

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Торговельне посередництво в міжнародній підприємницькій діяльності»

(на матеріалах ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС», м.Київ)

Студента 2 курсу, 11м групи,
Спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
Спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Хомицький Олексій
Геннадійович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Серова Людмила
Петрівна

Гарант освітньої програми
доктор екон. наук,
доцент

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В МІЖНАРОДНІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Роль торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності
- 1.2. Класифікація та функції торговельного посередництва
- 1.3. Організація міжнародної торговельно-посередницької діяльності та оцінювання її ефективності

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

- 2.1. Тенденції та проблематика розвитку торговельного посередництва
- 2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»
- 2.3. Характеристика та оцінка ефективності імпортової діяльності посередника ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

- 3.1. Конкурентне середовище ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності
- 3.2. Напрями удосконалення посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»
- 3.3. Прогнозні показники діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» з урахуванням запропонованих заходів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Об'єкт дослідження: процес організації торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності.

Предмет дослідження: теоретичні засади, методичні підходи та прикладний інструментарій організації торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо удосконалення торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності.

Завдання:

- визначити роль торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності;
- дослідити сутність, класифікацію та функції торговельного посередництва;
- вивчити систему організації міжнародної торгово-посередницької діяльності та оцінювання її ефективності;
- охарактеризувати тенденції та проблематику розвитку торговельного посередництва;
- надати загальну характеристику та аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»;
- здійснити оцінку ефективності посередницької діяльності підприємства;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності;
- обґрунтувати напрями покращення торгово-посередницької діяльності підприємства;
- обґрунтувати заходи з удосконалення посередницької діяльності підприємства та здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В МІЖНАРОДНІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Роль торговельного посередництва в міжнародній підприємницькій діяльності

При здійсненні міжнародної підприємницької діяльності все більшого значення набувають канали просування товарів (ланцюги створення вартості), які дозволяють оптимізувати витрати, розширити можливості надання послуг і покращити фінансові результати експортера та цінність пропозиції покупцю. При здійсненні міжнародної підприємницької діяльності підприємство може використовувати такі типи виходу на зовнішній ринок:

прямий, що передбачає встановлення безпосередніх контактів між підприємством-виробником та кінцевим споживачем товару шляхом укладання договору купівлі-продажу між ними;

опосередкований \ непрямий, який полягає у купівлі/продажу товарів з використанням посередників, що реалізується через укладання з виробником або покупцем товару й торговим посередником спеціального договору на надання торговим посередником певного набору посередницьких послуг.

Ці типи мають свої сильні та слабкі сторони і використовуються на певних товарних ринках [36, с.301].

За допомогою прямого експорту підприємство-виробник має можливість враховувати в оперативному режимі вимоги імпортера - кінцевого споживача товарів, здійснюючи таким чином синхронізацію своєї виробничої діяльності зі своїми субпостачальниками, що особливо важливо при створенні комплексного, високотехнологічного обладнання. При поставках такого

обладнання, як правило, експортер не тільки постачає обладнання, а й здійснює комплекс налагоджувальних робіт та послуг - монтаж, введення в експлуатацію, навчання персоналу, передачі ліцензій і ноу-хау [32].

Процес самостійного виходу виробників експортної продукції та послуг на зовнішні ринки активізував розвиток прямих виробничих зв'язків з контрагентами, кооперацію, спільне підприємництво, а також появу новітніх організаційно-господарських структур.

Безпосередні контакти із зовнішніми контрагентами зумовили необхідність значної уваги до маркетингу та реклами при розробці експортної стратегії, розуміння та виконання правил та процедур виходу на зовнішній ринок, знання особливостей інвестиційно-господарської діяльності та механізмів державного регулювання торгових відносин.

Безпосередній контакт з кінцевим споживачем експортер встановлює і в тому випадку, якщо здійснює продаж своїх товарів через мережу своїх закордонних збутових і виробничих компаній, що дозволяє йому оперативно реагувати на вимоги кінцевого споживача.

Тому прямий метод виходу на зовнішній ринок найчастіше використовується при торгівлі [23]:

- промисловою сировиною на основі довгострокових контрактів;
- високотехнологічними унікальними товарами;
- через мережу закордонних філій і дочірніх компаній;
- швидкопсувними сільськогосподарськими продуктами.

Вихід підприємства на зовнішній ринок завжди супроводжується певним ризиком, одним з яких є незнання кон'юнктури ринку та відсутність клієнтської бази. Серед засобів його мінімізації можна зазначити на торговельне посередництво. У випадку наявності у експортера обмеженої інформації про певний зовнішній ринок доцільно застосовувати опосередкований \ непрямий експорт. Зазвичай, торговельні посередники мають сформовану збутову мережу в країні імпортера або зовнішній ринок

монополізований кількома великими торгово-посередницькими фірмами [33].

Непрямий метод найчастіше використовується при торгівлі [31]:

споживчими товарами;

стандартним промисловим обладнанням.

Наразі збільшилась значущість торговельного посередництва у відносинах різних суб'єктів господарювання. Процес товароруку й розподілу продукції важко уявити без участі посередників, адже вони надають споживачам не тільки товари, а й здійснюють широкий спектр додаткових послуг (табл. 1.1) [45]. На думку експертів [3, 14], у сучасній міжнародній економіці підприємствам самостійно варто виконувати лише три основні функції: розробка продуктів (ноу-хау), продаж та обслуговування клієнтів. Усі інші підприємницькі функції, а саме логістика, виробництво, фінансове обслуговування можуть бути «придбані» на ринку послуг у посередників різної функціональної спеціалізації [14].

Таблиця 1.1

Класифікація видів торгово-посередницьких послуг

Вид торгово-посередницьких послуг	Зміст посередницьких послуг
1	2
Торговельні / Оптова та роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	Оптова та роздрібна торгівля є кінцевим етапом у реалізації (розподіленні, дистрибуції) товарів. У цю секцію також включено ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у т.ч. у мережі Інтернет), рознощики і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо. Сприяння у здійсненні торговельної діяльності; реалізація продукції споживачам
Інформаційні	діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення (хостинг) а також надання інших

	інформаційних послуг Вибір нових методів і технологій відносин на товарному ринку
Продовж. табл.. 1.1	
1	2
Консалтингові / Консультації з питань комерційної діяльності й керування	Консультаційні послуги, управлінська та організаційна підтримка компаніям та іншим організаціям з питань керування, корпоративного стратегічного й оперативного планування, визначення напрямів розвитку бізнесу, управління змінами, зниження собівартості та інших фінансових питань, маркетингових цілей і політики, кадрової політики, стратегії виплат компенсацій і пенсій, планування виробництва та контролю.
Транспортно- експедиційні	діяльність із підтримки пасажирських або вантажних перевезень, функціонування транспортної інфраструктури або діяльність, пов'язана із вантажно- розвантажувальними роботами, що їх здійснюють до або після транспортування або між транспортними сегментами; експлуатація та поточне технічне обслуговування всіх транспортних засобів; раціональна організація транспортно-економічних зв'язків;
Складські	діяльність із зберігання та складування всіх видів товарів; прийм, зберігання та відправлення продукції; організація і модернізація складського господарства; регулювання виробничих і товарних запасів
Маркетингові	надання консультаційних послуг, управлінська й оперативна підтримка, що включає діяльність із лобіювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язків із громадськістю; послуги рекламних агентств і представництво в засобах масової інформації; маркетингові дослідження й опитування громадської думки; проведення маркетингових досліджень; аналіз ринкової кон'юнктури; виконання робіт рекламного характеру.

Підприємства використовують посередників для найбільш
кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами
часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або

здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації [57].

Торгово-посередницька діяльність в умовах розвинених ринкових відносин характеризується певними ознаками (рис. 1.1).

До основних принципів діяльності міжнародних посередників в умовах ринкових відносин відносяться [58]:

рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;

підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;

оперативність, що передбачає мобільність, динамічність, і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;

обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їх потреб, надання їм комплексу послуг;

економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;

комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку;

договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Дотримання принципів формування комерційних зв'язків дозволить торгово-посередницькій системі активно впливати на виробництво, виявляти

невідповідності між попитом і пропозицією на ті чи інші види товарів і послуг, формувати раціональні комерційні зв'язки між постачальниками та споживачами [7, с.35].

Ознаки торгово-посередницької діяльності	
→	1. Мотиви та умови виникнення – результат дії об'єктивних законів товарного виробництва і обігу, формування реальних потреб суб'єктів господарювання.
→	2. Роль і місце посередництва – це органічна частина торгово-розподільчої системи, що ефективно сприяє просуванню товарів від виробника до споживача.
→	3. Предмет торгового посередництва – будь-яка продукція, призначена для професійного використання або перепродажу.
→	4. Економічні гарантії – посередник-підприємець розділяє ризик із виробниками товарів у зв'язку з неможливим їх продажем або продажем за цінами, що не забезпечують необхідний рівень прибутку.
→	5. Основні цілі посередника – посередник функціонує на користь своїх контрагентів і у своїх власних інтересах із метою отримання відповідного прибутку.
→	6. Юридичне відношення до предмета посередництва – в основному набувають права власності на товари.
→	7. Організаційні умови функціонування – різноманітність і динамічність організаційних форм посередництва, видів робіт і послуг.
→	8. Міра свободи і межі діяльності – вільна доцільна спеціалізація на тому сегменті ринку, де може бути досягнута кваліфікаційна перевага.
→	9. Методи і прийоми роботи із споживачами – диференційований підхід до різних потреб, орієнтація на безпосередні запити споживачів, здійснювана на основі маркетингових досліджень сегментованого ринку.
→	10. Джерело доходів – плата, що визначається суспільно необхідними витратами на здійснення даних робіт у межах оптової ціни виробника та ціни попиту.
→	11. Оплата праці – виходячи з результатів діяльності та реального внеску кожного працівника.

Рис. 1.1. Головні ознаки торгово-посередницької діяльності [30]

Доцільність залучення торговельних посередників при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності обумовлена перевагами, які наведено на рис. 1.2.

Мета залучення посередників - підвищення економічної ефективності зовнішньоторгових угод

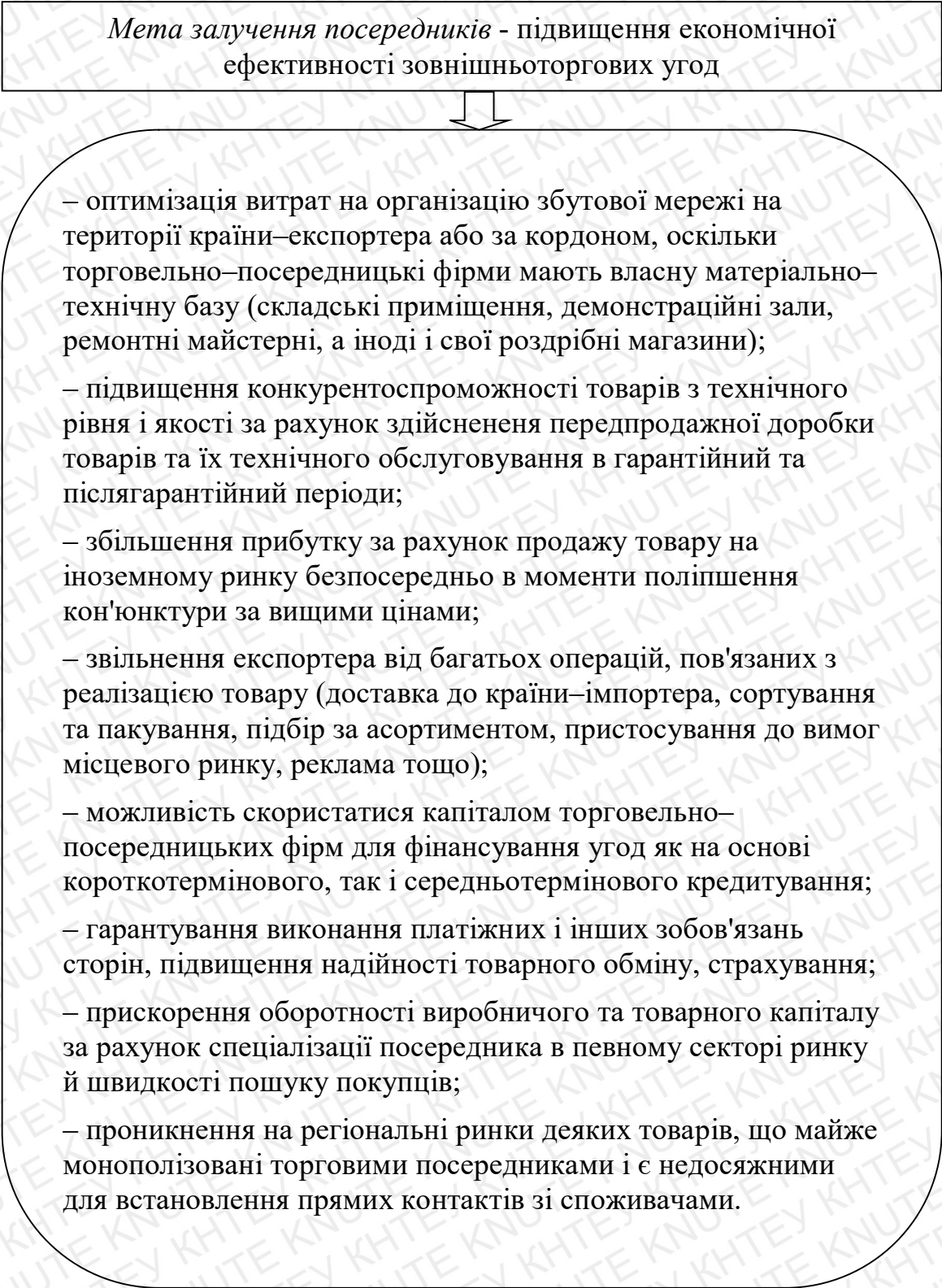
- 
- ↓
- оптимізація витрат на організацію збутової мережі на території країни–експортера або за кордоном, оскільки торговельно–посередницькі фірми мають власну матеріально–технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, а іноді і свої роздрібні магазини);
 - підвищення конкурентоспроможності товарів з технічного рівня і якості за рахунок здійснення передпродажної доробки товарів та їх технічного обслуговування в гарантійний та післягарантійний періоди;
 - збільшення прибутку за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за вищими цінами;
 - звільнення експортера від багатьох операцій, пов'язаних з реалізацією товару (доставка до країни–імпортера, сортування та пакування, підбір за асортиментом, пристосування до вимог місцевого ринку, реклама тощо);
 - можливість скористатися капіталом торговельно–посередницьких фірм для фінансування угод як на основі короткотермінового, так і середньотермінового кредитування;
 - гарантування виконання платіжних і інших зобов'язань сторін, підвищення надійності товарного обміну, страхування;
 - прискорення оборотності виробничого та товарного капіталу за рахунок спеціалізації посередника в певному секторі ринку й швидкості пошуку покупців;
 - проникнення на регіональні ринки деяких товарів, що майже монополізовані торговими посередниками і є недосяжними для встановлення прямих контактів зі споживачами.

Рис. 1.2. Переваги залучення торговельних посередників при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності (складено автором за [21, 52])

Аналіз сучасної практики міжнародної торгівлі свідчить, що торговельних посередників при виході на зовнішній ринок залучають у першу чергу малі та середні підприємства. Використовують незалежних посередників й великі підприємства, у т.ч. і транснаціональні компанії. Однак, останні залучають посередників, зазвичай, при реалізації другорядних видів продукції, на окремих важкодоступних ринках, ринках малої ємності, за відсутності власної збутової мережі, при відносно незначних обсягах експорту або разових експортно-імпортних операціях [17].

Основна мета використання посередників - підвищення економічної доцільності та ефективності зовнішньоекономічних операцій [26, с. 37]. Незважаючи на витрати на оплату заробітної плати посередникам, економічність операцій підвищується за рахунок наступних факторів [26, 29]:

залучення посередників підвищує оперативність збуту товарів, що сприяє збільшенню прибутку продавця за рахунок швидкого обороту його капіталу;

посередники, будучи ближче до покупця, краще знають ринок і більш оперативно реагують на зміну його кон'юнктури, що дозволяє реалізувати товари на більш сприятливих для експортера умовах, звільняючи його від багатьох турбот, пов'язаних з реалізацією товару;

залучення посередників створює можливість підвищити конкурентоспроможність товарів за рахунок скорочення термінів поставок і міжміських складів, краще зберігання та зберігання товарів, передпродажного обслуговування та технічного обслуговування, спеціального маркування, доукомплектації виробів у країні з продажу відповідно до місцевих вимог;

деякі посередники фінансують транзакції експортера (на основі як короткострокового, так і середньострокового кредитування), авансувати постачальників, вкладаючи власний капітал у створення та функціонування

торговельної мережі, що створює важливі економічні переваги від економії коштів, вкладених в звернення;

посередники забезпечують для експортерів можливість порівняно швидкого виходу на нові ринки, більш легкого доступу до покупців, дають можливість експортера зменшити або усунути кредитні ризики, заощадити на бухгалтерських та канцелярських витратах, оптимізувати витрати на маркетинг, рекламу тощо;

посередники, завжди знаходившись в більш близькому контакті з кінцевими споживачами товарів і послуг, є важливими постійними джерелами цінної первинної інформації про ринок - його ємності, тенденції формування та зміни попиту, його сегментації, положенні конкурентів, перспективах продажу, цін і можливостей їх змін, сучасних вимоги до рівня якості та конкурентоспроможності товару. Професійне використання експортером такої інформації, як показує практика роботи на зовнішньому ринку окремих фірм, часто дозволяє їм отримувати важливі конкурентні переваги, активно вдосконалювати тактику та стратегію продажу, багатократно відшкодовуючи витрати на оплату послуг посередників;

при роботі через посередників, що спеціалізуються на масовому продажу певної номенклатури товарів, звичайно виникає додаткова вигода за рахунок зниження витрат звернення на одиницю реалізованої продукції.

Оцінюючи значення посередників, слід також враховувати, що вони є практично незмінним інструментом при використанні експортером або імпортером окремих специфічних форм торгівлі, наприклад, біржової торгівлі, участі у міжнародних торгів (тендерах) на машини, обладнання та об'єкти капітального будівництва, при торгівлі патентів і ліцензій. В деяких випадках використання посередників стає необхідністю, зокрема, коли [46, с. 287]:

окремі ринки збуту монополізовані і закриті для самостійного проникнення виробників;

підприємства та організації не мають юридичного права на проведення зовнішньоторгових операцій;

підприємства не можуть самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту і т. д.;

підприємства, що виходять на зовнішній ринок, змушені використовувати посередників через те, що так склалися міжнародні торговельні звичаї (наприклад, при операціях на аукціонах, при торгівлі на біржі і т. д.).

Не зважаючи на відчутні переваги посередницької діяльності, залучення посередників до роботи містить в собі і окремі недоліки. Головними з них є: відсутність тісного контакту зі споживачами на закордонному ринку; висока залежність від рівня сумлінності, добросовісності і підприємницької активності посередника; підвищення цін на імпортні товари і зниження доходів від експорту, так як частина виручки залишається у посередника [23].

Доцільно діяти через посередників при виході на віддалені й слабше вивчені ринки, а також на відомий ринок з новими товарами. Це дає можливість не витрачати додаткові засоби вкорінення на новий ринок, знижує ступінь ризику підприємницької діяльності.

В практиці міжнародної торгівлі сформувалися відповідні вимоги до вибору посередника [33]:

- 1) посередник повинен бути спроможним забезпечити необхідний рівень надання додаткових сервісних послуг, особливо, коли предметом торгівлі є машини, обладнання або інша машино-технічна продукція;
- 2) потенційний партнер повинен мати в своєму розпорядженні належну матеріально-технічну базу – торговельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та канали і засобу зв'язку;
- 3) посередницька фірма повинна бути фінансово стабільною, мати бездоганну ділову репутацію та готовність до довготривалого

співробітництва;

4) посередник не повинен представляти інтереси іншої фірми або національної фірми, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар, на даній території.

Комерційний успіх торговельно–посередницької фірми на світовому ринку значною мірою залежить від взаємовідносин з принципалом — виробником товару. Положення посередника на ринку має певне протиріччя: з одного боку, він як повноправний представник принципала залежить від нього, з іншого — він повинен мати достатній рівень самостійності, тобто діяти автономно стосовно експортера, реалізуючи власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення стабільності діяльності. Вибір торгово-посередницької фірми також залежить від виду виконуваних нею операцій, характеру ринку, на який планує виходити виробник, та рівню конкуренції на цільовому закордонному ринку, що актуалізує необхідність дослідження видів та функцій торговельного посередництва.

1.2. Класифікація та функції торговельного посередництва

Торгівельне посередництво давно вже виокремилось в самостійний вид підприємництва. В умовах ринкової економіки посередницька діяльність набуває пріоритетного значення як механізм, що сприяє розвитку торгівельно-господарських зв'язків, активізації продажу товарів як в умовах внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Багатоаспектність поняття «посередництво» дає можливість розглядати його як форму підприємницької діяльності, характерний чинник мережевої економіки, елемент системи управління бізнесом, а також галузь економіки та сфери послуг [35].

З економічної точки зору в широкому розумінні посередництво — це діяльність особи, що сприяє встановленню будь-якого економічного зв'язку

між іншими особами [24]. Посередництво у господарському обігу характеризується значним різноманіттям, ним охоплюються всі сфери обігу товарів, робіт та послуг, Отже, посередництво в товарному обігу - це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку [23]. Торгово-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони [30].

Посередники на товарному ринку – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Торгово-посередницькі операції у зовнішньоекономічній діяльності – це операції купівлі-продажу товарів, що здійснюються за дорученням експортера чи імпортера незалежною фірмою-посередником на основі спеціальних доручень чи окремих угод [58]. Посередники у міжнародному бізнесі - це особи, що з'єднують сторони, які бажають укласти угоду. Самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто буває не під силу самим виробникам, тому вони й використовують посередників. В ролі останніх можуть виступати спеціалізовані посередницькі фірми або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі [16, с.231].

Процеси купівлі-продажу, безумовно, є важливою складовою торговельного посередництва, але його зміст в міжнародній підприємницькій діяльності значно ширший. Адже торговельне посередництво передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів та ризиків під час

транспортування, проведення рекламних заходів із просування товарів на ринки, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг [33].

До групи маркетингових функцій відносяться [55]:

- проведення маркетингових досліджень іноземних ринків з метою збору та вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації розподілу продукції на міжнародних ринках;
 - одержання і виконання замовлень з експорту або імпорту товарів;
 - закупівля чи одержання продукції для подальшої реалізації або передання її споживачам на зарубіжних ринках;
 - узгодження зовнішньоторгівельної ціни розподілу продукції;
 - контактування з потенційними іноземними покупцями;
 - забезпечення комунікацій під час фізичного переміщення продукції: просування продукції та організація роботи зі стимулювання збуту товарів у міжнародному середовищі;
 - узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу на міжнародних ринках;
 - планування продукції, тобто консультування товаровиробників щодо потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку тощо;
 - забезпечення сервісу, що включає післяпродажне обслуговування.
- Якісно наданий сервіс сприяє зростанню попиту на продукцію і сприяє підвищенню обсягів її реалізації закордоном.

Логістичними функціями торговельного посередництва виступають:

- організація комплексного підходу до процесу товароруку у міжнародному бізнесі;
- підбір продукції, тобто створення необхідного торговельного асортименту продукції, призначеного для міжнародного ринку;
- максимальна підготовка товарів із врахуванням вимог зарубіжних країн – стандартизація та контроль якості продукції (огляд, перевірка, оцінювання продукції, визначення її гатунку та якості); сортування,

комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів на зарубіжних ринках;

- нагромадження і збереження товарних запасів;
- своєчасна доставка товару на зарубіжні ринки.

Групу управлінських функцій торговельного посередництва складають [34]:

- інформування всіх учасників процесу розподілу про їхні права та обов'язки; визначення повноважень кожного, сфери діяльності та відповідальності у міжнародному бізнесі;
- створення і розповсюдження інформації щодо пропозиції на міжнародних ринках;
- знаходження потенційних покупців в інших країнах і встановлення з ними відносин;
- ведення переговорів щодо зовнішньоторгівельної ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності;
- надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг учасникам розподілу закордоном;
- інформування споживачів міжнародного ринку щодо очікуваного рівня їхнього обслуговування;
- торговельне кредитування міжнародних операцій;
- навчання та обслуговування споживачів на зарубіжних ринках;
- забезпечення каналу засобами, достатніми для його ефективного функціонування;
- досягнення намічених показників за обсягами продажів і прибутку віж зовнішньоторгівельних операцій;
- досягнення високого рівня задоволення споживачів на зарубіжних ринках;
- налагодження нових довгострокових контактів в системі міжнародного бізнесу.

Завдання торговельного посередництва за етапами здійснення міжнародної підприємницької діяльності наведено на рис.1.3.



Рис. 1.3. Завдання торговельного посередництва при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності (складено автором за [32, 33, 55])

Рішення щодо того, які функції та в якому обсязі мають виконувати посередники, встановлюється між ними та виробником при укладанні договору про співпрацю.

Права і обов'язки посередників визначаються в договорах з їхніми довірителями. Основна умова, яка лежить в основі поділу таких договорів на типи, полягає в наступному: чи має посередник право підписувати угоди з

третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені він може це робити (рис. 1.4).

ПОСЕРЕДНИКИ			
ті, що не мають права підписувати угоди з третіми особами	ті, що мають право підписувати угоди з третіми особами від свого імені та за рахунок принципала	ті, що мають право підписувати угоди з третіми особами від імені та за рахунок принципала	ті, що мають право підписувати угоди з третіми особами від свого імені та за свій рахунок
агенти-представники, брокери	комісіонери, консигнатори	повірені, торгові агенти	купці, дилери, дистриб'ютори

Рис. 1.4. Види торговельних посередників (складено автором за [58])

Розглянемо більш детально основні види міжнародних торговельно-посередницьких операцій.

1. Операції з перепродажу - це операції які здійснюються торговим посередником від свого імені і за свій рахунок. Це означає, що торговий посередник сам виступає стороною договору як з експортером (тут і далі мається на увазі експортер-виробник), так і з кінцевим покупцем, і стає власником товару після його оплати.

Розрізняють два види операцій з перепродажу [26].

До першого виду належать операції, в яких торговий посередник по відношенню до експортера виступає як покупець, що придбає товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товарів і може реалізувати їх на свій розсуд на будь-якому ринку і по будь-якій ціні. Відносини між експортером і такого роду посередником припиняються після виконання сторонами своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу.

До другого виду належать операції, в яких експортер надає торговельному посереднику, іменованому торговцем за договором, право продажу своїх товарів на певній території протягом узгодженого терміну на

основі договору про надання права на продаж. Цей договір встановлює тільки загальні умови, що регулюють взаємовідносини сторін по реалізації товарів на певній території. Для його виконання сторони укладають самостійні контракти купівлі-продажу, в яких встановлюються кількість і якість товару, що поставляється, ціна, умови поставки, спосіб платежу і форма розрахунку, терміни платежу, умови гарантії якості, порядок надання реклаमाцій.

Угоди купівлі-продажу між торговцем за договором і покупцем полягають відповідно до умов договору про надання права на продаж між експортером і торговцем за договором.

Торговця за договором називають у різних країнах по-різному. Наприклад, у США і Англії його іменують дистриб'ютор (distributor), в Німеччині - торговець за договором (Vertragshandler), або торговець за свій рахунок (Eigenhandler), в Бельгії і Греції - концесіонер (concessinaire).

Посередництво торговця за договором полягає у сприянні просуванню товару від експортера до кінцевого споживача на певній території, при необхідності воно включає організацію технічного обслуговування проданих товарів, забезпечення покупців запасними частинами та ін. При цьому торговець повинен дотримуватися інтереси експортера і при продажу дотримуватися певних встановлених договором умов [26].

В обов'язки торговця за договором, що знаходиться в країні виробника, може входити отримання замовлень від іноземних покупців і розміщення їх у виробника від свого імені і за свій рахунок (він сам виступає як покупець на замовлення іноземного контрагента). Якщо це передбачено спеціальною угодою, в обов'язки торговця за договором, що знаходиться в країні-імпортері, можуть входити організація складу та поставка товарів кінцевому споживачеві зі складу, а також здійснення реклами, демонстрація зразків товарів на складі і ін [9].

Торговець за договором виступає в цих операціях постійним ланкою в організації збуту експортером. Тому він зобов'язаний постійно

дотримуватися інтересів експортера і діяти в межах повноважень згідно з договором про надання права на продаж [35].

2. Комісійні операції - припускають вчинення однією стороною, що називається комісіонером, за дорученням іншої сторони, іменованої комітентом, угод від свого імені, але за рахунок комітента.

Взаємовідносини між комітентом і комісіонером регулюються договором комісії (комісійний договір). У відповідності з ним комісіонер купує товари комітента, а лише укладає угоди по купівлі-продажу варів за рахунок комітента. Це означає, що комітент залишається власником вару до його передачі в розпорядження кінцевого покупця [36].

Разом з тим слід зауважити, що продаж товарів через комісіонерів рідко пов'язана з передачею товарів комітента у володіння комісіонера, який при цьому не стає їх власником. Перебувають у розпорядженні комісіонера товари, надіслані йому комітентом для продажу (рівно, як і товари, куплені комісіонером для комітента), визнаються власністю комітента. Ризик випадкової загибелі та випадкового пошкодження таких товарів за відсутності іншої домовленості сторін лежить на комітентові, місіонер, проте, зобов'язаний вживати усіх заходів до забезпечення збереження ввірених йому товарів і відповідати за їх втрату або пошкодження, якщо це станеться з його вини.

Комісіонер укладає договір купівлі-продажу з покупцями від свого імені, і сам отримує від них платіж за поставлені товари. Таким чином, комісіонер є посередником тільки з погляду комітента. Для третьої особи (покупця), з яким він за дорученням комітента укладає угоду, комісіонер є стороною договору купівлі-продажу [35].

У договорі комісії встановлюється порядок визначення ціни, за якою комісіонер продає товари комітента. Звичайно вона визначається щодо кожної партії товару і може бути встановлена, як мінімальна ціна (з наданням комісіонеру права визначати продажну остаточну ціну) або як максимальна.

У договорі звичайно обумовлюється, щоб завищення цін не стало причиною зниження конкурентоспроможності товару.

Комісіонер за своє посередництво отримує від комітента комісійну нагородження, позначене в договорі. Це може бути певний відсоток від суми угоди (у середньому до 10%) або різниця між ціною, призначеної комітентом, і реалізаційною ціною комісіонера [8].

Комісіонер звичайно не відповідає перед комітентом за виконання договору купівлі-продажу третьою особою. Однак іноді в комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди третьою особою, з яким їм укладений договір за рахунок комітента. У силу цього умови комісіонер за додаткову винагороду зобов'язується гарантувати комітента від будь-яких збитків, які комітент може зазнати внаслідок плати покупної ціни покупцем у разі його неплатоспроможності. Це умова називається делькредере (*del credere*).

При виконанні доручення комісіонер повинен дотримуватися умов, запропонованих йому комітентом [37]. Отриманий від покупця платіж за вирахуванням належної йому комісійної винагороди і витрат, зроблених понад передбачених договором комісії (за згодою комітента), комісіонер зобов'язаний протягом визначеного в договорі числа днів перевести на рахунок комітента. Платіж вважається здійсненим після того, як комітент підтвердить його одержання і правильність. У договорі комісії обумовлені також і обов'язки комісіонера, які залежать від характеру скоєних ним операцій.

Комісійні доручення іноземних покупців можуть приймати форму так званих індент (*indent*) [37]. Індент - це разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на купівлю певної партії товару. Це замовлення комісіонер передає виробнику своєї країни. Якщо індент точно встановлює, у якого виробника повинна бути куплена дана партія товару, і якщо відомості про замовляється товар вказані точно (сорт, колір або зразок), він називається закритим. Індент, що надає комісіонеру право вибору

виробника і не містить точних відомостей про замовляється товар, називається відкритим. Один і той же індент може охоплювати кілька партій різноманітних товарів, що замовляються у різних підприємців і збираних в одну відправку.

Різновидом комісійних операцій є операції консигнації [35]. Вони складаються в дорученні однією стороною, що називається консигнантом, боці, що називається консигнатором, продажу товару зі складу від свого імені і за рахунок консигнанта. Консигнаційні операції здійснюються на основі договору консигнації, до якого застосовуються норми законодавства про договір комісії.

Під договором консигнації розуміють такий договір, у відповідності з яким одна боку (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) протягом визначеного часу (терміну договору консигнації) за обумовлену винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта поставлені на склад у країні консигнатора товари. Ці товари залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

Консигнаційна форма продажу використовується при слабкому освоєнні ринку або ж при поставках нових товарів, мало відомих місцевим покупцям. На консигнацію зазвичай поставляються також вироби масового серійного виробництва, в стійкому і швидкому збуті яких експортер не впевнений. Продаж товарів зі складу, що знаходиться в країні збуту, значно полегшує освоєння нових ринків, оскільки іноземні покупці отримують можливість ознайомитися з цікавлять їх виробами не тільки за каталогами, проспектами, прейскурантами і специфікаціям, але і безпосередньо шляхом їх огляду, а часто і за допомогою перевірки в роботі [37].

3. Агентські операції являють собою операції в торгівлі, які складаються в дорученні однією стороною, що називається принципалом, не залежній від неї боці, що називається агентом (торговим, комерційним), вчинення фактичних, і юридичних дій, пов'язаних з продажем або купівлею товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала. Агентські операції

здійснюються на основі більш або менш тривалого (зазвичай багаторічного) угоди, іменованого агентською угодою.

Незалежність агента виражається в тому, що він не перебуває в трудових відносинах з принципалом і може здійснювати свою діяльність самостійно за певну винагороду. Агент є в більшості випадків юридичною особою, зареєстрованою у торговельному реєстрі. Хоча агент і зобов'язаний діяти в межах повноважень, визначених в агентській угоді, він не підлягає прямому контролю та нагляду з боку принципала [30].

Здійснення агентом своєї діяльності від імені та за рахунок принципала відрізняє його від купця і торговця за договором, що робить угоди від свого імені і за свій рахунок, а також від комісіонера, який хоча і виступає перед третіми особами від свого імені, але здійснює угоди за рахунок комітента. Агент лише сприяє здійсненню угоди купівлі-продажу, але сам у ній (як сторона контракту) не бере участь і не купує за свій рахунок товари. Він діє лише як представник принципала в рамках відповідальності, покладеної на нього агентською угодою. У цьому і є відмінна риса агентської угоди від договору про надання права на продаж.

4. Брокерські операції. Це встановлення через посередника-брокера (англ. broker, франц. courtier, нім. makler) контактів між продавцем і покупцем (а також між страхувальником і страхованим, судновласником і фрахтівником). Брокер не є стороною у договорі, він виступає лише для інформування обох сторін, які беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента, він не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень [30].

Окрім головної функції – знайти покупця для продавця чи навпаки – брокер також може здійснювати: контроль за виконанням контракту та пред'явленням рекламаций; обов'язки делькредере (іноді); підбір партії товару певного асортименту; інформування про стан ринку [2, с.97].

Брокер отримує винагороду, яка називається брокередж (англ. brokerage), куртаж (франц. courtage), провізійон (нім. provision). Розмір цієї винагороди при товарних операціях коливається від 0,25 до 2-3%.

Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони чи приймати від неї комісію, за винятком тих випадків, коли на це є згода клієнта [39]. Іноді як посередники виступають два брокери – один за дорученням продавця, інший – покупця. Брокери спеціалізуються на продажі, купівлі одного виду товару, біржового чи аукційного.

Досвід країн з розвинутими ринковими відносинами свідчить, що у сфері товарного обігу існує велика кількість різноманітних фірм, організацій і підприємств, які виконують посередницькі функції. Торговими посередниками у міжнародному бізнесі виступають підприємства і організації різних форм власності і різних організаційних типів: гуртові, гуртово-роздрібні, роздрібні (крупні і дрібнороздрібні), громадського харчування, фірми, кооперативи, торгові дома, товариства з обмеженою відповідальністю, клієнти біржі тощо.

За функціональним призначенням відокремлюють [26]:

торгові посередники - юридичні та фізичні особи, що стоять між виробником і споживачем товару та сприяють його обігу: допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і/або продавати свої товари;

фінансові посередники - банки, кредитні, страхові та інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їх від ризиків, зумовлених купівлею-продажем товарів, у тому числі за кордоном.

За місцем на ринку відокремлюють такі види торговельно-посередницької діяльності та основні типи посередників [22]:

Прості агенти. Угода про просте агентство надає право посереднику збувати на обумовленій території певну номенклатуру товарів принципала та одержувати від нього винагороду. Така угода не обмежує прав принципала, який може самостійно або через інших агентів виходити з цими ж товарами на той самий ринок без виплати простому агенту будь-якої винагороди чи

компенсації. В агентській угоді фіксується також зобов'язання принципала не продавати самостійно або через інших посередників товари на цьому ринку на більш сприятливих комерційних умовах, ніж ті, що були запропоновані простому агентові. Проста агентська угода не гарантує посереднику стабільного становища на ринку, а принципал не може розраховувати на активну роботу агента. У зв'язку з цим прості агентські угоди укладаються, як правило, на короткий термін (до одного року) у випадку виходу експортерів на нові ринки, а інколи навіть з кількома агентами, для того щоб оцінити їхні здібності і вибрати найбільш перспективного партнера.

Агенти з правом "першої руки". Згідно з договором про агентство з правом "першої руки" принципал зобов'язаний спочатку запропонувати товар агентові і лише після його відмови продавати товар на цьому ринку самостійно або через інших посередників без виплати винагороди агентові. Приводом для відмови можуть бути технічні характеристики, терміни поставки, ціна та інші умови, які, на думку агента, не будуть сприяти руху товару на ринку. Як правило, всі ці мотиви перераховуються в агентській угоді.

Монопольні, або ексклюзивні, агенти. Угода про надання агентові монопольного права означає, що тільки він може продавати товари принципала певної номенклатури на обумовленій території протягом встановленого часу і отримувати за це винагороду, але принципал позбавляється права і можливості виходити на цей ринок з товарами обумовленої в угоді номенклатури самостійно або через інших агентів. Якщо принципал продає на обумовленій території сам або через інших агентів такі товари, він все рівно зобов'язаний виплатити монопольному агентові встановлену в угоді винагороду. Тому, підписуючи подібну угоду, принципал повинен чітко обумовити, в яких випадках він може самостійно збувати товар на ринку монопольного агента. Це буває у випадках продажу безпосередньо урядовим органам або поставок запчастин до проданого раніше обладнання. Такий тип угоди вигідний і для принципала і для агента:

він дає агентові впевненість в стабільному становищі на ринку і спонукає його до вкладання капіталу для створення і функціонування збутової мережі, а все це гарантує принципалові активну збутову діяльність агента. Однак, якщо монопольний агент виявиться незацікавленим у збуті товарів, то для принципала даний ринок буде закритий на весь термін дії угоди.

Щоб канали розподілу працювали найкращим чином, виробнику необхідно постійно підтримувати високий рівень довіри та взаємодопомоги їхніх учасників. У багатьох випадках виробники застосовують позитивні чинники мотивації посередників: значні цінові знижки, пільгові умови угод, компенсацію витрат на рекламу та експонування товару, преміювання, а також змагання між різними посередниками. Зміцнюючи відносини із посередниками компанії, виробники підвищують їхню зацікавленість у збільшенні зусиль в разі збуту продукції. Розвиваючи партнерські відносини, фірма-виробник забезпечує як зростання обсягу продажу своїх виробів, так і підвищення рівня рентабельності своїх посередників.

1.3. Організація міжнародної торговельно-посередницької діяльності та оцінювання її ефективності

Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Підприємства залучають посередників для більш професійного забезпечення процесу придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; оптимізації витрат на збут продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; оптимізації рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; оптимізації кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової

кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації [57].

При розширенні міжнародної підприємницької діяльності потрібні надійні партнери, які знають умови ведення бізнесу у певній країні, допоможуть із вивченням ринку та настроїв споживачів, підготовкою документів, створенням каналів продажів продукції. До організацій, які сприяють торговельному посередництву, слід віднести торгово-промислові палати.

Торгово-промислова палата України – організація, яка створена з метою сприяння підприємницькому розвитку та включення економіки України у світову економіку (шляхом проведення міжнародних заходів, виставок, ярмарок, пошуку іноземних партнерів) [56].

Торгово-промислова палата має компетенцію й інструменти зі сприяння розвитку міжнародної підприємницької діяльності, насамперед, на рівні підприємства. Роль палат як посередників у розвитку зовнішньоекономічної діяльності полягає у наступному: наданні консультацій з правових і економічних питань; виконанні послуг у таких сферах, як торговельна практика, використання торгових знаків і патентів, мирне врегулювання спорів у підприємницькій діяльності; сприянні розвитку бізнесу, зокрема через поширення економічної інформації, інноваційних процесів і підтримку інтернаціоналізації торгівлі (у тому числі спираючись на систему 50 двосторонніх торгових палат у 70 країнах); підвищенні кваліфікації та перепідготовці спеціалістів з проходженням навчання на робочому місці і, нарешті, у виконанні адміністративно-державних функцій – таких, як видача сертифікатів походження, завірення торговельних рахунків, здійснення товарної експертизи та перекладів бізнес-інформації тощо.

В регіонах України наразі нараховується 25 регіональних торгово-промислових палат, кожна з яких проводить свої заходи, в тому числі запрошує іноземних підприємців та влаштовує закордонні бізнес-подорожі, поїздки на виставки. Торгово-промислова палата України налічує понад 9 тис.

підприємств, серед яких можливо знайти собі партнера, досвідченого у зовнішньоекономічній діяльності [56]. Вона має свої представництва за кордоном, до яких можна звернутися, підтримує партнерські стосунки зі торгово-промисловими палатами у світі.

Український союз промисловців і підприємців (УСПП) у квітні 2015 року відкрив представництво у Брюсселі (т. зв. європейський офіс) спеціально для пошуку бізнес-партнерів, інвесторів та ринків збуту для вітчизняних підприємств. Зокрема, налагодили взаємодію з об'єднанням BUSINESSEUROPE – найбільшою організацією підприємців та роботодавців ЄС.

Різні заходи, семінари для бізнесу проводить ЕВА (European Business Association) – провідна організація міжнародного бізнесу в Україні, що об'єднує близько 900 компаній.

У питаннях експорту до Європейського союзу може допомогти Представництво України при ЄС (ukraine-eu.mfa.gov.ua). Фахівці надають консультаційну підтримку – це може бути як інформація про нормативно-правові акти, виставкову діяльність, так і безпосередня допомога у пошуку партнерів, організація зустрічей b2b. Представництво ЄС в Україні (eeas.europa.eu) також має 19 інформаційних центрів у регіонах.

Торгові представництва країн ЄС в Україні, контакти яких можна знайти на сайтах посольств, теж мають відділи сприяння торгівлі та інвестиціям, які проводять заходи, публікують бізнес-гіди та пропозиції про співпрацю.

Головний ресурс для пошуку бізнес-партнерів на європейському ринку – сервіс europages.com.ua. У його базі понад 2,6 млн компаній з різних країн.

Знайти нових замовників і постачальників допоможуть міжнародні електронні торгові майданчики, такі, як Allbiz.ua, b2b-center.ru. У країнах ЄС працюють кооперативні біржі як інструмент пошуку партнерів, які можуть організувати зустріч з потенційними партнерами, провести презентацію для зацікавлених покупців.

З метою розширення міжнародної підприємницької діяльності доцільно звернути увагу на компанії з управління експортом (Export Trading Companies) та експортні агенти, які купують товари у виробника і експортують їх. Вони можуть визначити міжнародні ринки, споживачів, допомогти з оформленням документації, влаштувати переговори на ділових виставках, організувати канали дистрибуції. Також вони запобігають несвоєчасним розрахункам, спілкуються з податковою, фінмоніторингом тощо.

В організації торгово-посередницької діяльності необхідно орієнтуватися на [14, с.57]:

1. Підвищення ролі стратегічного планування й управління для забезпечення стабільного виробництва та споживання продукції в народному господарстві, створення на цій основі умов для більш стійкого та надійного функціонування сфери обігу.
2. Виділення економічних пріоритетів у стимулюванні матеріальних і фінансових потоків у найбільш ефективні галузі, виходячи з господарсько-політичних і соціальних завдань, що вирішуються країною на кожному етапі.
3. Всесвітня мобілізація внутрішніх резервів, забезпечення раціонального використання й економії фінансових та матеріальних ресурсів у кожній ланці народногосподарського комплексу.
4. Підвищення відповідальності за виконання договірних зобов'язань щодо постачань і транспортування продукції всіма учасниками ринкового обороту на підставі взаємних прав та обов'язків, обумовлених господарськими договорами, контрактами, замовленнями.
5. Найбільш ефективна організація процесу реалізації продукції, що випускається підприємствами, і закупівель матеріальних ресурсів споживачами в необхідному асортименті і в підготовленому до виробничого споживання вигляді при мінімальних витратах обігу та сукупних запасах.
6. Створення економічних умов і використання маркетингових інструментів, що дозволяють якісно й ефективно задовольняти запити

покупців, гнучко маневрувати матеріальними ресурсами і прискорювати їх оборотність на користь стабілізації та зростання економіки.

7. Створення сучасної високо технічно оснащеної матеріально-технічної бази з ключовими елементами ринкової інфраструктури в комерційній ланці, безперервне її вдосконалення для пропорційного розвитку сфери обігу відповідно до вимог сфери виробництва.

8. Використання наукових методів управління матеріальними потоками на основі сучасних логістичних підходів та методів, широкого використання можливостей електронного ринку, системи Інтернет із метою максимального і своєчасного задоволення ринкових запитів покупців.

9. Використання форм і методів соціально-етичного маркетингу для встановлення механізмів взаємовигідних угод не лише з ринковими партнерами, але і в суспільстві за рахунок активного використання комунікативних моделей, зокрема зв'язків із громадськістю.

При виборі торговельного посередника слід звертати увагу на його фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у цій сфері бізнесу. На користь потенційного агента свідчить й наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу, що є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. Слід також ретельно проаналізувати показники якості виконуваних посередником робіт та загальну кількість проданих товарів та виробів різних фірм. Важливою характеристикою є охоплення ринку: в географічному аспекті – слід уникати дублювання у збутовій мережі та конфліктів між агентами та дилерами; в галузевому аспекті – збутова мережа посередників має охоплювати основні групи споживачів; періодичність отримання замовлень. У потенційного посередника має бути готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу.

Основними критеріями вибору торгових посередників при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності є такі (табл.. 1.2) [5, 11].

Таблиця 1.2

**Критерії оцінювання торговельних посередників підприємством
виробником**

Критерій	Характеристика
Кредитоспроможність	надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів.
Керованість	можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару.
Перспективність каналів та репутація посередника	довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність.
Асортимент продукції	наявність конкуруючих, доповнюючих та зіставних товарів.
Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача	типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача.
Участь у програмах просування товару	допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, програми зі стимулювання збуту тощо).
Цінова політика	рівень торгових націнок на преїскурантні ціни.
Забезпеченість кваліфікованим персоналом	кількість торгових агентів, їх навички зі збуту.

Враховуючи важливість торговельного посередництва при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності виникає питання оцінювання якості та ефективності торгово-посередницьких послуг. У процесі оцінювання ефективності сфери послуг найбільш широкого поширення набули комплексні кількісні та якісні показники, які забезпечують формування достовірної та повної інформації про ступінь застосування певних послуг у процесі здійснення господарської діяльності [13].

Під економічною ефективністю посередницьких послуг розуміється співвідношення одержаного економічного ефекту від використання послуг,

який ґрунтується на одержаній економії від використання послуг агентів у процесі реалізації продукції, робіт, послуг та витрат, понесених у процесі залучення даних суб'єктів (агентів) посередницьких послуг [29]. Герцик В. А. пропонує всі методи оцінювання господарської діяльності посередників поділяти на такі групи [11]:

1. Методи експертних оцінок.

Діяльність посередників є багатоваріативною, що унеможливорює 100-відсоткове оцінювання ефективності посередницької діяльності лише за допомогою кількісних даних. Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних. Факторами ефективного застосування експертного методу оцінювання посередників є: структурування параметрів оцінювання за певними однаковими групами; встановлення ваги кожної групи з урахуванням специфіки продукту та галузі; проведення анкетування та опитувань; підбір компетентних експертів, здатних на основі кількісних та якісних даних дати релевантне оцінювання; використання коректних методів при зіставленні думок експертів.

2. Аналітичні методи.

Аналітичні методи оцінювання діяльності торговельних посередників пов'язані з використанням розрахункових моделей різної складності на основі кількісних даних. Щодо аналітичних методів оцінювання посередників необхідно зазначити таке: кожен із методів характеризує вузький економічний аспект в оцінюванні посередників; зазначені методи доповнюють один одного таким чином, що при комплексному їх використанні уявлення про учасників каналу значно поглиблюється; неврахування якості виконання функцій посередниками, та задоволеності споживачів суттєво обмежують оцінювання; доповнення аналітичних методів оцінювання аналізом якісних даних, шляхом експертної оцінки здатне забезпечити достатнє підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу. Зокрема до аналітичних методів можна віднести: SPM – стратегічна модель прибутку (оцінювання загальної ефективності– на основі

аналізу коефіцієнтів прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власний капітал); EVA – аналіз економічної цінності (аналіз економічної цінності – аналіз–альтернативних витрат існуючої дилерської мережі); ABC-аналіз (диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі).

Економічний стан посередників визначається на основі таких оціночних показників:

1. Рівень виконання плану з реалізації ($R_{в.пл} \rightarrow 1$) показує, наскільки посередник забезпечує виконання плану з реалізації продукції та дозволяє визначити можливості до збільшення обсягів реалізації, зростання потенціалу збуту:

$$R_{в.пл} = D_{р.прК} \div D_{плК}$$

де $D_{р.прК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через посередника, грош. од.; $D_{плК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через посередника, грош. од.

2. Частка розподілу продукції через посередника ($Ч_{р.пр} \rightarrow 1$):

$$Ч_{р.пр} = D_{р.прК} \div D_{р.пр}$$

де $D_{р.пр}$ – дохід від реалізації продукції через усіх посередників, грош. од.

3. Рентабельність розподільчої діяльності посередника ($R_{пр} \rightarrow 1$) показує частку прибутку в загальній величині виручки [31, с. 63]:

$$R_{пр} = П_{р.пр} \div D_{р.прК}$$

де $П_{р.пр}$ – прибуток від реалізації продукції через посередника, грош. од.

4. Рівень прибутковості продукції за посередниками ($R_{пр.п} \rightarrow 1$) допомагає визначити прибуток у ціні одиниці продукції за кожним видом продукції для кожного посередника, що допоможе визначити та порівняти величину маржі за різною продукцією [31, с. 62]:

$$R_{пр.п} = (Ц_{в} - С_{впр}) \div Ц_{в}$$

де $Ц_{в}$ – відпускна ціна на одиницю продукції, грош.од.; $С_{впр}$ – собівартість

одиниці продукції, грош. од.

5. Частка успішно реалізованої продукції ($Чу.пр \rightarrow 1$), що дозволяє визначити, чи вся продукція, що реалізується через посередника, відповідає вимогам споживачів:

$$Чу.пр = 1 - (Вр.пр \div Др.прK)$$

де $Вр.пр$ – загальна вартість продукції, що була зарекламована споживачами, грош. од.

Маркетинговий стан посередника визначається з урахуванням таких оціночних показників [11]:

1. Частка постійних споживачів показує здатність посередника співпрацювати зі споживачами впродовж тривалого періоду часу, тобто кількість споживачів, з якими встановлені та підтримуються відносини впродовж тривалого періоду часу як відношення до загальної кількості споживачів, з якими взаємодіє посередник.

2. Частка нових споживачів показує здатність посередника залучати до співпраці нових споживачів.

3. Рівень активності посередника як відношення кількості укладених посередником договорів до загальної кількості запитів на продукцію, поданих посереднику.

4. Рівень виконання замовлень посередником показує здатність вчасно та якісно задовольняти бажання споживачів шляхом виконання відповідних замовлень: як відношення кількості вчасно виконаних замовлень за договорами до загальної кількості поданих до виконання посередником.

5. Частка проникнення посередника на ринок дозволяє визначити частку споживачів, які здійснюють покупки через досліджуваного посередника та є прихильними до нього.

6. Рівень задоволеності споживачів посередником визначає частку споживачів, які залишилися задоволеними від роботи з посередником і є готовими для подальшої співпраці.

3. Комбіновані методи. Ефективність посередницьких послуг за

якісними та кількісними характеристиками може бути визначена на основі показників, наведених у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Якісне та кількісне оцінювання ефективності посередницьких послуг [29]

Ознака	Характеристика
Якісне оцінювання	
Оперативність	прискорення процесу введення продукції, робіт та послуг на ринки збуту; збільшення шляхів реалізації продукції, робіт та послуг; прискорення процесу одержання певних дозволів і ліцензій; підвищення конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг
Інформативність	одержання інформації про стан попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, робіт та послуг; налагодження нових економічних зв'язків; аналіз ринкової кон'юнктури ринку
Рациональність	зменшення ризиків одержання негативного економічного результату в процесі реалізації; економія часу та ресурсів на реалізацію продукції, робіт та послуг суб'єкта господарювання; ефективний розподіл продукції, робіт та послуг між ринками збуту; забезпечення безперервного контролю над операціями купівлі-продажу з– боку агентів, що надає змогу уникнути негативних наслідків процесу реалізації
Результативність	зменшення витрат, пов'язаних із процесом реалізації продукції, робіт та послуг; збільшення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання
Кількісне оцінювання	
Розрахунок понесених витрат	Реалізація продукції, робіт та послуг власними силами: планові та фактичні витрати від реалізації продукції, робіт та послуг власними силами суб'єкта господарювання; Використання посередницьких послуг (агентських відносин): договірна вартість посередницьких послуг
Визначення економічного ефекту	Порівняння фактичного показника понесених витрат при реалізації продукції власними силами та договірної вартості у результаті використання посередницьких послуг (агентських відносин)
Розрахунок коефіцієнта ефективності	Співвідношення економічного ефекту з договірною вартістю посередницьких послуг (агентських відносин)
Аналіз одержаних показників	Коефіцієнт ефективності більше 0 – доцільно використовувати посередницькі послуги (агентські відносини) при реалізації продукції, робіт та послуг. Коефіцієнт ефективності дорівнює 0 – співвідношення негативних та позитивних сторін використання посередницьких послуг (агентських відносин). Коефіцієнт ефективності менше 0 – доцільно реалізовувати продукцію, роботи та послуги власними силами, при умові більшого значення коефіцієнта ефективності при співвідношенні економічного ефекту та фактичних витрат, понесених у результаті

	процесу реалізації організованого власними силами
Прийняття рішення власником про доцільність використання посередницьких послуг	

Здійснюючи оцінку ефективності посередницьких послуг за кількісними та якісними показниками, підприємство зможе чітко визначити доцільність використання цих послуг у процесі здійснення господарської діяльності, що забезпечить формування подальшої стратегії в частині реалізації продукції, робіт та послуг.

Для підвищення ефективності міжнародної комерційної діяльності посередницьких організацій необхідно здійснювати такі заходи [47]:

- знижувати ступінь впливу негативних чинників на розвиток комерційної діяльності посередників на зарубіжних ринках;
- постійно аналізувати економічну ситуацію, яка складається на іноземному ринку споживачів;
- розвивати матеріально-технічну базу, спрямовуючи її на технічне переоснащення торговельної мережі, пов'язаної із імпортом товарів до кінцевого споживача, а також сервісним обслуговуванням технічних засобів, що продаються;
- здійснювати безперервну підготовку і перепідготовку кадрів торговельно-посередницького персоналу з метою навчання їх сучасним методам зовнішньоторгівельної діяльності і підприємництва в умовах міжнародного ринку.

Раціонально організована міжнародна торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення всіх факторів ризику, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ посередницьких операцій в міжнародній підприємницькій діяльності можна зробити наступні висновки:

1. Зазначено, що підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

2. Окреслено прогнози розвитку торговельного посередництва, а саме: частка торгових посередників у загальному обсязі експорту товарів буде більша, ніж прямого експорту підприємств-виробників; експортні витрати на одиницю продукції будуть знижуватись більш швидкими темпами; кількість продукції, що експортується, збільшуватиметься в країнах з високими постійними витратами та складним входом на ринок.

3. Встановлено, що торгово-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони.

4. Охарактеризовано функції торговельного посередництва за групами: маркетингові, логістичні, управлінські. Розглянуто види торговельних

посередників залежно від права підписувати угоди з третіми особами, за функціональним призначенням та місцем на ринку.

5. Визначено організації, які сприяють торговельному посередництву. Окреслено критерії оцінювання торговельних посередників з метою розширення міжнародної підприємницької діяльності.

6. Враховуючи важливість торговельного посередництва при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності досліджено питання якості та ефективності торгово-посередницьких послуг. Оцінювати ефективність пропонується за комбінацією кількісних та якісних показників, що забезпечить формування достовірної та повної інформації про ступінь застосування певних послуг у процесі здійснення міжнародної підприємницької діяльності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

2.1. Тенденції та проблематика розвитку торговельного посередництва

В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку – лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого – суперечливість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальна недовіра стримують процес формування посередницьких структур.

До основних проблем становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні можна віднести [9, 55]:

1) слабка правова база. Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Необхідні прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню усієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів, договір консигнації, агентський договір, біржовий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу. В Україні замість комерційного кодексу існує Господарський кодекс. Він не є суто комерційним кодексом, оскільки містить у собі норми адміністративного права;

2) в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику;

3) проблема кадрів. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але через відомі причини їх професійна кваліфікація низька. До того ж у навчальних закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. Низька професійна кваліфікація кадрів, що здійснюють посередницьку діяльність із реалізації великомасштабних зовнішніх операцій;

4) проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні лише формується. У ньому лише визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься, перш за все, до цін, скидок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків; 5) структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується, перш за все, бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор.

Серед ключових тенденцій у соціально-економічному розвитку та діяльності посередницьких підприємств. Було виділено п'ять основних факторів у соціально-економічному розвитку, що спричинили критичні зміни в організації роботи посередницьких підприємств (рис. 2.1).

До ключових тенденцій у соціально-економічному розвитку та діяльності посередницьких підприємств відноситься [21]:

Основним фактором розвитку посередництва виступає глобалізація, яка передбачає товарообмін на міжнародному рівні, а відповідно і участь посередників у цих операціях.

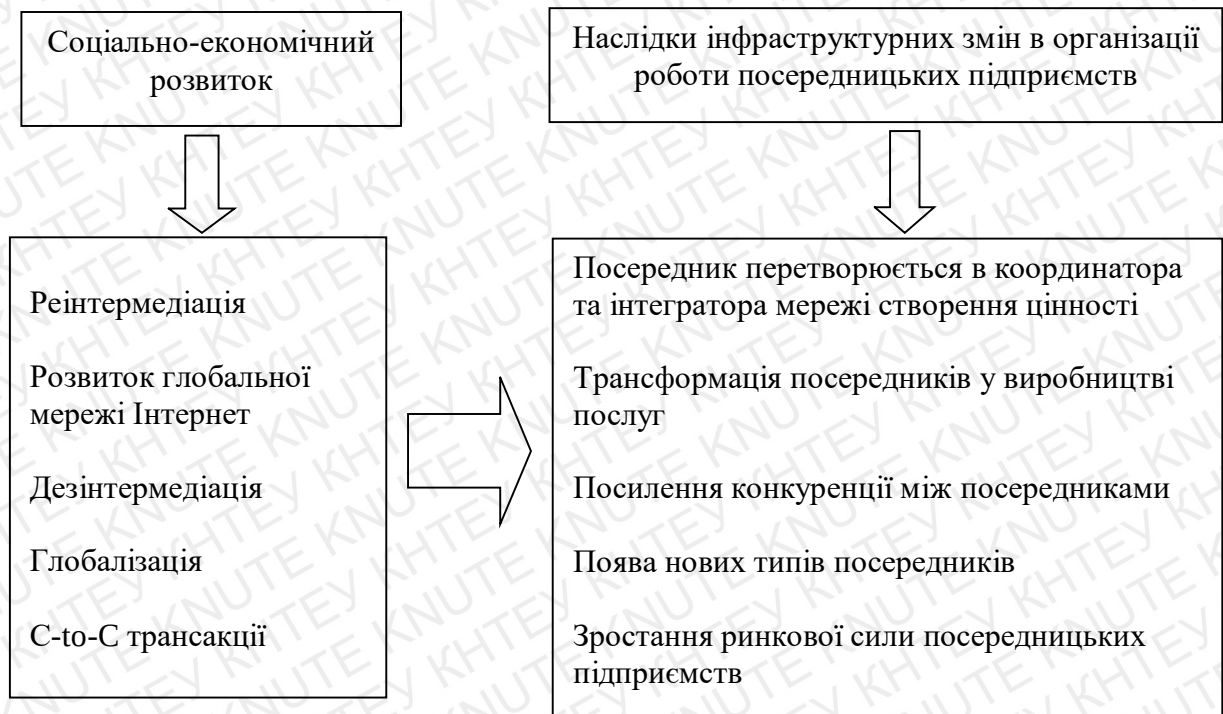


Рис. 2.1. Глобальні зміни та їх вплив на розвиток посередницьких підприємств (складено за [35])

Дезінтермедіація пов'язана, перш за все, зі зниженням трансакційних витрат у суспільстві, що виникають завдяки технологічним досягненням. Так, розвиток комп'ютерних технологій створив ілюзію можливості повного усунення посередницької ланки. Один із засновників комп'ютерного бізнесу Б. Гейтс застосував для цієї тенденції термін «дезінтермедіація», вважаючи, що з розвитком Інтернет-технологій зникне необхідність у компаніях, що є проміжними ланками у процесі передачі товарів, послуг або інформації.

Традиційно в мережі розподілу товарів та послуг (мережі створення цінності) представлені оптові та роздрібні посередники. Але разом з додатковими послугами, які додають цінності товарам та послугам, вони збільшують ціну для кінцевого споживача. Наприклад, у Японії можна знайти канали розподілу, в яких представлено більше десяти посередників, що призводить до зростання ціни на 500 % [17].

Поява сучасних інформаційних технологій нівелювала потребу у багатьох послугах посередників, автоматизувавши їх виконання. Замість

використання традиційних каналів розподілу з використанням системи посередників, виробники віддають перевагу використанню прямих каналів взаємодії з кінцевими споживачами, наприклад, через Інтернет.

Поява сучасних інформаційних технологій дозволила побудувати взаємодію з кінцевим споживачем безпосередньо, охоплюючи широку територію навіть на глобальному рівні. Це знижує собівартість обслуговування кінцевого споживача. Виробники отримують можливість перерозподілити прибуток, витісняючи посередників з каналу.

Споживачі також прибігають до дезінтермедіації. Останнім часом споживачі отримали широкі можливості комунікацій безпосередньо з виробником товарів та послуг. Споживачі отримують доступ до інформації про товар чи послугу та ціну «від виробника» та, намагаючись мінімізувати свої витрати, споживачі купують товар безпосередньо у виробника в обхід посередника.

Послуги дистриб'юторів використовують такі міжнародні виробничі компанії: P&G, Nestle, Kraft Foods, L'Oreal, Mitsubishi Motors, Samsung, BP, General Motors та багато інших. У переважній більшості випадків до послуг посередницьких підприємств звертаються малі та середні виробничі компанії. Це зумовлено обмеженими обсягами ресурсів, які можуть бути інвестовані у побудову збутової мережі. Міжнародні виробничі компанії навпаки намагаються максимально контролювати збутову мережу, постійно зменшуючи участь посередницьких підприємств у власній збутовій мережі.

Кожні 2–2,5 роки відбувається подвоєння обсягів електронної торгівлі, а її потенціал оцінюється експертами в 30% ВВП розвинених країн. Вражаючи успіхи перших «он-лайн» компаній, таких як AOL, Amazon, Yahoo!, eBay, E'Trade та десятків інших, довели ефективність організації бізнесу без посередників [21]. У відповідь на це багато традиційних компаній стали відмовлятися від послуг посередників й переходити на «традиційно-електронну» форму роботи, додаючи до своїх існуючих пропозицій «он-лайн» послуги. Дослідження показують, що користувачі електронних B2B-

майданчиків можуть домогтися зниження витрат до 20–40%, а в середньому економія від використання електронної оптової торгівлі досягає 15% з боку закупівель і 22% з боку збуту [17].

Останнім часом зростає пропозиція продуктів інтелектуальної власності: інформація, переробка інформації, консультування, відео- та аудіопродукція, програмні продукти тощо. Особливістю цих продуктів є відсутність необхідної участі посередника і безпосереднього контакту виробника та кінцевого споживача. Це стало можливим завдяки розвитку мережі Інтернет. Більшість операцій у трансакції автоматизовані і здійснюються за опосередкування глобальної мережі Інтернет. Разом з цим, з'являється новий тип посередників – інформаційні посередники. Вони розробляють власні бізнес-моделі та підходи ціноутворення для забезпечення користувачу доступу до інформаційних ресурсів.

Практика міжнародної підприємницької діяльності свідчить про зміну форм функціонування – трансформації традиційного посередництва в Інтернет-посередництво, або віртуалізацію посередницьких послуг. Використання посередництва в мережі Інтернет виражається в поширенні електронних торговельних майданчиків та аукціонів, розвитку онлайн-виставок і конференцій, безумовному завоюванні інформаційними Інтернет-порталами світового ринку інформації в міжнародному бізнесі і появі метاپосередників.

Інтернет-простір стає усе більше переповненим і вимагає прикладення все більших зусиль у конкурентній боротьбі за кінцевого споживача. Зростання конкуренції в мережі Інтернет та на глобальному ринку вимагають забезпечення високого рівня обслуговування та побудови ефективніших каналів розподілу. Крім цього, вихід на світовий ринок та робота в мережі Інтернет пов'язана зі значними витратами: розробка та підтримка сайту, обробка та зберігання інформації, які деякі малі та середні виробники та постачальники послуг не здатні осилити, а тому звертаються до послуг посередників.

Багато «традиційних» гравців виявилися сильнішими конкурентами за електронні компанії, оскільки мають більші ресурси й відоміші споживачам торгові марки. Інтернет створює нові можливості досягнення цільового ринку та пропозиції споживачу додаткової цінності, отже, посередники мають знайти нові можливості для створення додаткової цінності у каналі постачання товару від виробника до кінцевого споживача. Крім цього, залишається ряд функцій у межах процесу товароруху, які посередники виконували і будуть виконувати ефективніше.

Сучасний етап розвитку посередницького інституту характеризується посиленням процесів концентрації капіталу і створенням мережових структур на національному та глобальному рівні [10]. Особливо це стосується крупних роздрібних мереж, які здатні диктувати свої правила та нав'язувати «кабальні» умови співпраці виробничим підприємствам, що іноді може призвести до банкрутства останніх. У розвинених країнах на частку мережевого товарообігу припадає до 90% від загального його обсягу. Посередницькі підприємства акумулюють у своїх руках значні ресурси – інформаційні, фінансові, матеріальні і трудові. Це дозволяє їм забезпечити значний потенціал зростання, мобільності, гнучкості у складних конкурентних умовах.

На сучасному етапі господарювання усе більшого значення набуває інформація, що зумовлює появу нового типу посередників – інформаційних, які збирають, обробляють та надають необхідну інформацію. Підприємства і кінцеві споживачі в умовах перенасичення і асиметричності інформаційних потоків віддають перевагу отриманню надійних, збалансованих і дозованих порцій від спеціалізованих посередників, які володіють відповідними компетенціями для надання інформаційних послуг [6].

Можна виділити два загальних шляхи отримання інформації: самостійний пошук та опосередкований пошук. Так, для того, щоб користуватися перерахованими джерелами інформації, треба володіти специфічними навичками пошуку як самих джерел, так і релевантної

інформації в них. Підприємству, якому бракує власного потенціалу, більш доцільно звернутися до посередників. У зв'язку з цим виник новий вид інформаційних послуг який передбачає здійснення аналізу кон'юнктури ринку та аналізу фірмової структури ринку, на який підприємство планує вихід [6]. На замовлення підприємства агенти-фахівці з'ясовують ключові характеристики цільового ринку: ступінь і особливості концентрації виробництва і капіталу, рівень конкуренції — монополізації, міжфірмові зв'язки, ступінь завантаження виробничих потужностей, фірмові ціни. Агентами, що надають послуги опосередкованого пошуку інформації є спеціалізовані бюро. Як правило, досвідчені консультанти за один день можуть підготувати як стислу довідку про фірму, так і найдокладніший опис її діяльності. Вони надають також конфіденційну інформацію, що надходить не стільки від обробки величезних інформаційних масивів, скільки від агентів в інших компаніях, банках, державних органах. Найвідомішими з подібних бюро є: у США — «Дан энд Бредстріт», у Австрії — «Кредитшутцфербанд», у Великобританії — «Дейтастрім», у Італії — «Космос», у Франції — ДАФСА. Із середини 1980-х років 85% ринку фірмової інформації контролювали практично дві компанії — американська «Дан энд Бредстріт» (через дві свої дочірні фірми) і австрійська «Кредитшутцфербанд». Таким чином, звернення до професійних консультантів є одним з альтернативних шляхів інформаційного забезпечення підприємства.

На традиційному роздрібному та оптовому ринках з'являються нові типи посередницьких підприємств, що зумовлено змінами у поведінці споживачів та інтенсивним розвитком сучасних інформаційних технологій [3]. Зокрема, розглядаючи роздрібні мережі, існує безліч їх типів: дискаунтери, Cash&Carry, магазини біля дому, торгові центри, універсами тощо. Спостерігаються процеси укрупнення, диверсифікації та диференціації торговельних форматів. З'являються нові організаційні форми, серед яких варто виділити віртуальні і мережеві. Посередники використовують

різноманітні канали комунікацій та доставки товару до споживача. Така різноманітність організаційних форм посередницьких підприємств забезпечує значні конкурентні переваги. Крупні оператори роздрібною торгівлі активно розвивають не лише свій основний торговельний формат, але й виходять у інші сегменти ринку, намагаючись максимально розширити свій цільовий ринок та частку споживання.

Укрупнення посередницьких структур, розширення сфер впливу, контроль над мережами створення цінності призводить до посилення конкуренції за споживача між посередницькими структурами [51]. У першу чергу, сам факт розширення сфери впливу посередника на нові території чи ринки передбачає існування й інших посередників, що також претендують на них. Крім цього, конкуренція між торговельними марками і спеціалізація деяких посередників на окремих торговельних марках призводить до конкуренції між ними.

Вибудовується система координації та інтеграції, де постачальники вищого рівня координують та інтегрують діяльність постачальників нижчого рівня. Така організація дозволяє забезпечити якісну та економічно ефективну реалізацію функцій переданих третій стороні. Аутсорсинг у галузі міжнародної логістики, продажів і маркетингових комунікацій вже отримав значний розвиток у світовій економіці – і неминуче його подальше поширення на інші сфери посередництва в міжнародному бізнесі. Так, в США з метою підвищення ефективності транспортних операцій аутсорсинг логістики використовують близько 45% компаній. Причому з 100 найбільших компаній США, 93 компанії вдаються до послуг 3PL-провайдерів [21].

Отже, посередництво є природним явищем для економіки з високим рівнем спеціалізації, а кількість посередників зростає зі збільшенням масштабу економічного процесу. Закордонні дослідники надають такі прогнози розвитку торговельного посередництва:

частка торгових посередників у загальному обсязі експорту товарів буде більша, ніж прямого експорту підприємств-виробників;

експортні витрати на одиницю продукції будуть знижуватись більш швидкими темпами;

кількість продукції, що експортується, збільшуватиметься в країнах з високими постійними витратами та складним входом на ринок.

2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Підприємство ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є господарським товариством, що створене в організаційно-правовій формі товариства з обмеженою відповідальністю. Діяльність товариства регулює установчий документ – статут. Підприємство має самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатку із своїм найменуванням, штампи, фірмові бланки та інші реквізити. Товариство відповідає по своїх зобов'язаннях в обмеженому об'ємі. Майно підприємства, яке складають основні та оборотні фонди та інші матеріальні і нематеріальні цінності та фінансові ресурси, створюється за рахунок Статутного фонду. Статутний фонд формується на основі внесків засновників у вигляді внесення ними коштів.

Метою діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є одержання прибутку шляхом ремонту і технічного обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

До основних видів діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» належать [48]:

- діяльність автомобільного вантажного транспорту, діяльність інших видів наземного вантажного транспорту;
- створення СТО та реалізація запчастин;
- створення центрів ремонту та обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

Основними принципами ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є:

- високий рівень професіоналізму (постійне навчання та підвищення рівня кваліфікації співробітників),
- індивідуальний підхід (якісні послуги з врахуванням особливостей кожного запиту, а також сервісне супроводження на кожному етапі співробітництва),
- зважені рішення (ретельний аналіз можливих ризиків клієнтів, спрямованість на отримання якісного результату, зниження або запобігання ризиків),
- робота на результат (розробка та реалізація проектів до прийняття позитивного рішення і отримання всіх потрібних дозволів).

З метою дослідження економічного потенціалу розвитку ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» необхідно провести аналіз фінансових показників розвитку. Основною метою фінансового аналізу є отримання невеликого числа ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його доходів і видатків, змін у структурі активів і пасивів, в розрахунках з дебіторами і кредиторами. Фінансовий аналіз, як метод пізнання економічних процесів і явищ, займає важливе місце в системі управління підприємством.

Фінансовий аналіз як елемент фінансового менеджменту надасть об'єктивну оцінку фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення.

Інформаційною основою проведення аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є фінансова бухгалтерська звітність, яка є комплексом взаємопов'язаних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за звітний період. Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» надані в табл. 2.1.

**Рівень і динаміка фінансових результатів підприємства ТОВ
«ЕКО-АЛЬЯНС» за 2013-2017 рр. (тис. грн.)**

Назва статті	2013	2014	2015	2016	2017	2017 до 2013, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1098,3	1378,9	1726,2	1859	1930,9	175,8
Інші операційні доходи	20,5	25	384,1	93,53	24,12	117,7
Інші доходи	0,24		0,73			
Разом доходи	1119,04	1403,9	2111,03	1952,53	1955,02	174,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	524,912	586,191	771,733	892,944	896,018	170,1
Інші операційні витрати	116,21	274,46	629,62	237,19	238,1	204,9
Разом витрати	120,37	274,46	629,94	237,26	238,6	198,2
Фінансовий результат до оподаткування	473,758	543,249	709,357	822,326	820,402	173,2
Податок на прибуток	85,27644	97,78489	127,6843	148,0187	147,6724	173,2
Чистий фінансовий результат	388,482	445,465	581,673	674,307	672,73	173,2

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

Як видно з таблиці, чистий прибуток у 2017 році порівняно із 2013 роком збільшився на 73,2%. За результатами 2013-2017 рр. діяльність ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» була прибутковою з позитивною динамікою.

У ході проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства в переважній більшості використовуються загальновизнані методи аналізу: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, аналіз із застосуванням коефіцієнтів. Аналіз балансу підприємства необхідно проводити за допомогою як горизонтального, так і вертикального методів. Вертикальний аналіз дає уявлення про структуру засобів підприємства і їх джерел, виражених не в абсолютних одиницях, а в частках або відсотках.

Відносні показники певною мірою звільнені від негативного впливу інфляційних процесів, що дозволяє проводити більш об'єктивний аналіз господарської діяльності в динаміці. Вертикальний аналіз балансу ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Вертикальний аналіз активів ТОВ «Еко-Альянс»
станом на 31 грудня 2013-2017 рр. , тис. грн.**

	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Необоротні активи	1085,8	12,36	790,3	16,73	941,3	19,34	738,2	10,94	3727,3	54,57
Оборотні активи, у т.ч.	7702,5	87,64	3934,9	83,27	3926,8	80,66	6011,4	89,06	3103,4	45,43
Запаси	29,7	0,34	11,5	0,24	13,7	0,28	389,0	5,76	199,8	2,93
Грошові кошти	868,1	9,9	28,1	0,59	13,2	0,27	5425,5	80,38	1402,0	20,52
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	6686,7	76,1	3870,9	81,92	3878,7	79,68	30,1	0,45	97,3	1,42
Баланс	8788,3	100	4725,2	100	4868,1	100	6749,6	100	6830,7	100

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

В 2013 році активи підприємства склалися на 12,4 % із необоротних і на 87,6 % з оборотних активів. В 2017 році структура мала наступний вигляд: необоротні активи – 54,6 %; оборотні активи – 45,4 %, тобто у 2017 р. відбувались суттєві зміни в структурі активів. В 2017 р. необоротні активи зросли в 3,4 рази порівняно з 2013 р., що пов'язано з придбанням устаткування для утилізації газу виробництва A-TEC Anlagentechnik GmbH.

Щодо оборотних активів, то у 2014, 2015 та 2017 рр. спостерігається їх скорочення порівняно з 2013 та 2016 рр. Частка запасів за періоди складала від 0,24 % до 5,76%. Значними є коливання частки грошових коштів (від 0,6% до 80,4 %). В 2016-17 рр. спостерігається суттєве скорочення частки

дебіторської заборгованості, що з урахуванням збільшення грошових коштів може свідчити про повернення заборгованості дебіторами. Вивільнена частина фінансових ресурсів може бути спрямована на розвиток ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у наступні періоди. Валюта балансу у 2017 році порівняно з 2013 роком зменшилась на 22,3 %.

Динаміка змін структури капіталу ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» наведена на рис .2.2.



Рис. 2.2. Структура капіталу ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2013-2017 рр., тис. грн.

З рис. 2.2 видно, що в структурі зобов'язань 2013-2017 рр. найбільшу питому вагу займають поточні зобов'язання, що є негативним та свідчить про збільшення боргів підприємства, ситуація ускладнюється наявністю нерозподіленого збитку. За період, що аналізується, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» не залучало довгострокових кредитів.

Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства можна оцінити при розрахунку низки фінансових показників, які характеризують досліджуване підприємство у різноманітних аспектах власної діяльності - показники прибутковості, ліквідності, платоспроможності та інші.

Аналіз ліквідності є одним з етапів фінансового аналізу підприємства, який дозволяє визначити його спроможність сплачувати свої поточні

зобов'язання. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку коефіцієнта покриття, коефіцієнта швидкої ліквідності та чистого оборотного капіталу. Результати розрахунків зведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз ліквідності підприємства ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Показники	Норм, значення	На 31 грудня 2013 р.	На 31 грудня 2014 р.	На 31 грудня 2015 р.	На 31 грудня 2016 р.	На 31 грудня 2017 р.	Абсолютне відхилення 2017р. до 2013р.
Коефіцієнт покриття	>1	1,06	0,74	0,52	0,76	0,39	-0,67
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	1,06	0,73	0,52	0,7	0,37	-0,69
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшен ня	0,12	0,01	0,002	0,6 9	0,18	0,06
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	>0 збільшен ня	464,7	-1418,0	-3570,5	-1872,9	-4774,2	-5238,9

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» лише у 2013 р. характеризувалось здатністю відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів У 2014-17 рр. коефіцієнт покриття нижче нормативного, що свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо. Динаміка коефіцієнту абсолютної ліквідності є негативною. Відповідно і від'ємним є чистий оборотний капітал підприємства, що викликає обмеженні можливості підприємства щодо розширення своєї господарської діяльності.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Аналіз платоспроможності підприємства здійснюється шляхом розрахунку коефіцієнтів платоспроможності (автономії), фінансування,

забезпеченості власними оборотними засобами та маневреності власного капіталу. Результати розрахунків зведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Платоспроможність (фінансова стійкість) підприємства

ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Показники	Норм, значення	На 31 грудня 2013р.	На 31 грудня 2014р.	На 31 грудня 2015р.	На 31 грудня 2016р.	На 31 грудня 2017 р.	Відх. 2017р до 2013р.
Коефіцієнт платоспроможності і фінансової стійкості	>0,5	0,18	-0,13	-0,54	-0,17	-0,15	- 0,33
Коефіцієнт фінансування	<1 зменшення	4,67	-8,53	-2,85	-6,95	-7,52	-12,19
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,06	-0,36	-0,91	-0,31	-1,54	- 1,60
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 збільшення	0,30	-2,26	-1,36	-1,65	-4,56	- 4,26

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

За результатами аналізу коефіцієнтів платоспроможності можна константувати незадовільну, а саме, критичну, структуру балансу підприємства, майже всі показники менше нормативних значень. За аналізованого періоду всі показники фінансової стійкості ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» мають негативну динаміку.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Такий аналіз здійснюється шляхом розрахунку цілого ряду показників, які свідчать про швидкість обертання будь-яких ресурсів підприємства. Про ділову активність останнього свідчать показники, наведені в таблиці 2.5.

Група коефіцієнтів ділової активності вказує на ефективність використання активів підприємства, послідовність політики управління активами та дебіторською й кредиторською заборгованостями.

Таблиця 2.5

Ділова активність підприємства ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Показники	Нормативна тенденція	2013р	2014р	2015р	2016р	2017р	Відх. 2017р. до 2013р.
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,125	0,051	0,09	0,08	0,071	-0,054
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	0,036	0,064	0,111	0,229	0,582	0,546
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	0,155	0,056	0,095	0,063	0,062	-0,093
Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	0,225	0,370	0,502	0,557	0,217	-0,008
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	0,206	0,747	-0,265	-0,247	-0,443	-0,649

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» характеризується негативною діловою активністю, що зумовлено значною питомою вагою дебіторської заборгованості та накопиченим збитком за період, що аналізується. За 2013-2017 рр. зросла швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства, що свідчить про посилення платіжної дисципліни; окрім таке зростання призводить до зниження комерційного кредиту, який надається підприємством. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості поступово збільшується. Коефіцієнт оборотності власного капіталу свідчить про неефективне використання власного капіталу.

Кінцевим етапом проведення фінансово-господарського аналізу підприємства є аналіз його рентабельності, який дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їх

використання. Показники рентабельності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» та їх величини наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Рентабельність підприємства ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС», %

Показники	Норматив	2013	2014	2015	2016	2017	Відх. 2017р. до 2013р.
Рентабельність активів	>0 збільшення	4,4	6,6	12,1	11,6	9,9	5,5
Рентабельність власного капіталу	>0 збільшення	25,1	96,5	-35,7	-35,8	-61,7	-86,8
Рентабельність діяльності	>0 збільшення	35,4	32,3	33,7	36,3	34,8	-0,6
Рентабельність продукції	>0 збільшення	18,2	42,6	31,8	16,1	23,9	5,6

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» (дод. А-Е)

Показники рентабельності активів, продукції та діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за аналізованого періоду мають позитивне значення, за винятком рентабельності власного капіталу. Від’ємні показники рентабельності власного капіталу у 2015-17 рр. мають негативну тенденцію.

На підставі аналізу балансів та звітів про фінансові результати ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2013-17 рр. фінансово-господарський стан підприємства можна охарактеризувати як критичний. З метою уникнення банкрутства слід змінити стратегію розвитку підприємства.

2.3. Характеристика та оцінка ефективності імпортової діяльності посередника ТОВ «ЕКО-АЛЪЯНС»

Основний вид діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЪЯНС» згідно КВЕД-2010 відноситься до класу 33.12, який включає ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення, оснащення для зварювання; ремонт сільськогосподарських та інших видів важкої промислової техніки (наприклад, навантажувачів та іншого підіймально-транспортного устаткування, верстатів, промислового холодильного устаткування, будівельного устаткування та устаткування для добувної промисловості), у т.ч. машини та устаткування.

ТОВ «ЕКО-АЛЪЯНС» здійснює імпорт як готової продукції (навантажувачі), так і запчастин та деталей для їх ремонту. Підприємство є постачальником запчастин для навантажувачів та складської техніки близько двадцяти різних виробників: газових навантажувачів Bobcat, Clark, Cat, Doosan, Mitsubishi, Nissan, Hyster, Toyota, Tcm, Yale; електронавантажувачів Caterpillar, Still, Komatsu, Linde, Jungheinrich, Hyster, Toyota.

Структура асортименту закупівель ТОВ «ЕКО-АЛЪЯНС» формувалась під впливом наступних основних факторів: наявність платоспроможного попиту на товар; кон'юнктура споживчого ринку; наявність пропозиції даного товару з боку вітчизняних виробників.

ТОВ «ЕКО-АЛЪЯНС» є дистриб'ютором навантажувачів торговельної марки Toyota на умовах простої агентської угоди, яка передбачає можливість принципала самостійно або через інших агентів виходити з цими ж товарами на той самий ринок без виплати простому агентові будь-якої винагороди чи компенсації. Протягом останніх років Toyota є абсолютним лідером у виробництві навантажувально-розвантажувальних засобів підлогового транспорту, випередивши такі міжнародні корпорації, як KION Group (Linde, Still, OM Pimestro) Німеччини, NACCO Corp. (Hyster, Yala, Deca, Sumitomo) США, Jungheinrich Німеччини, Crown США та інших. Навантажувачі з

двигуном внутрішнього згорання включають в себе газові, бензинові та дизельні навантажувачі Toyota, і призначені для роботи на складі і підйому товару великої ваги на великі висоти. Вся вантажна техніка цієї лінійки працює вкрай довго за рахунок стабільної та ефективної роботи двигуна внутрішнього згорання, і низького споживання палива.

Товарна структура імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у динаміці за аналізований період наведена на рис. 2.3.

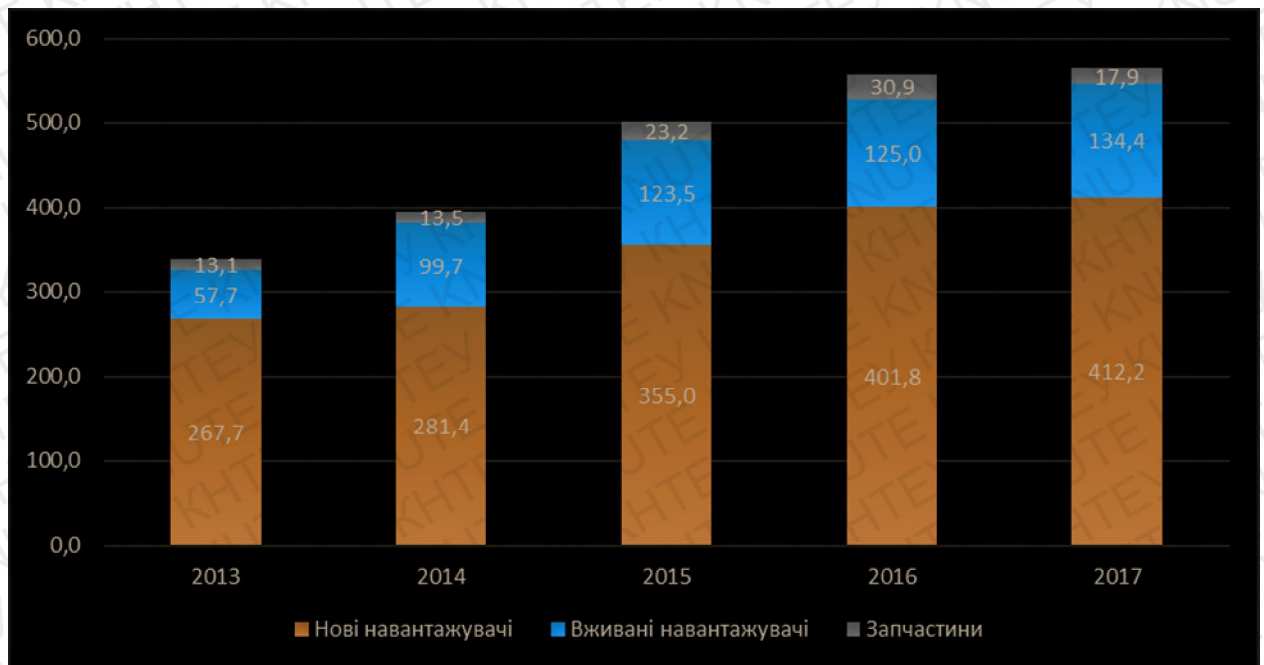
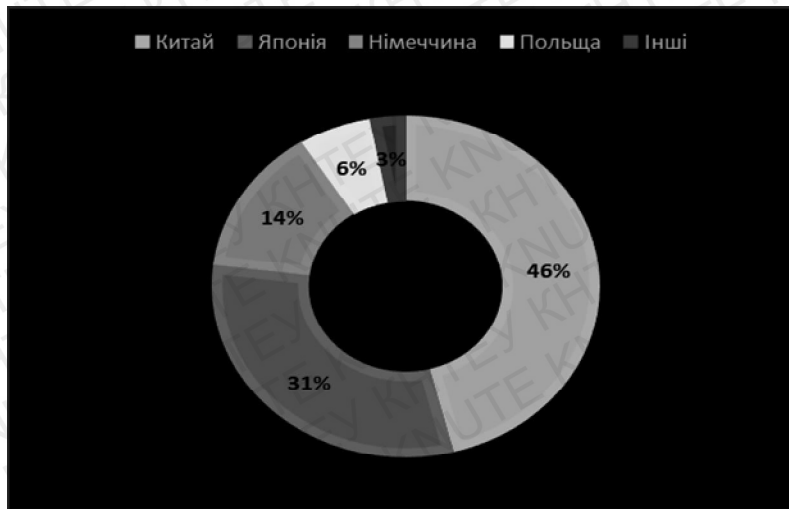


Рис. 2.3. Структура імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2013-17 рр., тис. грн

Нова техніка та запчастини для неї ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» імпортує здебільшого з Китаю та Японії, вживані навантажувачі імпортуються з різних країн світу (рис. 2.4). Найбільшу частку навантажувачів, що були вживані, імпортують з Китаю (46%) та Японії (31%), що пояснюється налагодженістю зв'язків та рентабельністю імпорту через низькі ціни, що пропонує ринок китайських навантажувачів. Частка Німеччини та Польщі складає 14 % та 6%.



*Рис. 2.4. Географічна структура імпорту вживаних навантажувачів
ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2017 р*

Аналізуючи конкурентне середовище ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» на українському ринку, слід зазначити підприємства, які також реалізують обладнання та запчастини для навантажувачів торговельної марки Still: ТОВ «Німецьке індустріальне виробництво», ТОВ «Група Інтер Кар Груп», ТОВ «Маст сервіс», ТОВ «СТС Україна», ЧП «Штаплер сервіс», ЧП «Навантажувач сервіс». Отже, існує багато дилерських компаній, які реалізують нові та вживані навантажувачі різних марок, а також компаній, які представляють певні компанії на ринку України та офіційно імпортують запчастини для навантажувачів даної торговельної марки.

Варто зазначити, що імпорт навантажувачів, що були вживані, порівняно з попередніми роками зменшився, адже зараз ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» визначає основним продуктом реалізації нові навантажувачі та послуги (такі як обладнання складів або послуги орендування навантажувачів), тому частка реалізації вживаних навантажувачів, особливо з Польщі, значно зменшилась у 2017 році. Загальний розріз реалізованих товарів за типом товару або послуги, яка надається представлений на рис. 2.5. На рис. 2.6 відображена частка імпортованих навантажувачів (нових та вживаних) за типом двигуна, що є одним з основних критеріїв для споживача.



Рис. 2.5. Частка продажу за типом реалізованої продукції у ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2017 рік

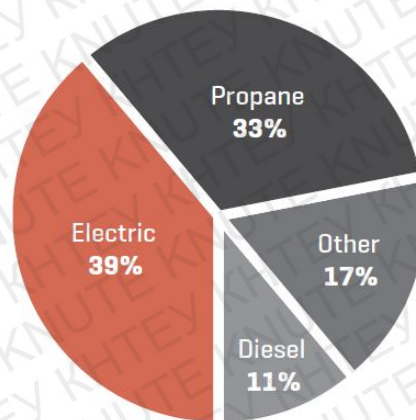


Рис. 2.6. Частка продажу за типом двигуна у ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за 2017 рік

Отже, значна частка діяльності підприємства (46 %) спрямована на реалізацію нових навантажувачів. Друге місце посідає технічне обслуговування або гарантійний сервіс нових навантажувачів. Реалізація навантажувачів, що вже були вживані, займає близько 15%, тобто в 3 рази менше, ніж нових. Реалізація запчастин та складського обладнання складає 12% та 3 % відповідно. Інші послуги складають приблизно 34 %, такі як оренда навантажувачів (9%) та технічний сервіс (25 %).

Так як підприємство не має постійного асортименту навантажувачів, але має постійних споживачів, асортиментний склад техніки постійно варіюється, однак найбільшу частку займають електричні та бензинові навантажувачі (рис. 2.6). Попит на них серед споживачів постійно зростає через їх економічність та надійність. Варто зауважити, що і для нових навантажувачів ці типи двигунів займають переважну більшість.

Для розрахунку ефекту та ефективності імпорту навантажувачів доцільно обрати електричні навантажувачі, тому що за результатами дослідження попиту у 2017 році, вони є найбільш затребуваними через ціну, зручність використання та більшу екологічність. Для розрахунку обрано електронавантажувачі торговельної марки TCM, які закуповуються по умовах поставки франко-завод (EXW) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту електричного навантажувача TCM FD25

Показник	Значення показника
Код УКТЗЕД	8427 10 10 00
Ціна реалізації, грн	150120
Країна експортер	Китай
Умови постачання	EXW Shanghai China
Ставка мита, %	2
Ціна за одиницю, \$	3120
Кількість одиниць	3
Курс НБУ на час здійснення платежів	27,8
Оплата основного транспорту, %	11
Страхування, %	7
Навантаження на основний транспорт, %	0,5
Комісійні експедитора, %	3
Матеріальні витрати імпортера, %	1

Розрахунки:

1. Розрахунок контрактної вартості товару (KB):

$$KB = 3120 * 3 = 9360 \$;$$

2. Розрахунок митної вартості партії (MB)

$$MB = (9360 + 1029,6 + 655,2 + 46,8) * 27,8 = 308346,48 \text{ грн};$$

- Вартість транспортування: $9360 * 0,11 = 1029,6 \$$
- Вартість страхування: $9360 * 0,07 = 655,2 \$$
- Вартість навантаження на основний транспорт: $9360 * 0,005 = 46,8 \$$

3. Розрахунок суми мита:

$$M = 308346,48 * 0,02 = 6167 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$ПДВ = (308346,5 + 6167) * 0,2 = 62902,7 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпоротної вартості партії:

$$ІВП = 308346,5 + 6167 + 62902,7 + (280,8 + 93,6) * 27,8 = 387824,5 \text{ грн}.$$

- Комісійні експедитора:

$$KE = 9360 * 0,03 = 280,8 \$;$$

- Матеріальні витрати імпортера (транспортування на території України, розвантаження, тощо):

$$MBI = 9360 * 0,01 = 93,6 \$;$$

6. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$RBP = 150120 * 3 = 450360 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$EE_{\text{імп}} = 450360 - 387824,5 = 62535,5 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпоротної операції:

$$E_{\text{імп}} = 450360 / 387824,5 = 1,16$$

Отже, ефективність імпоротної операції $E_{\text{імп}} > 1$, – операція ефективна.

З огляду на дуже високу вартість завезення обладнання в Україну та недостатність обігових коштів у підприємства, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» здійснює поставки, як правило за замовленнями, на основі укладення відповідних договорів.

Висновки до розділу 2

1. Лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку. В роботі охарактеризовано основні проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні.

2. Визначено ключові тенденції у соціально-економічному розвитку та діяльності посередницьких підприємств. Виділено п'ять основних факторів у соціально-економічному розвитку, що спричинили критичні зміни в організації роботи посередницьких підприємств.

До визначальних тенденцій сучасного розвитку посередницького інституту слід віднести посилення процесів концентрації капіталу і створення мережових структур на національному та глобальному рівні; трансформації традиційного посередництва в Інтернет-посередництво.

3. Зроблено висновок, що посередництво є природним явищем для економіки з високим рівнем спеціалізації, а кількість посередників зростає зі збільшенням масштабу економічного процесу.

4. Основними видами діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є створення центрів ремонту та обслуговування машин і устаткування промислового призначення, діяльність автомобільного вантажного транспорту, діяльність інших видів наземного вантажного транспорту.

На підставі аналізу фінансово-господарської діяльності. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за даними форм фінансової звітності 2013-2017 рр. зроблено висновок про незадовільний стан підприємства.

5. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» здійснює імпорт як готової продукції (навантажувачі), так і запчастин та деталей для їх ремонту. Підприємство є постачальником запчастин для навантажувачів та складської техніки близько двадцяти різних виробників: газових навантажувачів Bobcat, Clark, Cat,

Doosan, Mitsubishi, Nissan, Hyster, Toyota, Tcm, Yale; електронавантажувачів Caterpillar, Still, Komatsu, Linde, Jungheinrich, Hyster, Toyota. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є дистриб'ютором навантажувачів японської компанії Toyota на умовах простої агентської угоди. Зазначено, що нова техніка та запчастини для неї ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» імпортує здебільшого з Китаю та Японії, вживані навантажувачі імпортуються з різних країн світу.

6. Значна частка діяльності підприємства (46%) спрямована на реалізацію нових навантажувачів. Друге місце посідає технічне обслуговування або гарантійний сервіс нових навантажувачів. Реалізація навантажувачів, що вже були вживані, займає близько 15%, тобто практично в 3 разів менше, ніж нових. Реалізація запчастин та складського обладнання складає 12% та 3 % відповідно. Інші послуги складають приблизно 34 %, такі як оренда навантажувачів (9%) та технічний сервіс (25 %).

З огляду на високу вартість завезення обладнання в Україну та недостатність обігових коштів у підприємства, висококонкурентне середовище, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно удосконалити посередницьку діяльність.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

3.1. Конкурентне середовище ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності

Розвиток імпортової діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» обумовлює необхідність вивчення напрямків підвищення її ефективності, особливо в умовах економічної ситуації, що склалася на ринку машин і устаткування промислового призначення.

Світовий експорт машин та обладнання поступово переміщується в країни, що розвиваються. У 2017 р. питома частка розвинених країн у світовому експорті цієї групи товарів склала 56,7%, країн, що розвиваються - 42,8%, країн перехідної економіки - 0,5%. При цьому зростання спостерігалось в країнах, що розвиваються Південно-Східної Азії: їхня частка у світовому експорті машин і устаткування зросла з 13,3 до 27,2% [1]. Географічно Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує на світовому ринку автотранспорту через зростання урбанізації і індустріалізації. Більш того, Японія, Індія і Китай є основними економіками Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які сприяють впровадженню нових технологій. Крім того, швидко зростаючий сектор електронної комерції Китаю стимулює попит на навантажувачі. Більш того, очікується, що зростання споживання електротранспорту сприятиме зростанню ринку навантажувачів в майбутньому. Крім того, очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде самим швидкозростаючим регіоном протягом прогнозованого періоду 2019-2023 років.

Компанії, які лідирують у виробництві різного виду навантажувачів: Anhui Heli Co Ltd (Китай), Clark Material Handling Co Ltd (США), Crown Equipment Corporation (США), Doosan Industrial Vehicle (Південна Корея), EP Equipment Ltd (Великобританія), Godrej & Boyce Manufacturing (Індія),

Hangcha Group Co Ltd (Китай), Hyster-Yale Materials Handling Inc (США), Hyundai Heavy Industries (Південна Корея), Jungheinrich Ag (Німеччина), Kion Group Ag (Німеччина), Komatsu Ltd (Японія), Mitsubishi Nichiyu Forklift Co Ltd (Японія), Toyota Industries Corporation (Японія), Unicarriers Americas Corporation (США) [1].

Найбільш відомими виробниками навантажувачів ринку СНД та в Україні є: білоруські - «Амкодор», Могилівський автозавод, «БелАЗ»; українські - ПАТ «Борекс», ВО «Південний машинобудівний завод», Харківський тракторний завод; російські - ЗАО «Орел-Поргузчик», ЗАО «Дормаш». Ці виробники використовують дешевше обладнання і тому конкурують з закордонними виробниками по ціні на продукцію. Закордонні виробники, що реалізують навантажувачі в Україні: Hitachi (Японія), Still (Німеччина), Volvo (Швеція), Dressta (Польща), Hyundai (Південна Корея), Caterpillar (США) та інші, поставляють продукцію кращої якості.

Імпортерами машин і устаткування виступають практично всі країни світу. З них найбільшими є США, Китай, країни Європи.

Ключовою тенденцією, яка позитивно впливає на зростання ринку навантажувачів, є технологічні досягнення. Глобальний ринок вантажних автонавантажувачів в основному обумовлений зростанням в обробній промисловості, зростанням бізнесу в сфері електронної комерції і зростанням попиту на будівельну галузь. Ринок навантажувачів за секторами використання поділяється на виробництво та складає 33%, логістику та перевезення – 13%, оптову торгівлю – 13%, роздрібну торгівлю – 19% та інші області складають 22% [2].

Щодо українського ринку навантажувачів слід зазначити, що внаслідок кризи 2014 року користувачі та потенційні клієнти довгий період не оновлювали свій машинний парк, через що накопичувалася потреба в придбанні нової техніки, і, тим самим, сформувався відкладений попит. В результаті цього ринок пережив істотне збільшення обсягу в період 2015-2017 років. Зокрема, експерти відзначають якісну зміну галузі через

зростання інтересу до нової, а не вживаної техніки. До найбільш впливових тенденцій на українському ринку промислового устаткування слід віднести:

скорочення обсягів промислового виробництва в Україні;

падіння курсу гривні, внаслідок чого відбулося подорожчання майже втричі не лише нової імпоротної техніки, а й обслуговування вже наявного парку, тому що запчастини і комплектуючі також закуповуються в іноземній валюті.

Однак, в останнє десятиліття український ринок навантажувачів активно розвивається. Загалом відзначають підйом в сегменті ринку дорожньо-будівельної техніки. Цьому сприяє те, що держава виділяє кошти для ремонту доріг і, відповідно, підвищується попит на спеціальну техніку. Крім того, спостерігається зростання в гірничодобувної промисловості.

Згідно з даними Держстату, в 2017 році в Україні було реалізовано машин і устаткування для добувної промисловості та будівництва на 5576.5 млн гривень, з яких експорт склав 1782.8 млн гривень. Зростання очевидне, так як ще в 2016 році ці показники дорівнювали 3965.1 млн гривень і 1070.7 млн гривень відповідно .

П'ятірка світових лідерів країн-імпортерів навантажувачів: Велика Британія - безумовний лідер серед європейських країн-постачальників, Китай, Франція, Німеччина і Італія [20]. Країни за часткою імпорту представлені на рис. 3.1.

Для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективно діє підприємство, необхідно також провести детальний аналіз його слабких та сильних сторін, зовнішніх загроз та можливостей. Тому доцільним є представлення такої інформації у вигляді SWOT-аналізу (табл. 3.1).

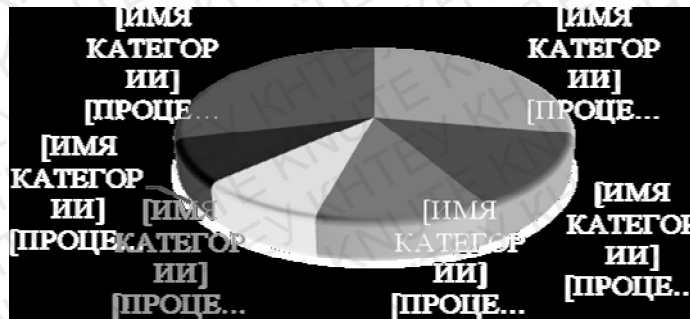


Рис. 3.1. Структура українського імпорту навантажувачів за країнами, % (складено за [20])

Таблиця
3.1

Матриця SWOT- аналізу ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»*

Внутрішні сильні сторони	Внутрішні слабкі сторони
Високий рівень професіоналізму працівників Високоякісна продукція Розробка та реалізація проектів до прийняття позитивного рішення і отримання всіх потрібних дозволів Індивідуальний підхід до клієнтів Сервісне супроводження на кожному етапі співробітництва	Чутливість до зміни курсу валюти Висока вартість завезення обладнання в Україну Поставки за індивідуальними замовленнями Неоптимальна структура активів підприємства Негативна динаміка показників фінансової стійкості, нестача ліквідних коштів
Зовнішні можливості фірми	Зовнішні загрози
Ремонтопридатність вживаного устаткування Динамічність вдосконалення якісних та технічних параметрів обладнання Співробітництво з всесвітньовідомими виробниками машин і устаткування Довгостроковий характер відносин між продавцем та покупцем Поєднання на ринку машин і устаткування стандартної продукції та унікальних за своїми властивостями виробів	Відповідність технічним вимогам і стандартам Значна частка в загальній вартості машин і устаткування експлуатаційних витрат («ціна споживання») Вихід на ринок нових конкурентів Падіння курсів гривні Зниження платоспроможності споживачів Консолідація замовників продукції

*складено за даними ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Таким чином, SWOT-аналіз дав можливість визначити, на якій стадії досягнення стратегічної мети знаходиться ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» і встановити приблизну вірогідність її досягнення в зазначений строк.

Конкурентами ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» в основному являються

українські виробники даної продукції та посередники на ринку промислового устаткування. Разом з тим більшість обладнання, яке імпортується підприємством в Україні не виробляється. Експертне оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» та його основних конкурентів представлено в табл.3.2. Зазвичай, встановлюється 10-бальна шкала оцінки, при цьому 8-10 балів – надзвичайно високі значення оцінюваних параметрів; 4-8 балів – середні значення; 0-4 балів – низькі значення.

Таблиця
3.2

Економічні характеристики конкурентоспроможності продукції

Характеристики конкурентоспроможності товару	Експертні оцінки				
	Вага	ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»	ТОВ «Німецьке індустриальне виробництво»	ТОВ «Група Інтер Кар Груп»	ТОВ «Маст сервіс»
Якість товару	0,2	6	8	7	5
Ціна товару	0,2	7	8	7	6
Система просування та збуту	0,1	5	6	6	4
Якість сервісу	0,15	4	6	6	4
Ступінь новизни	0,05	5	6	6	4
Експлуатаційні витрати	0,1	4	5	4	4
Репутація підприємства	0,1	5	7	6	4
Клієнтський портфель	0,1	3	5	5	3
Середньозважена оцінка конкурентної позиції		5,15	6,7	6,1	4,5

Середньозважена оцінка розраховується як сума добутку ваги на оцінку.

$$0,2*6+0,2*7+0,1*5+0,15*4+0,05*5+0,1*4+0,1*5+0,1*3=5,15 \text{ і т.д.}$$

У більшості випадків конкурентні переваги компаній тісно пов'язані з фінансовими результатами діяльності. Ключові фактори успіху базуються на рівні маркетингової стратегії, якості менеджменту, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні та рівні

кваліфікації персоналу. Аналіз конкурентної позиції підприємства ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» на ринку в порівнянні з основними посередницькими компаніями надасть можливість визначити його конкурентну силу. Показники можуть ранжуватися за важливістю ("зважуватися") або оцінюватися без зважування. Підхід, коли кожному з факторів присвоюється певний ваговий коефіцієнт, є теоретично ґрунтовнішим і тому використаємо його. Конкурентна сила підприємства визначається шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами.

Середньозважена оцінка конкурентної сили ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» становить 5,15 бали – третє значення серед фірм-конкурентів. Як бачимо, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» має середню конкурентну позицію в сфері посередницьких операцій на ринку промислового устаткування.

Однак, також слід відзначити, що за показниками якості сервісу, експлуатаційних витрат та клієнтського портфелю ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» відстає від своїх конкурентів.

Отже, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є торгівельно-посередницькою компанією, яка займає середні позиції на ринку промислового устаткування. Дослідження засвідчили, що існують певні позиції, які обмежують стійкий розвиток підприємства.

3.2. Напрями удосконалення посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Розвиток торговельно-посередницької діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу в Україні пов'язаний з багатьма складними проблемами. Їх вирішення дозволить сформувати широку мережу посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі і активізації вітчизняного товарного виробництва. З метою розвитку торговельно-посередницької діяльності суб'єктів

міжнародного бізнесу в Україні необхідно розробити систему заходів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Напрями активізації розвитку торговельно-посередницької діяльності

суб'єктів міжнародного бізнесу в Україні [9]

Рационально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику по всій їхній сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху на зовнішніх ринках. Тим самим, вказана галузь створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринкового обороту, які потребують управління власними

ринковими сегментами по всьому ланцюгу відтворювального процесу. При розробці напрямів удосконалення міжнародної торговельно-посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» слід враховувати ризики, які представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати ранжування ризиків ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної посередницької діяльності

Ризик	Фактор ризику	Наслідки
Політичні ризики	Політична нестабільність у країні, що не дозволить виробнику комплектуючих вчасно поставити товар	Невиконання ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» власних зобов'язань перед покупцями, що негативно позначить на фінансових надходженнях та репутації
Маркетингові ризики	Мінливість кон'юнктури ринку та потреб споживачів	Зниження прибутків через переорієнтацію споживачів на купівлю товарів, що в асортименті ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» не представлені
Ризики надмірної концентрації	Залежність підприємства від одного напрямку діяльності та одного постачальника	Можливість втрати власних позицій на ринку
Транспортні ризики	Можливість пошкодження або недоставки продукції	Неможливість виконання ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» своїх зобов'язань

До напрямків підвищення ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» можна віднести:

зміну транспортного експедитора, що дозволить зекономити на комісійних та на загальній вартості транспортування;

оптимізацію митних платежів;

заклучення договорів (контрактів) з фіксацією ціни на певну дату, що дозволить використовувати зміну курсів валют для отримання максимального прибутку на різниці;

зміна умов постачання на більш вигідні за взаємною згодою сторін, на умовах збільшення ціни закупівлі та перенесення страхових ризиків на компанію-продавця;

розширення продажу за рахунок використання інноваційних методів продажу та гарантійного сервісу.

Основним логістичним посередником при перевезенні є транспортно-експедиційна фірма (або експедитор), тому доцільно провести порівняльний аналіз існуючого транспортного експедитора, з яким вже співпрацює підприємство, з конкурентними, але спочатку необхідно визначити, за якими критеріями повинна обиратися експедиторська компанія. Основні критерії вибору транспортного експедитора [17]:

1. Надійність часу доставки;
2. Наскрізний тариф на доставку «від дверей до дверей». Тариф включає в себе всі витрати, пов'язані з доставкою вантажу:
 - витрати безпосередньо на перевезення;
 - витрати на вантажні операції (перевантаження, тощо);
 - витрати на експедирування;
 - витрати на здійснення митних формальностей;
 - витрати на документообіг.
3. Транзитний час.
4. Готовність перевізника до перегляду тарифів та умов (готовність перевізника вносити оперативні зміни в обумовлений графік навантажень, кількість і тип рухомого складу).
5. Благонадійність перевізника (опосередковано про благонадійність перевізника може говорити наявність в постійній клієнтській базі великих компаній з відомими брендами).
6. Можливість надання транспорту в потрібному обсязі в потрібний час.
7. Гарантії збереження вантажу (додатковим плюсом буде оформлення страхування в відомих компаніях - лідерах ринку страхування).

8. Кваліфікація персоналу (наявність спеціальної освіти, сертифікатів і проходження курсів підвищення кваліфікації).
9. Можливість відстежувати процедуру доставки в будь-який момент часу за допомогою мобільного зв'язку, супутникової навігації, і надання цієї інформації на першу вимогу замовника, або по заздалегідь обумовленому графіку.
10. Наявність розроблених і апробованих маршрутів. Показує наявність у перевізника розроблених схем доставок, з урахуванням географічних, політичних особливостей, а також специфіки вантажу.
11. Доступність процедури заявки.
12. Наявність у перевізника спеціального обладнання для здійснення перевезення окремих видів вантажів або дообладнання транспортного засобу для поїздки в певні регіони (наприклад, можливість кріплення негабаритних вантажів або наявність колісних ланцюгів для виконання рейсів в регіони, де це є обов'язковою вимогою).

Схема вибору перевізника за допомогою ранжируваних систем критеріїв полягає в прямому порівнянні сумарного рейтингу перевізників. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» співпрацює з фірмою «Fialan», для порівняння розглянемо також таких митних посередників, як «Pan Logistic» та «PTL group Inc.». Для розрахунку визначимо найважливіші критерії вибору, які можна оцінити за бальною шкалою від 1 до 5 балів. Прийнята наступна шкала оцінок: 5 - відмінно, 4 – добре, 3 - задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано. Розподілимо коефіцієнти вагомості для кожного критерію так, щоб сумарна вага всіх показників дорівнювала 1, оформимо дослідження у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика транспортних експедиторів за критеріями

№ п/ п	Критерій вибору, i	Вагомість показника, a_i	Досліджуваний експедитор, p_i					
			«Fialan»	$a_i? p_i$	«Pan Logistic»	$a_i? p_i$	«PTL group	$a_i? p_i$

							Inc.»	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Надійність часу доставки (транзит)	0,07	3	0,21	4	0,28	5	0,35
2	Тарифи доставки «від дверей до дверей»	0,06	5	0,3	4	0,24	3	0,18
3	Загальний час транзиту «від дверей до дверей»	0,055	4	0,22	3	0,16 5	4	0,22
4	Готовність перевізника до зміни тарифу та сервісу	0,03	2	0,06	5	0,15	2	0,06
5	Фінансова стабільність перевізника	0,055	4	0,22	3	0,16 5	5	0,275
6	Стабільність надання послуг	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
Продовж. табл. 3.4								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Наявність додаткових послуг	0,02	5	0,1	2	0,04	2	0,04
8	Втрати і розкрадання вантажу (збереження вантажу)	0,04	5	0,2	3	0,12	4	0,16
9	Експедиція відправок	0,065	3	0,195	4	0,26	4	0,26
10	Кваліфікація персоналу	0,06	3	0,18	4	0,24	5	0,3
11	Відстеження відправлень	0,06	5	0,3	1	0,06	5	0,3
12	Маршрутизація перевезень	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
13	Сервіс на лінії	0,03	4	0,12	3	0,09	4	0,12
14	Процедура заявки	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08
15	Спеціальне обладнання	0,025	3	0,075	3	0,075	3	0,075
16	Терміни доставки	0,06	5	0,3	4	0,24	5	0,3
17	Надійність виконання умов	0,07	5	0,35	4	0,28	5	0,35
18	Характеристика транспортно-експедиційної послуги	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
19	Врахування вимог клієнта	0,04	4	0,16	3	0,12	5	0,2
20	Благонадійність перевізника	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Сумарний рейтинг (Σ)		1	3,89		3,52		4,28	

Результати розрахунків свідчать про наступне: фірма «Fialan», з якою підприємство співпрацює зараз посіла друге місце у рейтингу. Найбільший сумарний рейтинг здобула компанія «PTL group Inc.» через вищий показник надійності. Зміна транспортного експедитора на «PTL group Inc.» надасть можливість зменшити витрати на оплату основного транспорту та на навантаження на основний транспорт, які тепер складатимуть 6 та 0,4% відповідно.

Одним з дієвих напрямів активізації посередницької діяльності при здійсненні імпорتنих операцій є оптимізація географічної структури імпорту на підставі ввізного мита. Проаналізуємо основних постачальників ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за цим критерієм (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ставки ввізного мита в Україну на навантажувачі

Країна	Ставка ввізного мита
Японія	2 %
Німеччина	0 %
Польща	0 %
США	2 %
Китай	2 %

ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно зосередити більшу увагу на поставках з країн ЄС, а саме, Німеччини та Польщі, які є лідерами у виробництві навантажувально-розвантажувальних засобів. Still GmbH - німецька компанія, одна з найбільших виробників навантажувачів в світі. В даний час в розпорядженні Still декілька виробничих підприємств. Основне виробництво електронавантажувачів і дизельних навантажувачів зосереджено в Гамбурзі, кілька заводів з випуску складської техніки розташовані в місті Ройтлінген. Електронавантажувачі Still, основне завдання яких робота в закритому приміщенні, відмінно справляються зі

своїм завданням завдяки інноваційним розробкам і впровадженням унікальних запчастин на ці самі електричні навантажувачі.

З урахуванням специфіки продукції ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно більшу увагу приділити удосконаленню якості та мобільності служби сервісу. Для швидкого виконання ремонту сервісний механік прибуває до замовника на власному транспорті, адже 95 % ремонтних робіт здійснюється на території замовника. Сервісна служба має надійно та якісно виконувати такі види робіт: проведення планового технічного обслуговування (згідно вимог заводу-виробника для кожної моделі); основний та капітальний ремонт; постачання запчастин та надання консультації й технічної підтримки. Спеціалісти підприємства здійснюють аналіз цін, наявності та строків постачання запчастин від основних японських та європейських постачальників та виробників; можливість постачання не лише оригінальних запчастин, а й бюджетних варіантів від надійних європейських виробників.

3.3. Прогнозні показники діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» з урахуванням запропонованих заходів

У зв'язку із переорієнтацією ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» на європейських постачальників варто розрахувати прогностичний ефект та ефективність операції з імпорту. Підприємство планує закупівлю 3 навантажувачів моделі Linde H 35 T. Умови угоди імпорту товарів наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.5

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту електричного навантажувача Linde H 35 T

Показник	Значення показника
Код УКТЗЕД	8427 10 10 00

Ціна реалізації, грн	150120
Країна експортер	Польща
Умови постачання	EXW Jozefow
Ставка мита, %	0
Ціна за одиницю, ^	2800
Кількість одиниць	3
Курс НБУ на час здійснення платежів	31,7
Оплата основного транспорту, %	7
Страховання, %	6
Навантаження на основний транспорт, %	0,4
Комісійні експедитора, %	1,5
Матеріальні витрати імпортера, %	1

Розрахунки:

9. Розрахунок контрактної вартості товару (KB):

$$KB = 2800 * 3 = 8400 \text{ ^};$$

10.Розрахунок митної вартості партії (MB)

$$MB = (8400 + 588 + 504 + 33,6) * 31,7 = 301961,5 \text{ грн};$$

- Вартість транспортування: $8400 * 0,07 = 588 \text{ ^}$
- Вартість страхування: $8400 * 0,06 = 504 \text{ ^}$
- Вартість навантаження на основний транспорт: $8400 * 0,004 = 33,6 \text{ ^}$

11.Розрахунок ПДВ:

$$ПДВ = 301961,5 * 0,2 = 60392,3 \text{ грн};$$

12.Розрахунок імпоротної вартості партії:

$$ІВП = 301961,5 + 60392,3 + (126 + 84) * 31,7 = 369010,8 \text{ грн.}$$

- Комісійні експедитора:

$$KE = 8400 * 0,015 = 126 \text{ ^};$$

- Матеріальні витрати імпортера (транспортування територією України, розвантаження тощо):

$$MBI = 8400 * 0,01 = 84 \text{ ^};$$

13. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$PBP = 150120 * 3 = 450360 \text{ грн};$$

14. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$EE_{\text{імп}} = 450360 - 369010,8 = 81349,2 \text{ грн};$$

15. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$E_{\text{імп}} = 450360 / 369010,8 = 1,22$$

Ефективність імпортової операції $E_{\text{імп}} > 1$, – операція ефективна.

Отже, провівши розрахунки ефективності, можемо зробити висновок, що прогнозна операція по імпорту електричного навантажувача Linde H 35 T по ціні 2800 ^ за штуку з Польщі є ефективною, бо на кожну гривню витрат припадає 1,19 гривні доходу.

Крім того, запропонована альтернативна операція є ефективнішою за здійснену операцію імпорту з Китаю (1,22 проти 1,16), а отже її втілення є актуальним для ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС».

Після проведення аналізу ринку та опитувань щодо зацікавленості покупців в товарах європейського виробництва, а також зміни транспортного експедитора на «PTL group Inc.», прогнозований попит зросте на:

- навантажувачі нові на 7% у 2019 році, та на 10% і 12 % у 2020-21 рр. порівняно з 2018 роком,

- навантажувачі вживані на 7,5% у 2019 році, та на 10% і 9% у 2020-21 рр. порівняно з 2018 роком,
- запчастини на 8 % у 2019 році, та на 9% і 11 % у 2020-21 рр. порівняно з 2018 роком,
- відповідно збільшаться обсяги сервісного обслуговування на 6 % у 2019 році, та на 7% у 2020-21 рр. порівняно з 2018 роком,

Відповідно, зросте обсяг імпорту. Тому пропонуємо розрахувати прогнозований обсяг імпорту за товарною структурою та побачити, як такі прогнозовані обсяги вплинуть на зміну загального обсягу діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС».

Вихідні дані для розрахунку товарної структури імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» наведені у таблиці 3.6. Варто зазначити, що обсяг імпорту на 2018 рік спрогнозований автором на основі даних 1-3 кварталів 2018 року.

Таблиця 3.6

Прогнозні дані товарної структури імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» в 2019-21 роках, тис. грн.

Товарна група	Фактично		Прогноз		
	2017	2018*	2019	2020	2021
Нові навантажувачі	412,17	461,63	493,94	507,79	517,02
Вживані навантажувачу	134,40	150,53	161,82	165,58	164,08
Запчастини	17,92	20,07	21,68	21,88	22,28

* - для I-III кв. 2018 року, IV кв. спрогнозовано,

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Отже, за результатами підрахунків, можна спостерігати зростання прогнозованого загального обсягу імпорту у 2019-21 роках (рис. 3.3).

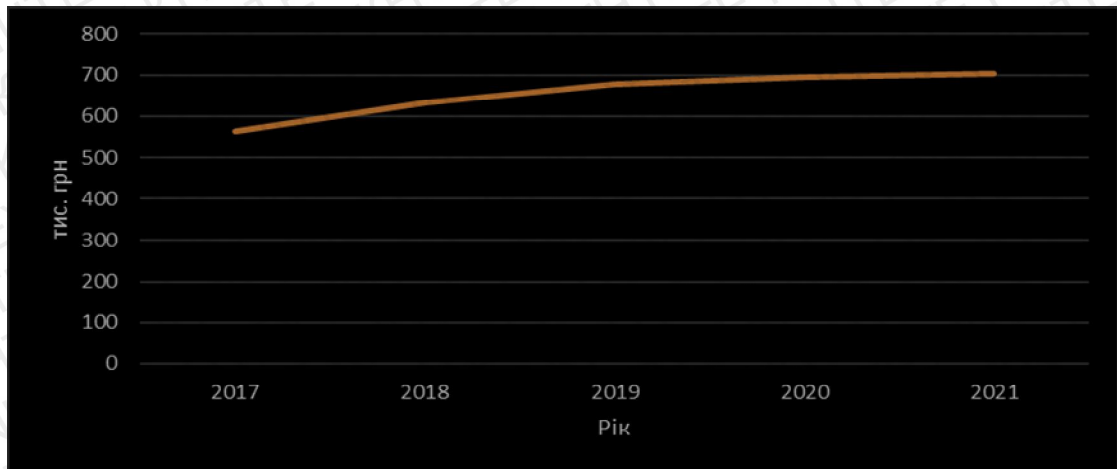


Рис. 3.3. Прогнозний обсяг імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у 2019-21 рр.

Прогноз (з грец. *prognosis* — передбачення, пророцтво) — науково обґрунтована гіпотеза щодо ймовірного майбутнього стану економічної системи та економічних об'єктів і показників, що характеризують цей стан. Розробку, складання прогнозів називають прогнозуванням. Прогнозування широко застосовується на попередніх стадіях розробки планів і програм як інструмент наукового передбачення, варіантного аналізу, отримання додаткової інформації щодо вироблення рішень [12, с. 56-62].

Прогнозування дозволяє менеджерам підприємств не тільки передбачати далеку та близьку перспективи свого розвитку, а й запропонувати альтернативні шляхи та строки виконання своїх комплексних програм. Комплексна програма — це система взаємозв'язаних між собою за змістом, строком, ресурсами та місцем проведення заходів, дій, які скеровані на досягнення єдиної мети, вирішення загальної проблеми. У комплексній програмі наведені її цілі, шляхи і способи вирішення програмної проблеми.

Прогноз описує сферу і можливості, в рамках яких можуть бути сформульовані реальні завдання та цілі, встановлює проблеми, які мають стати об'єктом розробки в плані.

У зв'язку з переорієнтацією на європейський ринок постачальників запропоновано прогноз географічної структури імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у 2019 році (рис. 3.4).

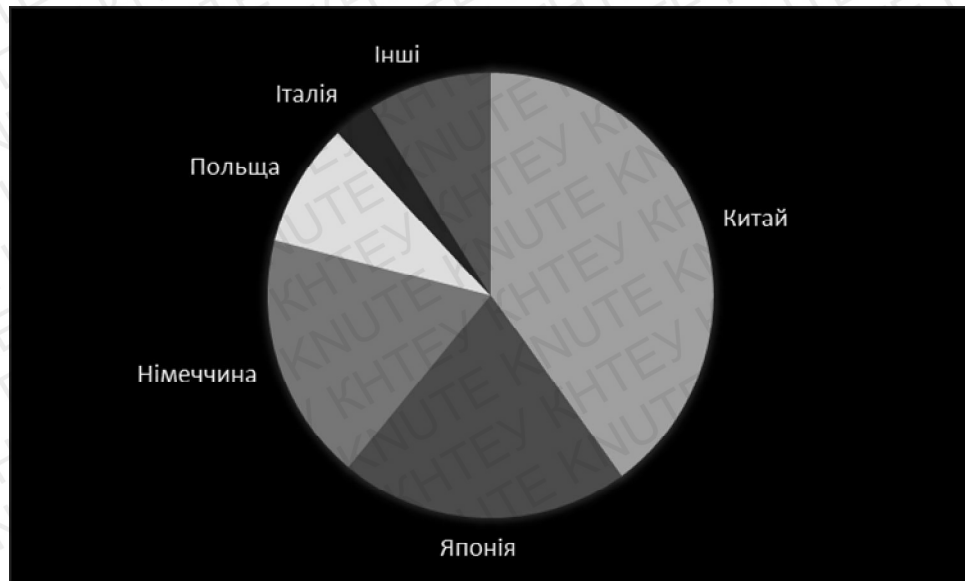


Рис. 3.4. Прогноз географічної структури імпорту ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у 2019 році

Отже, у 2019 році прогнозується нарощування частки європейських постачальників навантажувачів, запчастин для навантажувачів та складської техніки.

Розрахуємо прогнозний фінансовий результат у 2018 та 2019 роках при зміні загальних витрат та за інших незмінних умов (табл. 3.7).

Таблиця 3.5

**Загальні прогнозні показники фінансово-господарської діяльності
ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» у 2019-2021 роках**

Показник	Роки						
	2018*	2019		2020		2021	
	Фактично, тис.грн.	Фактично, тис.грн.	Тзрост (+)/Тзниж (-) до рівня 2018 року, %	Фактично, тис.грн.	Тзрост (+)/Тзниж (-) до рівня 2018 року, %	Фактично, тис.грн.	Тзрост (+)/Тзниж (-) до рівня 2018 року, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2162,6	2378,9	10	2487,0	15	2573,5	19
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1003,54	1073,79	7	1103,89	10	1123,965	12
Фінансовий	1159,06	1305,11		1383,11		1449,54	

результат до оподаткування							
Податок на прибуток	208,63	234,92		248,96		260,92	
Чистий фінансовий результат	950,43	1070,19	13	1134,15	19	1188,62	25

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС»

Таким чином, за рахунок нарощування частки європейських постачальників навантажувачів, запчастин для навантажувачів та складської техніки, зміни транспортного експедитора на «PTL group Inc.» і удосконалення якості та мобільності служби сервісу прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2019-21 рр. Удосконалення посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» забезпечить зростання прибутку у 2019-21 рр. на 13%, 19% та 25 % відповідно.

Висновки до розділу 3

1. Розвиток імпортої діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» обумовлює необхідність вивчення напрямків підвищення її ефективності, особливо в умовах економічної ситуації, що склалася на ринку машин і устаткування промислового призначення. У розділі досліджено ключові тенденції розвитку світового експорту машин та обладнання, а саме: поступове зростання частки експорту країн, що розвиваються; домінування Азіатсько-Тихоокеанського регіону внаслідок зростання урбанізації і індустріалізації; швидке зростання електронної комерції, що стимулює попит на навантажувачі.

До найбільш впливових тенденцій на українському ринку промислового устаткування слід віднести: скорочення обсягів промислового виробництва в Україні; падіння курсу гривні, внаслідок чого відбулося подорожчання майже втричі не лише нової імпортої техніки, а й

обслуговування вже наявного парку, тому що запчастини і комплектуючі також закупаються в іноземній валюті.

2. Ринок навантажувачів за секторами використання поділяється на виробництво (33%), логістику та перевезення – 13%, оптову торгівлю – 13%, роздрібну торгівлю – 19% та інші області складають 22%.

3. Проведений в роботі SWOT-аналіз ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» дав можливість визначити його слабкі та сильні сторони, зовнішні загрози та можливості діяльності підприємства. Представлено результати експертного оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» та його основних конкурентів.

4. Розвиток торговельно-посередницької діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу в Україні пов'язаний з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Проаналізовано ризики ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної посередницької діяльності.

5. Окреслено основні напрямки підвищення ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС», а саме: зміна транспортного експедитора, що дозволить зекономити на комісійних та на загальній вартості транспортування; оптимізація митних платежів; заключення договорів (контрактів) з фіксацією ціни на певну дату, що дозволить використовувати зміну курсів валют для отримання максимального прибутку на різниці; зміна умов постачання на більш вигідні за взаємною згодою сторін, на умовах збільшення ціни закупівлі та перенесення страхових ризиків на компанію-продавця; удосконалення географічної структури імпорту; розширення продажу за рахунок використання інноваційних методів продажу та гарантійного сервісу.

6. Проведено порівняльну оцінку транспортних експедиторів за критеріями. Зміна транспортного експедитора на «PTL group Inc.» надасть можливість зменшити витрати на оплату основного транспорту та на навантаження на основний транспорт.

7. З урахуванням специфіки продукції ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно більшу увагу приділити удосконаленню якості та мобільності служби сервісу. Сервісна служба має надійно та якісно виконувати такі види робіт: проведення планового технічного обслуговування (згідно вимог заводу-виробника для кожної моделі); основний та капітальний ремонт; постачання запчастин та надання консультації й технічної підтримки. Спеціалісти підприємства здійснюють аналіз цін, наявності та строків постачання запчастин від основних японських та європейських постачальників та виробників; можливість постачання не лише оригінальних запчастин, а й бюджетних варіантів від надійних європейських виробників.

8. Зазначено, що одним з дієвих напрямів активізації посередницької діяльності при здійсненні імпорتنих операцій є оптимізація географічної структури імпорту на підставі ввізного мита. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно зосередити більшу увагу на поставках з країн ЄС, а саме, Німеччини та Польщі, які є лідерами у виробництві навантажувально-розвантажувальних засобів.

9. За рахунок нарощування частки європейських постачальників навантажувачів, запчастин для навантажувачів та складської техніки, зміни транспортного експедитора на «PTL group Inc.» і удосконалення якості та мобільності служби сервісу прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2019-21 рр. Удосконалення посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» забезпечить зростання прибутку у 2019-21 рр. на 13%, 19% та 25 % відповідно.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження теоретичних та методичних основ посередницьких операцій в міжнародній підприємницькій діяльності та аналізу діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» можна зробити наступні висновки:

Зазначено, що підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Окреслено прогнози розвитку торговельного посередництва, а саме: частка торгових посередників у загальному обсязі експорту товарів буде більша, ніж прямого експорту підприємств-виробників; експортні витрати на одиницю продукції будуть знижуватись більш швидкими темпами; кількість продукції, що експортується, збільшуватиметься в країнах з високими постійними витратами та складним входом на ринок.

Встановлено, що торгово-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони.

Охарактеризовано функції торговельного посередництва за групами: маркетингові, логістичні, управлінські. Розглянуто види торговельних посередників залежно від права підписувати угоди з третіми особами, за функціональним призначенням та місцем на ринку.

Визначено організації, які сприяють торговельному посередництву. Окреслено критерії оцінювання торговельних посередників з метою розширення міжнародної підприємницької діяльності.

Враховуючи важливість торговельного посередництва при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності досліджено питання якості та ефективності торгово-посередницьких послуг. Оцінювати ефективність пропонується за комбінацією кількісних та якісних показників, що забезпечить формування достовірної та повної інформації про ступінь застосування певних послуг у процесі здійснення міжнародної підприємницької діяльності.

Лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку. В роботі охарактеризовано основні проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні.

Визначено ключові тенденції у соціально-економічному розвитку та діяльності посередницьких підприємств. Виділено п'ять основних факторів у соціально-економічному розвитку, що спричинили критичні зміни в організації роботи посередницьких підприємств.

До визначальних тенденцій сучасного розвитку посередницького інституту слід віднести посилення процесів концентрації капіталу і створення мережових структур на національному та глобальному рівні; трансформації традиційного посередництва в Інтернет-посередництво.

Зроблено висновок, що посередництво є природним явищем для економіки з високим рівнем спеціалізації, а кількість посередників зростає зі збільшенням масштабу економічного процесу.

Основними видами діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є створення центрів ремонту та обслуговування машин і устаткування промислового призначення, діяльність автомобільного вантажного транспорту, діяльність інших видів наземного вантажного транспорту.

На підставі аналізу фінансово-господарської діяльності. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» за даними форм фінансової звітності 2013-2017 рр. зроблено висновок про незадовільний стан підприємства.

ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» здійснює імпорт як готової продукції (навантажувачі), так і запчастин та деталей для їх ремонту. Підприємство є постачальником запчастин для навантажувачів та складської техніки близько двадцяти різних виробників: газових навантажувачів Bobcat, Clark, Cat, Doosan, Mitsubishi, Nissan, Hyster, Toyota, Tcm, Yale; електронавантажувачів Caterpillar, Still, Komatsu, Linde, Jungheinrich, Hyster, Toyota. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» є дистриб'ютором навантажувачів японської компанії Toyota на умовах простої агентської угоди. Зазначено, що нова техніка та запчастини для неї ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» імпортує здебільшого з Китаю та Японії, вживані навантажувачі імпортуються з різних країн світу.

Значна частка діяльності підприємства (46%) спрямована на реалізацію нових навантажувачів. Друге місце посідає технічне обслуговування або гарантійний сервіс нових навантажувачів. Реалізація навантажувачів, що вже були вживані, займає близько 15%, тобто практично в 3 рази менше, ніж нових. Реалізація запчастин та складського обладнання складає 12% та 3 % відповідно. Інші послуги складають приблизно 34 %, такі як оренда навантажувачів (9%) та технічний сервіс (25 %).

З огляду на високу вартість завезення обладнання в Україну та недостатність обігових коштів у підприємства, висококонкурентне

середовище, ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно удосконалити посередницьку діяльність.

Розвиток імпортової діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» обумовлює необхідність вивчення напрямків підвищення її ефективності, особливо в умовах економічної ситуації, що склалася на ринку машин і устаткування промислового призначення. У розділі досліджено ключові тенденції розвитку світового експорту машин та обладнання, а саме: поступове зростання частки експорту країн, що розвиваються; домінування Азіатсько-Тихоокеанського регіону внаслідок зростання урбанізації і індустріалізації; швидке зростання електронної комерції, що стимулює попит на навантажувачі.

До найбільш впливових тенденцій на українському ринку промислового устаткування слід віднести: скорочення обсягів промислового виробництва в Україні; падіння курсу гривні, внаслідок чого відбулося подорожчання майже втричі не лише нової імпортової техніки, а й обслуговування вже наявного парку, тому що запчастини і комплектуючі також закуповуються в іноземній валюті.

Ринок навантажувачів за секторами використання поділяється на виробництво (33%), логістику та перевезення – 13%, оптову торгівлю – 13%, роздрібну торгівлю – 19% та інші області складають 22%.

Проведений в роботі SWOT-аналіз ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» дав можливість визначити його слабкі та сильні сторони, зовнішні загрози та можливості діяльності підприємства. Представлено результати експертного оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» та його основних конкурентів.

Розвиток торговельно-посередницької діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу в Україні пов'язаний з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Проаналізовано ризики ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» при здійсненні міжнародної посередницької діяльності.

Окреслено основні напрямки підвищення ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС», а саме: зміна транспортного експедитора, що дозволить зекономити на комісійних та на загальній вартості транспортування; оптимізація митних платежів; заключення договорів (контрактів) з фіксацією ціни на певну дату, що дозволить використовувати зміну курсів валют для отримання максимального прибутку на різниці; зміна умов постачання на більш вигідні за взаємною згодою сторін, на умовах збільшення ціни закупівлі та перенесення страхових ризиків на компанію-продавця; удосконалення географічної структури імпорту; розширення продажу за рахунок використання інноваційних методів продажу та гарантійного сервісу.

Проведено порівняльну оцінку транспортних експедиторів за критеріями. Зміна транспортного експедитора на «PTL group Inc.» надасть можливість зменшити витрати на оплату основного транспорту та на навантаження на основний транспорт.

Зазначено, що одним з дієвих напрямів активізації посередницької діяльності при здійсненні імпорتنих операцій є оптимізація географічної структури імпорту на підставі ввізного мита. ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» доцільно зосередити більшу увагу на поставках з країн ЄС, а саме, Німеччини та Польщі, які є лідерами у виробництві навантажувально-розвантажувальних засобів.

За рахунок нарощування частки європейських постачальників навантажувачів, запчастин для навантажувачів та складської техніки, зміни транспортного експедитора на «PTL group Inc.» і удосконалення якості та мобільності служби сервісу прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2019-21 рр. Удосконалення посередницької діяльності ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» забезпечить зростання прибутку у 2019-21 рр. на 13%, 19% та 25 % відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2018 Global Forklift Truck Market Report (2016-2023): Insights, Opportunity Analysis and Market Shares - Rise in Adoption of Green Logistics Solutions. — Режим доступу : <https://www.businesswire.com/news/home/20180226006331/en/2018-Global-Forklift-Truck-Market-Report-2016-2023>
2. Agith G. Antony. Forklifts – poised for huge growth / Agith G. Antony // The Masterbuilder. – 2016. – № 5. – С. 268-270.
3. Апопій В. Проблеми становлення торгового посередництва в Україні / В. Апопій // Проблеми підприємництва. – 2016. – №6. – С. 29 – 31.
4. Афансьєв М.В. Економіка підприємства : Навч. посіб. / М.В. Афансьєв, А.Б. Гончаров. – Х.: ІНЖЕК, 2013. – 528с.
5. Балабанова Л.В. Оптова торгівля: Маркетинг і комерція / Л.В. Балабанова. – Львів.: Економіка, 2013. – 207 с.
6. Болдир Г.М. Роль торгово-промислових палат в інформаційному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/ecvd_2008_3_13.pdf
7. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник / Н.М. Бондар. – К.: Видавництво А.С.К., 2013. – 400с.
8. Букало А.М. Аналіз законодавчого забезпечення функціонування посередників у корпоративному секторі України / А.М. Букало // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2016. – № 2. – С. 33–40.
9. Васильєва С.І. Дослідження сучасного стану посередницької діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Home/Downloads/inek_2013_3_53.pdf
10. Відоменко О.І. Ефективність діяльності підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / О.І. Відоменко. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/306/3/efdp.pdf>

11. Герцик В. А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В. А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 8(150). – С. 354–358.
12. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М.Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 307с.
13. Голубєва Т.С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т.С. Голубєва, І.В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 66-71.
14. Грейсон А. Американський менеджмент на порозі ХХІ століття [текст]/ А. Грейсон, К. О'Дейл. - К.: Економіка, 2011. – 204 с.
15. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: Навчальний посібник / В.І. Гринчуцький. – К. : Центр учбової літератури, 2013. - 302 с.
16. Гриньова В.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник / В.М. Гриньова, М.М. Новікова. – Х.: Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2014.– 756 с.
17. Грищенко І.М. Науково-методологічні засади комплексного управління комерційним посередництвом: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / І.М. Грищенко. – К.: Н.-д. екон. інт., 2007. – 32 с.
18. Гудимов О.П. Менеджмент : конспект лекцій / О.П. Гудимов. – К.: ИНФРА, 2015. – 129 с.
19. Дафт Р.Л. Менеджмент: посібник / Р.Л. Дафт. – 10-е вид. – Суми.: СумДА, 2015. – 864 с.
20. Державна фіскальна служба України. — Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
21. Дима О. О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій / О.О. Дима // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – №4 (75). – С. 72-82.
22. Друкер П. Ефективне управління [текст] / П. Друкер. - К.: ФАІР-прес, 2013. – 213 с.

23. Дунська А.Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації / А.Р. Дунська // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2016. – № 3 – С. 115-121.
24. Економічна енциклопедія : у трьох томах / редкол. С. В. Мочерний (від ред.) та ін.. Т.1. – К. : Видавничий центр «Академія», 2013. – 848 с.
25. Економічний аналіз діяльності суб’єктів господарювання: Підручник. / П.Я.Попович. – [3-тє вид., перероб. і доп. Затверджено МОН] / – К.: ИНФРА, 2012. – 630 с.
26. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій. – Навч. посібник. – [2-е вид.]. – К.: Національна академія управління, 2012. – 348 с.
27. Загора Т.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник / Т.О. Загора. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 400с.
28. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991 року № 959-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
29. Казарян Г. Г. Оцінка ефективності посередницьких операцій (агентських відносин) / Г. Г. Казарян. – Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2 (60). – С. 40–42.
30. Казарян Г.Г. Комерційне посередництво (агентські відносини): перешкоди при організації взаємовигідної співпраці / Г.Г. Казарян // Проблеми бухгалтерського обліку, аналізу і контролю в Україні: збірник тез і матер. наук.-практ. конф., присвяч. Дню бухгалтера (16 липня 2012 р., м. Житомир) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Житомир. держ. технолог. ун-т. – Житомир: ЖДТУ, 2012. – 136 с. – С. 51-53.
31. Климовська І.Я. Особливості послуг комерційного представника / І.Я. Климовська // Вісник Львів. ун-ту . Серія юридична. – 2015. – Вип. 46. – С. 120-125.
32. Климовська І.Я. Підстави виникнення комерційного посередництва / І.Я. Климовська // Науковий вісник Львівського

державного університету внутрішніх справ. – № 3. – 2016. – С. 115-123.

33. Ковтун Е.О. Посередництво в торговельній діяльності підприємства [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm

34. Колесникова А.Ю. Сутність управління посередницькою діяльністю / Н. В. Дацій // Україна і світ: діалог мов та культур: збірник тез XI міжнародної науково-практичної конференції, 29-30 березня 2017 р. – Київ: КНЛУ, 2017. – С. 126-128.

35. Колосов Р.В. Поняття “посередництво” у законодавстві та доктрині цивільного та господарського права: порівняльно-правовий аспект / Р.В. Колосов // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2014. – №3(89). – С. 65-71.

36. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник – 2-е вид., випр. та допов. – К.: Академвидав, 2013. – 464 с.

37. Ляхновська І.П. Порівняльна характеристика договорів андерайтингу, доручення та комісії / І.П. Ляхновська // Університетські наукові записки. – 2015. – № 1. – С. 164-171.

38. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / А.А. Мазаракі, Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба та ін. – К.: Атіка, 2012. – 564 с.

39. Мазур А.В. Посередницька діяльність представників митних брокерів: питання якості правової організації / А.В. Мазур // Митна справа. – 2016. – № 6 (66). – С. 64-71.

40. Менеджмент: Навчальний посібник / С.І. Михайлов, Т.І. Балановська, О.В. Новак, О.П. Гоголя та ін. / За ред. С.І. Михайлова. – К.: НУБіП України, 2013. – 536 с.

41. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств / Затверджено Центральною спілкою споживчих товариств України 28.07.2006р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

42. Місяць Н.О. Особливості розрахунків у

зовнішньоекономічній діяльності при використанні посередницьких договорів/ Н.О. Місяць // Економічні науки / Серія “Облік і фінанси”. – 2016. – Випуск 7 (25). – Ч. . – С. 1-16.

43. Міщенко І.В. Митні посередники в Україні: проблеми сьогодення та перспективи розвитку / І.В. Міщенко // Митні справа. – 2015. – № 3 (75). – С. 44-48.

44. Мостенська Т.Л. Менеджмент: підручник / Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г. Луцький, О.В. Ільєнко. - 2-ге видання. - К.: Кондор, 2012. - 758 с.

45. Національний класифікатор України Класифікація видів економічної діяльності КВЕД ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/70/KVED10_70_22.html

46. Ноздрьова Р.Б. Організація і управління ЗЕД: 17-модульна програма для менеджерів “Управління розвитком організації”. Модуль 10. / Р.Б. Ноздрьова – К.: ЦНЛ, 2012. – 432 с.

47. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.]; під редакцією Апопія В.В. – [3-тє видання]. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.

48. Офіційний сайт компанії ТОВ «ЕКО-АЛЬЯНС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco-alliance.com.ua/>

49. Панченко А.М. Комерційне посередництво: сутність та правове регулювання / А.М. Панченко // Держава та регіони. Серія: Право. – 2017. – № 1. – С. 107-109.

50. Райзберг Б.А. Сучасний економічний словник / Б.А Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Е.Б. Стародубцева. – 2-є вид., випр. - К.: Освіта, 2011. - 479 с.

51. Резнікова В. Державне регулювання посередництва в сфері господарювання / В. Резнікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2017. – №86. – С.42-48.

52. Рубан Т.С. Сучасні трактування посередництва у світовій економіці [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://global->

national.in.ua/archive/17-2017/20.pdf

53. Стадніченко В.В. Дослідження методів оцінки господарської діяльності торговельних посередників / В.В. Стадніченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2015-3/Solncev_308.htm.

54. Теорія організації: Навч. посіб. для студентів ВНЗ, викладачів. Рекомендовано МОН / Г.Л. Монастирський. – К.: Каравела, 2013. – 319 с.

55. Торговельно-посередницька діяльність на зовнішньому ринку // Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 326-339.

56. Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/>

57. Трішкіна Н.І. Особливості державної підтримки торговельного посередництва / Н.І.Трішкіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2016. – Вип. 33, Ч. 1. – С. 205-209.

58. Трішкіна Н.І. Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України / Н.І. Трішкіна // Економіка та управління підприємствами. – Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 10. – С. 145 – 149.

59. Туленков М.В. Сучасні теорії менеджменту [Текст]: навчальний посібник/ М.В. Туленков. - К.: Каравела, 2012. - 304 с.

60. Хміль Ф.І. Основи менеджменту [Текст]: підручник / Ф.І. Хміль. - 2-е вид., випр., доп. - К. : Академвидав, 2012. - 576 с.

61. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля: Начальний посібник. / Т.М. Циганкова - К.: КНЕУ, 2011.- 488 с.