tissen. Завод випускає ПВХ труби для водопостачання, систем електропостачання і каналізації. Діапазон труб, що випускаються: по діаметру від 20 до 315 мм, робочому тиску від 6 до 16 атм. Трубна продукція Броварського заводу пластмас пройшла сертифікацію. Підприємство має акредитовану випробувальну лабораторію.

СП ТОВ „ЄВРОПЛАСТ” (Львівська область). Спільне українсько-польське підприємство „Європласт” було засновано в 1999 р. Воно стало першим українським виробництвом ПВХ труб для безнапірної каналізації. До нової справи із самого початку вирішили підходити комплексно: ретельно вивчили європейський досвід (технічний персонал пройшов курс стажування за кордоном), у власній технології застосували апробовану світовою практикою рецептуру Австрійської фірми Chemsom. Вперше в Україні розробили ТУ на ПВХ труби. У 1999 р. була запущена перша лінія екструзії фірми Metalchem по виробництву ПВХ труб потужністю 300 кг/ч. У 2003 р. була придбана австрійська лінія мазкі Cincinnati Extrusion потужністю 180 кг/ч. В даний час підприємство випускає ПВХ труби для внутрішньої каналізації (діаметром 50-110 мм), а також для зовнішньої каналізації і напірного водопостачання (діаметром 110–160 мм). ПВХ труби даного виробництва випускаються з розтрубним з'єднанням. Випробувальної лабораторії на підприємстві немає, тому і вся трубна продукція проходить випробування в лабораторіях інших виробників.

ПГ „ІНСТАЛПЛАСТ ХВ”. Історія Промислової Групи (ПГ) „Інсталпласт ХВ” веде відлік із заснованого в 1994 р. МПП „Хортиця”. В 2001 році з'явилася ПГ „Інсталпласт ХВ”. У 2001 році були встановлені три лінії по виробництву ПВХ труб. На ринку ПВХ труб продукція Інсталпласт ХВ представлена трубами для зовнішньої каналізації і напірного водопостачання діаметрами 110-400 мм. ПГ „Інсталпласт ХВ” є одним з небагатьох в Україні виробником тришарових труб із застосуванням спіненого (вторинного) ПВХ. Всі труби проводяться з розтрубним з'єднанням. Підприємство має власне виробництво гумових кілець ущільнювачів для розтрубного з'єднання труб від 50 до 400 мм (у тому числі і для поліпропіленової внутрішньої каналізації). Продукція ПГ „Інсталпласт ХВ” проводиться на високоякісному устаткуванні (ранні моделі відомих європейських фірм). На підприємстві є випробувальна лабораторія.

ТОВ „Торговий Дім (ТД) „МЕГАПЛАСТ”. Фірма почала свою діяльність в 2003 році. Фірма швидко і динамічно розвивалася, з кожним роком освоюючи нові види продукції. Разом із зростанням асортименту продукції, що випускається, мінялася і організаційна модель підприємства. У 2004 році відбулося розділення виробництва і збуту. Було створено спеціалізоване торгове підприємство – ТД „Мегапласт”, яке займалося закупівлею того, що необхідно для виробництва, комплектуванням і реалізацією готової продукції. В 2005 році ТД „Мегапласт” став не тільки продавцем, але і виробником. Виробництво напірних і безнапірних труб з ПВХ було освоєне в червні 2005 року. Зараз в асортименті фірми: напірні труби ПВХ діаметром 110-400 мм; ПВХ труби для зовнішньої каналізації дм. 110, 160, 315, 400 мм.

Виробництво здійснюється на одній лінії: екструдер – Yілі продуктивністю до 320 кг/ч і розтрубна машина – ІРМ. На підприємстві є своя випробувальна лабораторія.

ТОВ „МЕТАЛЛПЛАСТ”. Виробнича фірма „Металопласт” була зареєстрована в 1999 році. За декілька років було освоєно виробництво трубної продукції різного призначення. У 2004 році почалося освоєння виробництва ПВХ труб для зовнішньої каналізації діаметром 160–315 мм на італійській лінії АМУТ. У 2005 році була придбана лінія для виробництва ПВХ труб для зовнішньої каналізації діаметром 110 мм. Наступного року було почато виробництво ПВХ труб для зовнішньої каналізації за технологією Multilayer (багатошарова труба) діаметром 160–500 мм і для зовнішнього водопроводу діаметром 160–500 мм. В 2006 році запущено сучасний змішувач Henschel обсягом виробництва 3 т/год. У виробничому циклі Металлпласта використовується тільки якісна сировина. Продукція постійно проходить контроль в сертифікованій лабораторії (на ПрАТ „Харпластмас”).

ТОВ „ЮНІПЛАСТ”. Підприємство „Юніпласт” почало свою діяльність на ринку пластикових труб в 1998 році, одним з перших на території України. У 2000 році була придбана лінія екструзії марки Metalchem, одночасно з цим були розроблені ТУ на виробництво ПВХ труб і фітингів. У сегменті ринку ПВХ труб підприємство спеціалізується в основному на випуску труб для безнапірної внутрішньої і зовнішньої каналізації. Для напірного водопостачання труби не випускаються. У 2003 році виробничі потужності підприємства збільшилися за рахунок придбання двох ліній (Metalchem) екструзій, а також трьох пресів для виробництва резинотехнічних виробів. У 2005 році парк термопластавтоматів і ліній екструзій був повністю оновлений. Головними напрямками діяльності Юніпласта по виробництву ПВХ труб і фітингів на сьогоднішній день є: труби і фітинги для внутрішньої каналізації діаметром 32–110 мм; труби і фітинги для зовнішньої каналізації діаметром 110–200 мм.

Обсяги переробки ПВХ найбільш крупними гравцями ринку представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Обсяги переробки ПВХ найбільшими виробниками полімерної продукції в Україні, 2008 – 2017 рр.

Виробник	2017, т	2016, т	2010, т	2008, т
Інсталпласт хВ	3064	3389	3396	2645
МегаПласт	2055	н/д	н/д	н/д
БУСІ	1654	1290	760	-
Металпласт	899	927	630	739
Броварський завод пластмас	491	750	560	566
Європласт	478	551	668	756
Разом	8641	6907	6015	4706



Джерело: розроблено автором на основі [20]

Отже, в Україні розвинута галузь полімерного хімічного виробництва. ТОВ НВП «Технопласт» має потужності для активізації виробництва плівки на існуючі заубіжні ринки збуту, поряд з хімічною мінеральною продукцією та добривами. Даний напрям можна вважати перспективним, так як в Луганській області і загалом в Східному регіоні України, де знищено або пошкоджено промислове хімічне виробництво, конкурентів підприємству немає. Тому фірми, які матимуть бажання розвивати свій бізнес, закупатимуть продукцію ТОВ НВП «Технопласт» для реалізації на внутрішньому ринку, а саме ТОВ НВП «Технопласт» може активізувати діяльність на зовнішньому ринку.

Для цього на підприємстві потрібно зробити ряд заходів для виходу на ринки збуту з оновленою чи новою продукцією, а саме:

- 1) вибрати види поліетиленової продукції, яка буде вироблятися і реалізовуватися на зовнішніх ринках;
- 2) вибрати постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих;
- 3) вибрати елементи маркетингових комунікацій для поширення інформації про нові види продукції;
- 4) відновити контакти і зв'язки з фірмами, які були закриті до 2017 року;
- 5) спрогнозувати товарну структуру продукції, яка буде виставлятися на зовнішній експорт;
- 6) спрогнозувати географічну структуру продукції, яка буде реалізовуватися за експортними контрактами;
- 7) прорахувати прогностичні показники обсягів реалізації продукції за експортними контрактами на 2019-2021 роки;
- 8) спрогнозувати показники ефективності експортної діяльності після нововведень на підприємстві.

**Список запланованих дій здійснити за 2018 рік, щоб у 2019 році отримати перші результати роботи.**

### 3.2. Планування міжнародної економічної діяльності підприємства **ТОВ НВП «Технопласт»**

В Україні плівка випускається за технічними умовами ТУ У 25.2-25093118-001-2001 "Плівки поліпропіленові двовісноорієнтовані", і повинна відповідати їх вимогам.

Технічна назва продукції – плівка поліпропіленова двовісноорієнтована (далі по тексту "плівка").

В залежності від призначення плівки виготовляють наступних марок:

а) торгова назва продукції - "TERFILM":

- E – для комбінованих плівково-паперових конденсаторів з рідким просочуванням;
- HC – для металізації у вакуумі. з односторонньою обробкою поверхні коронним розрядом;
- RER – для чистоплівкових конденсаторів з рідким просочуванням;
- RERC – для металізації у вакуумі, з односторонньою обробкою поверхні коронним розрядом;

б) торгова назва продукції – TATRAFAN:

ON(t), ON(t)/E – одношарова, з гомополімерного шару без обробки поверхні {ON(t)}, або з обробкою поверхні коронним розрядом з однієї сторони {ON(t)/E}, придатна для подальшої технологічної обробки, що не зварюється температурою, для пакування харчових продуктів, в т. ч. кондитерських виробів, м'ясних продуктів, сирів;

UN<sub>q</sub>/M - металізована, для пакування квітів та інших господарчих цілей, M<sub>ш</sub> - для пакування товарів культурно-побутового призначення та харчових продуктів;

T(t) – для пакування технічних виробів, виробів культурно-побутового та господарчого призначення крім харчових продуктів.

Плівка за лінійними розмірами повинна відповідати нормам, вказаним в таблиці 3.3.

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Таблиця 3.3

**Характеристика норм та розмірів плівки, що запланована для виробництва на ТОВ НВП «Технопласт»**

Найменування показника	Номінальне значення	Граничне відхилення для марок		
		E, EC, RER, RERC	ON <sub>(T)</sub> , ON <sub>(T/E)</sub> ON <sub>(ϕ/M)</sub>	N(t) T <sub>(t)</sub>
1. Товщина мікрометрична, мкм	Від 4.0 до 12.0 включно	±0.5	±1.0	±1.0
	Понад 12.0 до 15.0 включно	±1.0	±1.5	±2.0
	Понад 15.0 до 30.0 включно	±1.5	±2.0	±3.0
Товщина гравіметрична, мкм	Від 4.0 до 12.0 включно	±0.5	±1.0	-
	Понад 12.0 до 15.0 включно	±1.0	±1.5	-
	Понад 15.0 до 30.0 включно	±1.5	±2.0	-
Ширина, мм	Від 10 до 15 включно	±0.3	--	--
	Понад 15 до 100 включно	±0.5	±1.5	±1.5
	Понад 100 до 250 включно	±0.8	±1.5	±1.5
	Понад 250 до 600 включно	±1.0	±2.0	±2.0
	Понад 600 до 2100 включно	--	±3.0	±3.0

#### Примітки

1. Номінальні значення товщини, ширини повинні бути обумовлені у заявці, договорі (контракті) на постачанні плівки.
2. За узгодженням із споживачем допускається виготовлення плівок з іншими значеннями розмірів. При цьому номінальні значення товщини і ширини, граничні відхилення розмірів повинні бути обумовлені в заявці, договорі, контракті на постачання плівки.
3. На вимогу замовника в заявці, договорі (контракті) може бути вказана середня товщина плівки в рулоні

Критерії оцінки і відбору генераторів матеріальних потоків залежать від вимог споживаючої логістичної системи і можуть бути різними:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

Підприємство визначає для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності.

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

Основними постачальниками мінеральної сировини для виробництва полімерної продукції ТОВ НВП «Технопласт» планує:

- фірму „ExxonMobil, Chemical” ;
- фірму „Borealis Polimeres”;
- фірму „Словнафта”.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками.

Класифікація постачальників за методом АВС здійснюється за такою схемою:

1. Добирається інформація про річний обіг кожного постачальника.
2. Розміри обігів записуються за спадною послідовності.
3. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від загального обігу.
4. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.

Як правило, розрізняють три групи постачальників. А-постачальники – ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75 % обігу, такий обіг дають приблизно 5 % постачальників. В – постачальники (20 %) дають, як правило, 20 % обігу. Для С – постачальників (75 %) обіг становить приблизно 5 %.

Оцінимо прогностні показники постачання сировини і матеріалів ТОВ НВП «Технопласт» на 2018 – 2022 роки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Прогностний АВС–аналіз даних про постачання сировини і матеріалів

**ТОВ НВП «Технопласт»** на 2018–2022 рр. тис. грн.

Постачальники	Обіг, тис.грн. за роками					Прогностні сумарні обсяги поставок, тис.грн.	Сумарна частка у загальному обігу, %	Група
	2018 (план)	2019 (прогноз)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	2022 (прогноз)			
		)	)	)	)			

1. „Атлас Сонвертінг Еквімпенз” ЛТД	16,38	32,76	49,14	24,57	40,95	163,80	0,18	C
2. „Баллез Салез енд Маркетінг компани”	367,84	735,68	1103,52	551,76	919,60	3678,40	4,01	B
3. ЛУТЗ Полска	3,54	7,07	10,61	5,31	8,84	35,37	0,04	C
4. МФК	98,86	197,72	296,58	148,29	247,15	988,59	1,08	B
5. СКА	44,72	89,44	13,42	67,08	111,80	447,21	0,49	C
6. Соноко-Алгоре	95,20	190,41	285,61	142,80	238,01	952,03	1,04	B
7. Теріхем	12,99	25,99	38,99	19,49	32,49	129,96	0,14	C
8. Топколе	47,0	94,0	141,0	70,50	117,50	470,01	0,51	C
9. Теріхем АТ	8489,93	16979,85	25469,78	12734,89	21224,81	84899,25	92,52	A
Всього	9176,46	18352,92	27529,39	13764,69	22941,15	91764,62	100,0	--

Джерело: розраховано автором

Проведений ABC-аналіз постачальників показує, що найбільший внесок у формування загального обігу (92,52 %) прогнозовано робити Теріхем АТ. Він віднесений в групу А. В групу В ми віднесли всіх тих постачальників сировини, з якими прогнозується 1 % постачань, а це 3 постачальники – „Баллез Салез енд Маркетинг компані”, МФК, Соноко-Алкорре. Інші 5 постачальників матимуть в загальному обсязі розрахунків менше 1 %. І вони потрапили в групу С. їх наявність необхідна для під страховки поставок сировини і матеріалів.

Стратегія зовнішньоекономічного маркетингу ТОВ НВП «Технопласт» щодо просування полімерної продукції буде орієнтована на реального гуртового клієнта на 75,5 %, на непостійного споживача – відповідно, на 24,5 %.

Просування товару (плівки) ТОВ НВП «Технопласт» на ринку буде здійснюватися за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК: персональний продаж; реклама; паблік рілейшенз; стимулювання збуту.

Розглянемо, які з цих заходів може бути застосовано до продукції ТОВ НВП «Технопласт» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Планові види маркетингових комунікацій щодо полімерної продукції  
ТОВ НВП «Технопласт»**

Види продукції	Застосовуваний метод маркетингової комунікації	Види продукції	Застосовуваний метод маркетингової комунікації
плівка „TERFILM” (для промислових товарів)		плівка TATRAFAN (для промислових товарів і харчових продуктів)	
TERFILM-E	реклама, PR	TATRAFAN-ON(т)	реклама, стимулювання
TERFILM-НС	персональний продаж, реклама, PR	TATRAFAN-ON(і)	реклама, стимулювання, PR
TERFILM-RER	реклама, персональний продаж, PR	TATRAFAN-ON(т)/E	реклама, стимулювання, PR

TERFILM- RERC	реклама, персональний продаж, PR	TATRAFAN-UN <sub>q</sub> /M	реклама, стимулювання, PR
		TATRAFAN-M <sub>III</sub>	реклама, стимулювання
		TATRAFAN-T(t)	реклама, стимулювання



Збут полімерної продукції за кордон має здійснюється через маркетингову компанію TERYAKOSKI DIELECTRICS LTD, яка має агентські представництва по всьому світу. В межах України підприємство постійно підтримує зв'язки із тими підприємствами, які реально можуть стати покупцями продукції. Постійно їх інформує, надсилаючи прайс-листи.

Експорт продукції в грошових одиницях планується наростити на відсоток зростання сировини і матеріалів, які будуть надходити від постачальників сировини у 2018 році і на 5% - в наступні роки, відносно попереднього року (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Прогнозні обсяги зростання виробництва і реалізації продукції за експортними поставками на ТОВ НВП «Технопласт» у 2019 – 2021 рр., тис. грн.**

Показники	Прогнозований обіг, тис.грн. за роками					
	2017 (базовий)	2018 (очікуван ий)	Середньо річний темп приросту, %	2019	2020	2021
Плановий обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), всього	28026	50967,15	181,86	53515,51	56191,28	59000,85
Планова реалізація за експортними поставками, тис. грн.	14601,55	38480,20	263,54	40671,78	42817,76	45076,65
Планова частка експортних поставок в структурі всієї реалізованої продукції, %	52,10	75,5	144,91	76,0	76,2	76,4
Планова реалізація на внутрішньому ринку	13424,45	12486,95	93,02	12843,73	14101,52	13924,20
Планова частка внутрішніх поставок в структурі всієї реалізованої продукції, %	47,9	32,45	67,74	24,0	23,8	23,6

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, в 2018 році планується наростити обсяги реалізації продукції усього на 81,86 % за рахунок додавання до продукції, що уже виготовляється і реалізовується, полімерної продукції. Відповідно, планується наростити обсяги експортних поставок. В наступні 2019 – 2021 роки запланований ріст обсягів реалізації експортної продукції на рівні 5 % від попереднього року.

Прогнозовані обсяги реалізації продукції у 2019 – 2021 роках за асортиментним рядом представлена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозовані обсяги реалізації продукції ТОВ НВП «Технопласт» у 2019–2021 роках за асортиментним рядом

Товар	Прогнозний обсяг реалізації за рік, тис. грн.				
	2017 (базовий)	2018 (очікуваний)	2019 (прогнозний)	2020 (прогнозний)	2021 (прогнозний)
Бензол	5405,92	5622,16	5847,04	6080,92	6324,16
Аміачна селітра	4430,62	4607,84	4792,16	4983,84	5183,20
Сульфат амонію	2730,82	2840,05	2953,65	3071,80	3194,67
Карбамідо-аміачна суміш	1699,80	1767,79	1838,50	1912,04	1988,53
Амофос	334,39	347,77	361,68	376,14	391,19
Плівка „TERFILM” (для промислових товарів)	0,0	9317,84	9951,50	10557,21	11197,96
Плівка TATRAFAN (для промислових товарів і харчових продуктів)	0,0	13976,75	14927,25	15835,81	16796,94
Всього	14601,55	38480,20	40671,78	42817,76	45076,65

Джерело: розраховано автором

Потенційними покупцями нової продукції ТОВ НВП «Технопласт» можуть стати ті фірми, які співпрацювали з підприємством до 2017 року, і працюють з ним з 2017 року. Тому географічна структура реалізації продукції на експорт матиме такий вигляд (табл. 3.8):

Таблиця 3.8

**Прогнозна географічна структура реалізації експортної продукції ТОВ НВП «Технопласт» у 2019 – 2021 рр., тис. грн.**

Показники	Прогноз станом за роками, тис.грн.				
	2017 (базовий)	2018 (очікуваний)	2019 (прогнозний)	2020 (прогнозний)	2021 (прогнозний)
<b>Грузія</b>					
"Альпад"	Договір зупинено	68,07	71,4735	75,04718	78,79953
"Пізец ГМБХ"	240,79	197,08	206,934	217,2807	228,1447
"Еразон Вудпроцес"	85,19	6576,63	6905,462	7250,735	7613,271
<b>Всього по Грузії</b>	<b>325,98</b>	<b>6841,78</b>	<b>7183,869</b>	<b>7543,062</b>	<b>7920,216</b>
<b>Росія</b>					
"Сільвестрі"	Договір зупинено	12,79	13,4295	14,10098	14,80602
"Зодіак"	Договір зупинено	208,60	219,03	229,9815	241,4806
"Малаг і Зольтау"	3045,29	7781,61	8170,691	8579,225	9008,186

Продовження 3.8

"Люмекс"	Договір зупинено	22,32	23,436	24,6078	25,83819
<b>Всього по Росії</b>	<b>3045,29</b>	<b>8025,41</b>	<b>8426,681</b>	<b>8848,015</b>	<b>9290,415</b>
<b>Польща</b>					
Системпар СЛ"	Договір зупинено	181,15	190,2075	199,7179	209,7038
"Мерлот"	Договір зупинено	30,70	32,235	33,84675	35,53909
"Алексі ГМБХ"	1966,89	4963,86	5212,053	5472,656	5746,288
"АМК"	Договір зупинено	7,73	8,1165	8,522325	8,948441
<b>Всього по Польщі</b>	<b>1966,89</b>	<b>5183,44</b>	<b>5442,612</b>	<b>5714,743</b>	<b>6000,48</b>
<b>Чехія</b>					
"Паюріо Медієна"	Договір зупинено	218,91	229,8555	241,3483	253,4157
"Гліас"	Договір зупинено	352,34	369,957	388,4549	407,8776
<b>Всього по Чехії</b>	<b>0</b>	<b>571,25</b>	<b>599,8125</b>	<b>629,80</b>	<b>661,29</b>
<b>Казахстан</b>					
"Сільва"	1498,48	1285,85	1350,143	1417,65	1488,532
"Велюк"	1093,26	5460,32	5733,336	6020,003	6321,003
"Індастріал"	Договір зупинено	83,97	88,1685	92,57693	97,20577
<b>Всього по Казахстану</b>	<b>2591,74</b>	<b>6830,14</b>	<b>7171,64</b>	<b>7530,23</b>	<b>7906,74</b>
<b>Словачія</b>					
"Інвест Кошіце"	Договір зупинено	233,24	244,902	257,1471	270,0045
"Інтершпан"	Договір зупинено	105,09	110,3445	115,8617	121,6548
<b>Всього по Словачії</b>	<b>0</b>	<b>338,33</b>	<b>355,24</b>	<b>373,00</b>	<b>391,65</b>
<b>Італія</b>					
"Роусел"	Договір зупинено	118,24	124,152	130,3596	136,8776
"Пудербах"	151,68	130,16	136,668	143,5014	150,6765
"РКФ"	232,65	764,44	802,662	842,7951	884,9349
<b>Всього по Італії</b>	<b>384,33</b>	<b>1012,84</b>	<b>1063,48</b>	<b>1116,66</b>	<b>1172,49</b>

<b>Індія</b>					
"ІНА"	458,35	393,31	412,9755	433,6243	455,3055
"Формаплан"	2067,56	3841,73	4033,817	4235,507	4447,283
"АДМІ"	6131,10	1859,21	1952,171	2049,779	2152,268
<b>Всього по Індії</b>	<b>8657,01</b>	<b>22814,25</b>	<b>23954,96</b>	<b>25152,71</b>	<b>26410,35</b>
<b>Австралія</b>					
"Скандітра"	1135,19	2991,62	3141,201	3298,261	3463,174
<b>Всього по Австралії</b>	<b>1135,19</b>	<b>2991,62</b>	3141,201	3298,261	3463,174
<b>Естонія</b>					
"Балтік Вуд"	414,14	1091,40	1145,97	1203,269	1263,432
<b>Всього по Естонії</b>	<b>414,14</b>	<b>1091,40</b>	<b>1145,97</b>	<b>1203,26</b>	<b>1263,43</b>
<b>Бразилія</b>					
"Маргарітеллі"	583,31	1537,23	1614,092	1694,796	1779,536
<b>Всього по Бразилії</b>	<b>583,31</b>	<b>1537,23</b>	<b>1614,092</b>	<b>1694,79</b>	<b>1779,53</b>
<b>Німеччина</b>					
Іммо Бенелокс	512,11	951,55	999,1275	1049,084	1101,538
"Словвуд"	747,38	2367,65	2486,033	2610,334	2740,851
<b>Всього по Німеччині</b>	<b>1259,49</b>	<b>3319,20</b>	<b>3485,16</b>	<b>3659,41</b>	<b>3842,38</b>
<b>Всього</b>	<b>14601,55</b>	<b>38480,20</b>	<b>40671,78</b>	<b>42817,76</b>	<b>45076,65</b>

Джерело: розроблено автором

Прослідкуємо, як зміниться географічна структура експорту продукції у відсотковому співвідношенні при експорті нових видів полімерної продукції (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Прогнозне співвідношення експорту продукції ТОВ НВП «Технопласт» за географічною структурою у 2019 – 2021 роках**

Показники	Прогноз структури експорту продукції, %			
	2018	2019	2020	2021
	плановий	прогнозний	прогнозний	прогнозний
Грузія	2,23	17,66	17,61	17,57
Росія	20,86	20,72	20,66	20,61
Польща	13,47	13,38	13,35	13,31
Чехія	0,0	1,47	1,47	1,46
Казахстан	17,75	17,63	17,59	17,54
Словакія	0,0	0,87	0,87	0,86
Італія	2,63	2,61	2,61	2,60
Індія	59,29	58,89	58,74	58,58
Австралія	7,77	7,72	7,70	7,68
Естонія	2,84	2,82	2,81	2,80
Бразилія	3,99	3,97	3,95	3,95
Німеччина	8,63	8,57	8,55	8,52
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором

Таким чином, ми запропонували ТОВ НВП «Технопласт» використати наявні потужності, базу клієнтів, базу постачальників сировини і ситуацію з відсутністю конкурентів в області для виходу на зовнішні ринки з полімерною продукцією.

В 2018 році прогнозується зростання обсягів реалізації усієї продукції та експортної зокрема на 85,81%, ріст частки експортних контрактів до 75,5% порівняно з показниками 2017 року. З 2019 року запланований ріст обсягів реалізації продукції та експортних поставок щороку на 5%.

### 3.3. Прогнозне оцінювання ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт»

Вихід підприємства з полімерною продукцією, яка відповідає потребам як місцевого регіону, так і зарубіжних партнерів ЄС оцінюється фінансово.

Визначимо прогнозовані показники ефективності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

#### Прогнозні показники ефективності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2017–2021 роках

Показники	Роки					Відносні відхилення, %			
	2017	2018	2019	2020	2021	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
	базовий	очікув.	прогноз	прогноз	прогноз				
Прогнозний обсяг реалізації експортної продукції, тис. грн.	14601,55	38480,20	40671,78	42817,76	45076,65	163,54	5,70	5,28	5,28
Прогнозна собівартість реалізації експортної продукції, тис.грн.	10546,08	20650,28	21682,79	22766,93	23905,28	95,81	5,00	5,00	5,00
Прогнозний обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	1073,26	1994,22	2193,64	2434,94	2751,48	85,81	10,00	11,00	13,00

Прогнозна рентабельність виробництва експортної продукції, %	10,18	9,65	10,11	10,69	11,51	-5,21	4,77	5,74	7,67
Прогнозна рентабельність реалізації експортної продукції, %	7,35	5,18	5,39	5,69	6,10	-29,52	4,05	5,57	7,21

Джерело: розраховано автором

З розрахунків видно, що підприємство очікує отримати високі показники доходів і прибутків від освоєння нової продукції, її реалізації на внутрішні та зовнішні ринки збуту.

Так, прогнозний обсяг реалізації експортної продукції в 2018 році очікується в розмірі 38480,20 тис. грн., або на 163,54 % більший, ніж в 2017 (базовому) році. В 2019 році цей ріс проти 2018 року має зрости на 5,70%, в 2020 році – ще на 5,28 %, в 2021 році – ще на 5,28 % порівняно з попереднім роком прогнозу.

Прогнозне зростання собівартості експортної продукції очікується з меншими темпами. Так, в базовому році собівартість реалізованої експортної продукції склала 10546,08 тис. грн., в 2018 році ріст собівартості реалізованої експортної продукції окується на 95,81 %. В наступні роки підприємство планує утримати ріст собівартості реалізованої експортної продукції в межах 5 %, тобто за рахунок утримання собівартості в 2019 році отримати додатково прибутку в розмірі 0,70 %, в 2020 році – 0,28 %, в 2021 році – 0,28 %.

Прогнозні обсяги чистого прибутку від реалізації експортної продукції в 2018 році мають зрости на 85,81 % проти базового 2017 року. В 2019 році – ріст очікується в межах 10 % проти 2018 року. В 2020 році – 11 % проти 2019 року. В 2021 році – 13 % проти 2020 року.

Прогнозні показники ефективності виведення на зовнішні ринки нової продукції ТОВ НВП «Технопласт», які наочно представлено на рис. 3.3, показують, що в 2018 році підприємство очікує певне зниження рентабельності виробництва і реалізації продукції. І це виправдано, тому що 2018 рік вважається стартовим для відновлення контрактів, налагодження потоків реалізації, додаткові вкладення в рекламу нової діяльності, маркетингові вивчення ринку тощо, і, відповідно, отримання менших прибутків, ніж в 2017 році. Зате з 2019 року підприємство очікує темпи приросту рентабельності виробництва експортної продукції на рівні 4,77 % у 2019 році, 5,74 % у 2020 році та 7,67 %, відповідно у 2021 році.



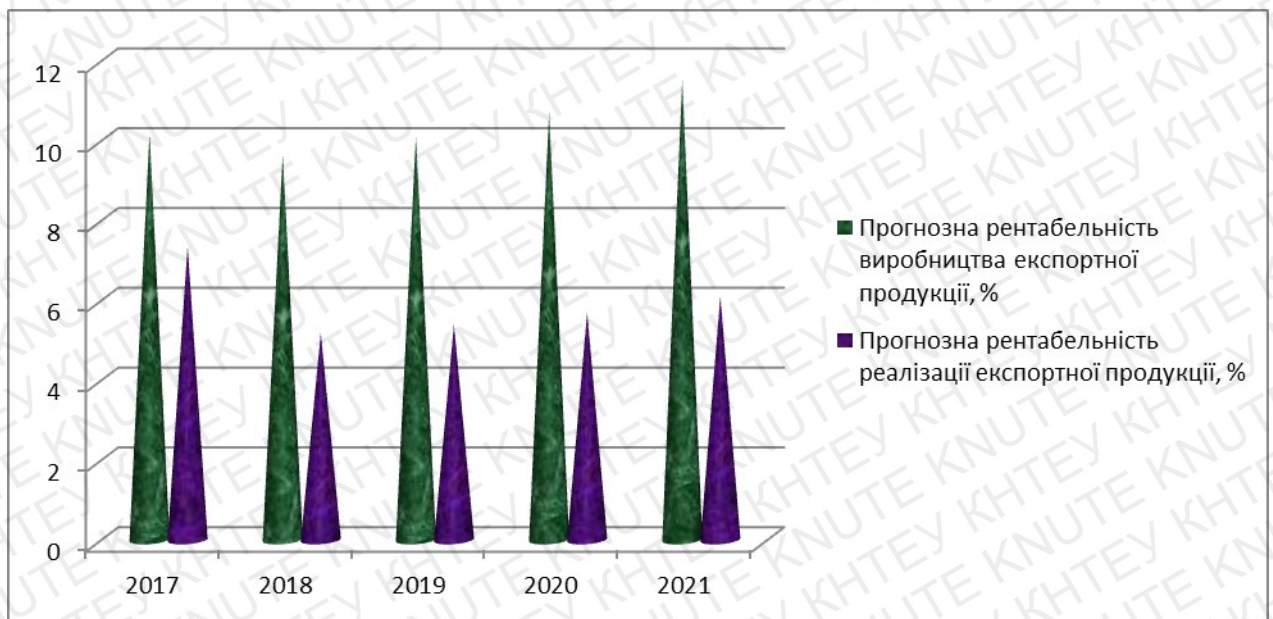


Рис. 3.1. Прогнозні показники рентабельності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2018 – 2021 роках (2017 р. – базовий), %

Аналогічно, темпи приросту рентабельності реалізації продукції є дещо нижчими, але також показують динаміку прогнозованого росту. Так, в 2018 році очікується зниження рентабельності реалізації експортної продукції на 29,52 %, в 2019 році – зростання на 4,05 % проти 2018 року. В 2020 році темп зростання очікується на 5,57 %, в 2021 році – ще на 7,21 % проти показників минулого року відповідно.

Отримані прогнозні показники є джерелом для визначення прогнозних базових та альтернативних коефіцієнтів ефективності експортної діяльності. Розрахуємо їх в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Визначення прогнозних базових та альтернативних коефіцієнтів ефективності експорту ТОВ НВП «Технопласт» у 2018–2021 роках**

Постачальники	Обіг за рік, тис.грн.				
	2017	2018	2019	2020	2021
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Прогнозний обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), всього	28026	50967,15	53515,51	56191,28	59000,85

1.1. Прогнозний дохід від реалізації продукції за зовнішніми експортними поставками, тис. грн.	14601,55	38480,20	40671,78	42817,76	45076,65
1.2. Прогнозний дохід від реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку, тис. грн.	13424,45	12486,95	12843,73	14101,52	13924,20
2. Прогнозна собівартість реалізації експортної продукції, тис.грн.	10546,08	20650,28	21682,79	22766,93	23905,28
2.1. Прогнозна собівартість реалізації експортної продукції на зовнішні ринки, тис.грн.	5494,51	15590,96	16478,92	17348,40	18263,63
2.2. Прогнозна собівартість реалізації експортної продукції на внутрішні ринки, тис.грн.	5051,57	5059,32	5203,87	5418,53	5641,65
3. Прогнозний обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	1073,26	1994,22	2193,64	2434,94	2751,48
3.1. Прогнозний обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	559,17	1505,64	1667,17	1855,42	2102,13

Продовження табл. 3.11

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
3.2. Прогнозний обсяг чистого прибутку підприємства від реалізації експортної продукції, тис. грн..	514,09	488,58	526,47	579,52	649,35
Прогнозний базовий коефіцієнт експортної діяльності (р. 1.1/ р.2.1)	2,66	2,46	2,47	2,48	2,47
Прогнозний альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності (р. 3.1/ р. 3.2)	1,09	3,08	3,17	3,20	3,24

Джерело: розраховано автором

Отримані прогностні розрахунки базових та альтернативних коефіцієнтів ефективності експортної діяльності показані наочно на рис. 3.4.

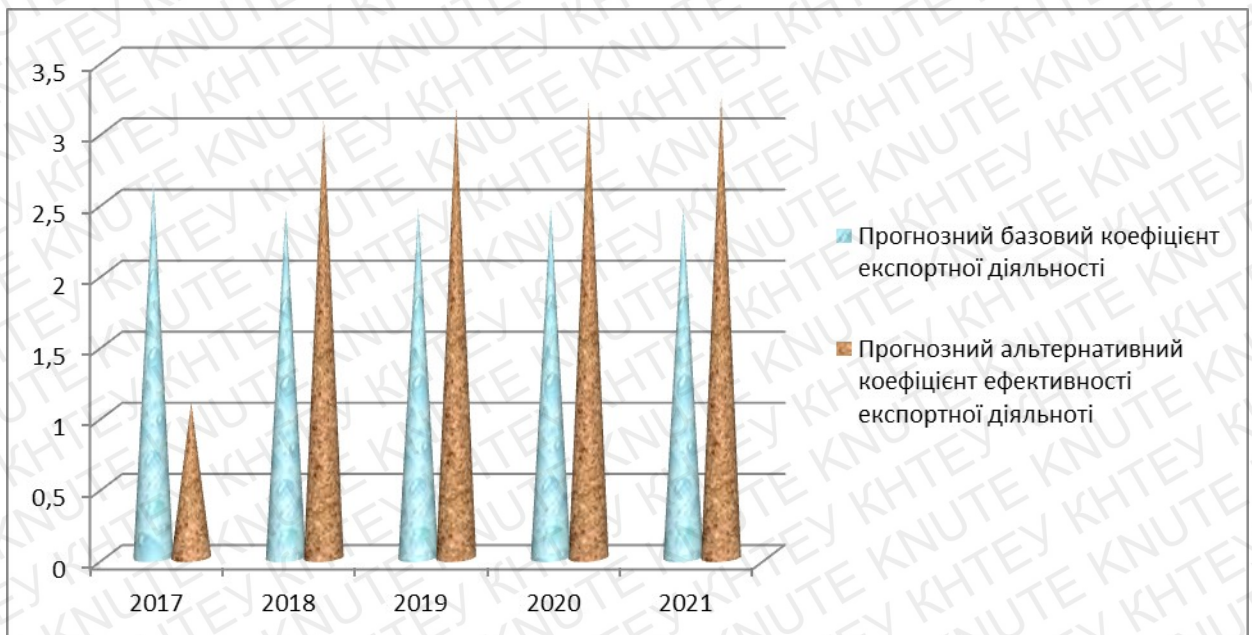


Рис. 3.2. Прогностні коефіцієнти ефективності експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2018–2021 роках (2017 р. – базовий)

Отримані прогностні базові та альтернативні коефіцієнти експортної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2018–2021 роках показують таку картину:

1) прогностний базовий коефіцієнт, що показує співвідношення доходів від реалізації експортної продукції до собівартості цієї продукції, свідчить про те, що доходи до витрат залишаться в очікуваних і тих же самих межах, які були в підприємства до 2018 року. Тобто, надмірних витрат не передбачається і підприємство залишиться в своїй звичній фінансовій зоні діяльності;

2) альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності, що показує, наскільки прибуток від продажу продукції за кордон перевищує прибуток від продажу продукції на внутрішньому ринку, свідчить про те, що з введенням на ринок нової продукції підприємство буде нарощувати частку експортних поставок на зовнішні ринки. Прогнозоване зростання має відбуватися поетапно – з базового показника 1,09, тобто чистий прибуток від зовнішньої реалізації в 2017 році в 1,09 рази перевищував чистий прибуток від внутрішньої

реалізації цієї продукції, до 3,08 в 2018 році, 3,17 (2019 р.), 3,20 (2020 р.), 3,24 (2021 р.) у відповідні прогнозовані роки.

Отже, диверсифікація експортної продукції на зовнішні ринки має принести підприємству в 3 рази більше чистого прибутку, ніж від такої ж реалізації на внутрішніх ринках. Вважаємо, що саме такий ефект має відбуватися від зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яке націлене на торгівлю з зарубіжними фірмами. Тому зміни в асортиментній політиці, розвиток нової гілки виробництва продукції та її реалізація на зовнішні ринки ми вважаємо доцільною і абсолютно фінансово вигідною та необхідною для подальшого розвитку.

### Висновки до Розділу 3

Отже, можна узагальнити:

1. Підприємству ТОВ НВП «Технопласт» було запропоновано використати наявні потужності, базу клієнтів, базу постачальників сировини і ситуацію з відсутністю конкурентів в області для виходу на зовнішні ринки з полімерною продукцією.

2. В 2018 році прогнозується зростання обсягів реалізації усієї продукції та експортної зокрема на 85,81%, ріст частки експортних контрактів до 75,5% порівняно з показниками 2017 року. З 2019 року запланований ріст обсягів реалізації продукції та експортних поставок щороку на 5%; в 2018 році підприємство очікує певне зниження рентабельності виробництва і реалізації продукції. І це виправдано, тому що 2018 рік вважається стартовим для відновлення контрактів, налагодження потоків реалізації, додакові вкладення в рекламу нової діяльності, маркетингові вивчення ринку тощо, і, відповідно, отримання менших прибутків, ніж в 2017 році. Зате з 2019 року підприємство очікує темпи приросту рентабельності виробництва експортної продукції на рівні 4,77, 5,74 та 7,67 % відповідно за роками. Аналогічно, темпи приросту рентабельності реалізації продукції є дещо нижчими, але також показують динаміку прогнозованого росту.

3. Географічна структура експорту також зазнає змін: полімерна продукція планується реалізовуватись в Грузію, Росію, Казахстан, Індію. Індія займе лідируючі позиції в експорті, Грузія підвищить експортні поставки з 3 до 16%, відновляться поставки в Словачію, зростуть – в Німеччину та Австралію.

4. Прогнозний базовий коефіцієнт, що показує співвідношення доходів від реалізації експортної продукції до собівартості цієї продукції, свідчить про те, що доходи до витрат залишаться в очікуваних і тих же самих межах, які були в підприємства до 2018 року. Тобто, надмірних витрат не передбачається і підприємство залишиться в своїй звичній фінансовій зоні діяльності.

5. Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності, що показує, наскільки прибуток від продажу продукції за кордон перевищує прибуток від продажу продукції на внутрішньому ринку, свідчить про те, що з введенням на ринок нової продукції підприємство буде нарощувати частку експортних поставок на зовнішні ринки. Прогнозоване зростання має відбуватися поетапно – з базового показника 1,09, тобто чистий прибуток від зовнішньої реалізації в 2017 році в 1,09 рази перевищував чистий прибуток від внутрішньої реалізації цієї продукції, до 3,08 в 2018 році, 3,17 (2019 р.), 3,20 (2020 р.), 3,24 (2021 р.) у відповідні прогнозовані роки.

Отже, зростання чистого прибутку, рентабельності експортної діяльності, ринків збуту і диверсифікація виробництва позитивно вплине на місце ТОВ НВП «Технопласт» в міжнародній торгівельній діяльності. Зміни є виправданими і економічно вигідними для підприємства.





## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отримані результати дослідження дають змогу зробити ряд висновків та внести пропозиції в міжнародну торговельну діяльність малого підприємства.

1. Поняття «мале підприємництво» є широким та багатозначним, тому єдиного визначення «мале підприємництво» не існує. У світі виявленні певні критерії цього визначення: чисельність персоналу, обсяг обороту та вартість активів.

2. Рівень розвитку малого та середнього бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки держави в цілому. Частка малого підприємництва у структурі ВВП має становити 40-65%.

3. Розвиток малих підприємств у Європі проходить за єдиним підходом, який міститься у Європейській хартії (European Charter for Small Enterprises), яка була прийнята у 2000 році. Країни, які приєдналися до цього документа, розуміють малий бізнес, як основу створення і збільшення робочих місць, та зростання інноваційної бази країни. Країни повинні приділяти свою увагу таким напрямкам: освіта та підготовка кадрів; започаткування пільг для швидкого створення бізнесу; забезпечення доступу малих підприємств до прогресивної інформації; створення ефективної правової та податкової політики, які б сприяли розвитку малого бізнесу.

4. У 2006 році Україна приєдналась до Європейської хартії малих та середніх підприємств, з метою подальшого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку вітчизняних підприємств. В країні прийняті і реалізуються закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємства», регіональні та місцеві програми підтримки малого і середнього підприємництва тощо.

5. Для визначення ефективності господарської діяльності підприємства застосовується система показників: показники продуктивності праці (вироблення, трудомісткість); показники використання основних фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність праці, коефіцієнт інтенсивності використання устаткування); показники використання обігових коштів (коефіцієнт оборотності оборотних засобів, коефіцієнт закріплення оборотних засобів, тривалість одного обороту, матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача); показники рентабельності (рентабельність продукції, рентабельність виробництва, рентабельність продажів, рентабельність майна підприємства, рентабельність власного капіталу). Загальний економічний результат (ефект) від діяльності малого і середнього бізнесу можна визначати окремим або декількома показниками. Для суб'єкта підприємницької діяльності важливим показником результату (ефекту) є загальний дохід, отриманий ним протягом певного періоду.

6. Оцінку економічної ефективності малого і середнього бізнесу доцільно здійснювати з точки зору інтересів: власників бізнесу (підприємств, фермерських господарств, МП), а також потенційних інвесторів чи власників інвестиційних ресурсів (підхід інвестора); суб'єктів підприємницької діяльності або менеджерів підприємства (комерційний підхід); держави або органів місцевого самоврядування (загальноекономічний підхід).

7. ТОВ «Технопласт» є активним учасником як українського ринку виробництва і реалізації мінеральних добрив, так і європейського та азійського.

8. ТОВ НВП «Технопласт» у 2013 – 2017 рр., що аналізується нами як мале підприємство, яке працює в зовнішньоекономічній торгівлі, має стабільно зростаючі чисті доходи та прибутки від своєї діяльності. Підприємство ліквідне, платоспроможне, немає кредитів банків. За кордон постачає до 60 % продукції (підприємство працює в сфері виробництва та реалізації хімічної мінеральної та полімерної продукції). Головними товарами, що йдуть на експорт, є бензол та аміачна селітра. Головними країнами-експортерами є Грузія, Росія, Польща, Казахстан та Індія.

9. Позитивно на загальний обсяг реалізації хімічної продукції вплинули зростання середньої суми одного експортного контракту і зростання загальної кількості покупців за період. Негативним виявився фактор зниження середньої кількості експортних контрактів на одного покупця.

10. Після зміни напрямків реалізації продукції і відкриття ринку Далекого Сходу рівень рентабельності виробництва експортної хімічної продукції ТОВ НВП «Технопласт» зріс до 10,18 %, рентабельність реалізації експортної продукції зросла до 7,35 %. Тобто, темпи росту склали 918,0 та 880,0 % відповідно.

**11.** За отриманими коефіцієнтами ефективності експортної діяльності бачимо, що експортна зовнішньоекономічна діяльність є явно ефективною з тих причин, що базовий коефіцієнт ефективності в усі аналізовані роки вищий за 1,0. Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності також в усі аналізовані роки вищий за 1,0, що свідчить про те, що прибуток від реалізації продукції на зовнішні ринки вищий від прибутку від реалізації цієї продукції на внутрішньому ринку. Тому можемо підсумувати, що ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ НВП «Технопласт» у 2013–2017 роках є абсолютно ефективною.

**12.** Підприємству ТОВ НВП «Технопласт» було запропоновано використати наявні потужності, базу клієнтів, базу постачальників сировини і ситуацію з відсутністю конкурентів в області для виходу на зовнішні ринки з полімерною продукцією.

**13.** В 2018 році прогнозується зростання обсягів реалізації усієї продукції та експортної зокрема на 85,81%, ріст частки експортних контрактів до 75,5% порівняно з показниками 2017 року. З 2019 року запланований ріст обсягів реалізації продукції та експортних поставок щороку на 5%; в 2018 році підприємство очікує певне зниження рентабельності виробництва і реалізації продукції. І це виправдано, тому що 2018 рік вважається стартовим для відновлення контрактів, налагодження потоків реалізації, додаткові вкладення в рекламу нової діяльності, маркетингові вивчення ринку тощо, і, відповідно, отримання менших прибутків, ніж в 2017 році. Зате з 2019 року підприємство очікує темпи приросту рентабельності виробництва експортної продукції на рівні 4,77, 5,74 та 7,67 % відповідно за роками. Аналогічно, темпи приросту рентабельності реалізації продукції є дещо нижчими, але також показують динаміку прогнозованого росту.

**14.** Географічна структура експорту також зазнає змін: полімерна продукція планується реалізовуватись в Грузію, Росію, Казахстан, Індію. Індія займе лідируючі позиції в експорті, Грузія підвищить експортні поставки з 3 до 16%, відновляться поставки в Словачію, зростуть – в Німеччину та Австралію.

**15.** Прогнозний базовий коефіцієнт, що показує співвідношення доходів від реалізації експортної продукції до собівартості цієї продукції, свідчить про те, що доходи до витрат залишаються в очікуваних і тих же самих межах, які були в підприємства до 2018 року. Тобто, надмірних витрат не передбачається і підприємство залишиться в своїй звичній фінансовій зоні діяльності.

**16.** Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної діяльності, що показує, наскільки прибуток від продажу продукції за кордон перевищує прибуток від продажу продукції на внутрішньому ринку, свідчить про те, що з введенням на ринок нової продукції підприємство буде нарощувати частку експортних поставок на зовнішні ринки. Прогнозоване зростання має відбуватися поетапно – з базового показника 1,09, тобто чистий прибуток від зовнішньої реалізації в 2017 році в 1,09 рази перевищував чистий прибуток від внутрішньої реалізації цієї продукції, до 3,08 в 2018 році, 3,17 (2019 р.), 3,20 (2020 р.), 3,24 (2021 р.) у відповідні прогнозовані роки.

Отже, зростання чистого прибутку, рентабельності експортної діяльності, ринків збуту і диверсифікація виробництва позитивно вплине на місце ТОВ НВП «Технопласт» в міжнародній торгівельній діяльності. Зміни є виправданими і економічно вигідними для підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 р. К. : Парламентське вид-во, 1996. 82 с.
2. Господарський кодекс України [з постатейним коментарем]. К., 2005. 1052 с.
3. Цивільний кодекс України. К., 2003. 123 с.
4. Международная конвенция о гармонизированной системе описания и кодирования товаров от 14.06.1983 г.
5. Закон України „Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ.
6. Про деякі питання регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.1999 р. № 756.
7. Про українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 31.08.1998 р. № 1354.
8. Про перелік товарів „групи ризику” : Лист Державної митної служби України від 10.07.2002 р. № 11/6-14.1-6021-ЕП.
9. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11.04.1980 р.
10. Конвенція о праве, применимом к договорам международной купли-продажи товаров 1980 г.
11. Руководство Европейской экономической комиссии ООН о международных договорах о встречной торговле 1989 г.
12. Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів : Указ Президента України від 01.07.1995 р. №505/95.
13. Про транспортно-експедиційне обслуговування зовнішньоторговельних і транзитних вантажів : Постанова Кабінету Міністрів України від 21.09.1993 р. № 770.

14. Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті : Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21.06.1995 р. №444.
15. Брояка А.А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: Економічні науки. Полтава, 2012. Випуск 5. Том 2. С.46–51.
16. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України*. Сер. : Економіка. 2012. №2. С.75–82.
17. Васюк Т.В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 131–136.
18. Вічевич А. М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : Навч.посіб. Львів : Афіша, 2014. 140 с.
19. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Підручник. К. : ЦНЛ, 2014. 384 с.
20. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Навч.посіб. К. : Знання, 2017. 462 с.
21. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2012. 172 с.
22. Камушков, О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі. *Вісн. Акад. мит. служби України*. Сер.: Економіка. 2013. № 1. С. 130-134.
23. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : Навч. посіб. 3-є вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2016. 384 с.
24. Кішак В., Кішак І. Розвиток малого та середнього підприємництва: досвід Польщі, Угорщини, Чехії, Італії. URL : : <http://www.niss.gov.ua>.

25. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. К. : Освіта України, 2012. 272 с.
26. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні : правове регулювання та гарантії здійснення : Навч.посіб.. К. : Професіонал, 2014. 288 с.
27. Котиш О.М. Теоретичні аспекти ефективності зовнішньоекономічної діяльності: понятійно-категоріальний апарат. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 17–18 листопада 2016 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2016. С. 334–340.
28. Кривов'язюк І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Луцьк: Надстир'я, 2005. 140 с.
29. Кривов'язюк І.В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. 226 с.
30. Мазаракі А. А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. К. : КНИГА, 2013. 272 с.
31. Мареніченко В. В. Механізми реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в умовах інтеграції України до Європейського Союзу. *Вісн. Акад. мит. служби України*. Сер.: Держ. упр. 2013. № 1. С. 48-53.
32. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : Навч.посіб. / За ред. І. І. Дахна. К. : ЦУЛ, 2018. 304 с.
33. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А.Кириченка. К.: Знання, 2015. 493 с.
34. Міжнародна економіка. Економіка зарубіжних країн : Навч. посіб. / За ред. А. Дахно.К. : КНЕУ, 2011. 584 с.
35. Новицький В. А. Міжнародна економічна діяльність України. К. : КНЕУ, 2013. 954 с.



36. Основи міжнародної торгівлі : Навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. / За ред. Ю. Г. Козака, Н. К. Логвінової. К. І. Ржепішевського. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 656 с.
37. Правденко А. Л. Перспективи розвитку торговельних зв'язків України з країнами ЄС. *Європа*. 2014. № 4. С. 67–85.
38. Псюк Р.М. Детермінанти ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. *Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками* : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, МІРУ–2014, 22–23 травня 2014 р., Львів : до 170-річчя Національного університету “Львівська політехніка” та 70-річчя кафедри менеджменту організацій / Національний університет “Львівська політехніка”, Громадська академія наук, Республіка Польща, Львівська обласна рада, Львівська обласна державна адміністрація. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 98–99.
39. Пуханська Я.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №3. С. 85–89.
40. Равенков А. Фінансове планування на підприємстві. *Проблеми теорії та практики управління*. 2009. № 4. С. 72-78.
41. Рибчак В. І. Світовий досвід державного регулювання підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник НЛТУ України* : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 16.1. С. 235–238.
42. Рубинская Э. Т. Управление внешнеэкономической деятельностью. М. : Контур, 2008. 448 с.
43. Саллі В. І., Трифонова О. В., Швець В. Я. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Навч. посіб. К. : Професіонал, 2013. 176 с.
44. Світовий бізнес: Навч. посібник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: Рута, 2012. 498 с.
45. Семенов Г.А. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерного товариства. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4. С. 54–59.

46. Стаднік М. О. Нормативно-правове забезпечення механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 2. С. 114–116.
47. Стратегія розвитку Луганської області до 2020 року. URL : [http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategy\\_ukr\\_20-07-2017.pdf](http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategy_ukr_20-07-2017.pdf)
48. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : Навч. посібник / За ред. А. І. Кредісова: Пер. з рос. Н. Кіт, К. Саражим. К. : ВІРА-Р, Альтерпрес, 2010. 448 с.
49. Федорець Л.М. Методичний підхід до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності АПК регіону. *Агросвіт*. 2011. №21. С. 13–16.
50. Anhui Eastern Communication Group. URL : [http://www.boppfilmsale.com/index\\_en.html](http://www.boppfilmsale.com/index_en.html).
51. Dr Ram Singh. International trade operations. *First Edition*: New Delhi, 2009. – 504 p.
52. Global BOPP film market to approach \$21 billion by 2024. *Converting Quarterly*. 2017. URL: <http://www.convertingquarterly.com/industry-news1/global-bopp-film-market-to-approach-21-billion-by-2024>.
53. Investor Presentation October 2015. *Jindal Poly Films Ltd.* 2015. URL : [http://jindalpoly.com/financial/Jindal\\_Poly\\_Films\\_Investor\\_Presentation\\_October\\_2015.pdf](http://jindalpoly.com/financial/Jindal_Poly_Films_Investor_Presentation_October_2015.pdf).
54. Sevela M. Efficiency development of Czech foreign trade in high-technology products and high-value agricultural products. *AGRIC. ECON. Czech*. 2003. №49(10). p. 476–482.
55. Treofan Group. URL : <http://www.treofan.com>.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Додаток 1  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого  
підприємства"

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
**суб'єкта малого підприємства**

		КОДИ	
		201 3	12 31
Дата (рік, місяць, число)			
Підприємство <u>ТОВ НВП "Технопласт"</u>	за ЄДРПОУ	33270529	
Територія <u>Луганська область</u>	за КОАТУУ	44129000	
Організаційно-правова форма господарювання <u>приватна власність</u>	за КОПФГ		
Вид економічної діяльності <u>оптова торгівля хімічними продуктами</u>	за КВЕД	46.75	
Середня кількість працівників, осіб			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	<u>Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Такістів, буд.7, кв. 32</u>		

**1. Баланс** **Форма № 1-м** Код за ДКУД **1801006**  
на 31 грудня  
**2013** р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	16	5
Основні засоби:	1010	1341	141
первісна вартість	1011	3915	390
знос	1012	2574	2486
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	1411	146
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	659	86
у тому числі готова продукція	1103	98	29
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	708	40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3	

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	9	1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1376	128
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	2787	275

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1070	107
Додатковий капітал	1410	718	78
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	1788	185
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	613	67
розрахунками з бюджетом	1620	156	13
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	34	4
розрахунками з оплати праці	1630	67	1
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	129	3
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	999	89
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	2787	275

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ р і к \_\_\_\_\_ 2013\_р.

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10802	4607
Інші операційні доходи	2120	468	29
Інші доходи	2240		

<b>Разом доходи</b> (2000 + 2120 + 2240)	<b>2280</b>	11270	6163
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8182	5581
Інші операційні витрати	2180	673	459
Інші витрати	2270		
<b>Разом витрати</b> (2050 + 2180 + 2270)	<b>2285</b>	8855	6047
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2415	116
Податок на прибуток	2300	139	13
<b>Чистий прибуток (збиток)</b> (2290 - 2300)	<b>2350</b>	74	103

Керівник

---

(підпис)

Зільберман І.В.

---

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

---

(підпис)

Башкір Т.Ю.

---

(ініціали, прізвище)

Додаток 1  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого  
підприємства"

## ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємства

			КОДИ		
			201		
			4	12	31
Підприємство <u>ТОВ НВП "Технопласт"</u>		Дата (рік, місяць, число)			
Територія <u>Луганська область</u>		за ЄДРПОУ	33270529		
Організаційно-правова форма господарювання <u>приватна власність</u>		за КОАТУУ	44129000		
Вид економічної діяльності <u>оптова торгівля хімічними продуктами</u>		за КОПФГ			
Середня кількість працівників, осіб _____		за КВЕД	46.75		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон <u>Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Такістів, буд.7, кв. 32</u>					

1. Баланс Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006  
на 31 грудня    
2014 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	54	34
Основні засоби:	1010	1414	85
первісна вартість	1011	3900	427
знос	1012	2486	3210
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	1468	120
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	865	109
у тому числі готова продукція	1103	298	45
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	402	65
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7	
Поточні фінансові інвестиції	1160		

Гроші та їх еквіваленти	1165	15	4
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1282	179
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	2750	299

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1070	107
Додатковий капітал	1410	781	67
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	1851	174
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	674	102
розрахунками з бюджетом	1620	131	4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	45	6
розрахунками з оплати праці	1630	19	9
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	30	3
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	899	125
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	2750	299

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ р і к \_\_\_\_\_ 2014\_р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14659	10802
Інші операційні доходи	2120	609	468
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	15268	11270



Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11806	8182
Інші операційні витрати	2180	595	673
Інші витрати	2270		
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	12401	8855
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2867	2415
Податок на прибуток	2300	121	139
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	101	74

Керівник

(підпис)

Зільберман І.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Башкір Т.Ю.

(ініціали, прізвище)



Гроші та їх еквіваленти	1165	48	12
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1797	168
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	2997	401

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1070	107
Додатковий капітал	1410	674	67
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	1744	174
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1020	105
розрахунками з бюджетом	1620	42	62
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	67	12
розрахунками з оплати праці	1630	90	28
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	34	4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	1253	227
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	2997	401

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 2015\_р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14621	14659
Інші операційні доходи	2120	789	609
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	15410	15268

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11575	11806
Інші операційні витрати	2180	678	595
Інші витрати	2270		
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	12253	12401
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	354	2867
Податок на прибуток	2300	206	121
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	122	101

Керівник

---

  
(підпис)

Зільberman І.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

---

  
(підпис)

Башкір Т.Ю.

(ініціали, прізвище)



Гроші та їх еквіваленти	1165	122	12
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		2
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1681	168
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	4019	398

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1070	107
Додатковий капітал	1410	674	80
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	1744	187
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1053	37
розрахунками з бюджетом	1620	620	94
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	125	21
розрахунками з оплати праці	1630	288	32
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	45	9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	2275	211
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	4019	398

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ р і к \_\_\_\_\_ 2016\_р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19710	14621
Інші операційні доходи	2120	803	789
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	20513	15410







Гроші та їх еквіваленти	1165	127	971
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	28	26
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1686</b>	<b>2938</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>3986</b>	<b>5643</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1070	1070
Додатковий капітал	1410	800	2551
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1870</b>	<b>3621</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	370	356
розрахунками з бюджетом	1620	942	327
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	213	148
розрахунками з оплати праці	1630	320	229
Доходи майбутніх періодів	1665		680
Інші поточні зобов'язання	1690	98	45
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>2116</b>	<b>2022</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>3986</b>	<b>5643</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 2017 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28026	19710
Інші операційні доходи	2120	1775	803
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>29801</b>	<b>20513</b>

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20242	14736
Інші операційні витрати	2180	1684	1138
Інші витрати	2270		
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	51727	36387
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2360	354
Податок на прибуток	2300	300	206
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	2060	148

Керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Зільberman І.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Башкір Т.Ю.

(ініціали, прізвище)