

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегії виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок»
(на матеріалах ТОВ «ТЕМП-2000», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 9 групи,
Спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
Спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Малюшина Анна
Сергіївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепьокова Вікторія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Київ 2018

РЕФЕРАТ

«Стратегії виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок»

(на матеріалах ТОВ «ТЕМП-2000», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота: 103 с., 7 рис.,

23 табл., 7 формул, 5 додатків, 53 джерел

Об'єкт дослідження – процес формування стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні засади формування стратегії виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «ТЕМП-2000», м. Київ.

Мета роботи – теоретичне та методичне формування стратегій виходу на зовнішній ринок.

Методи дослідження – описовий, статистичний, метод порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, елементи екстраполяції, інтуїтивний метод та інші.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, виявлено ступінь її розкриття в економічній літературі вітчизняними і зарубіжними науковцями; сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.

У **першому розділі «Теоретичні та методичні основи стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок»** розкрито сутність поняття стратегій виходу на зовнішній ринок та наведено їх кваліфікацію; досліджено етапи розробки стратегій виходу на зовнішній ринок; досліджено методичні підходи до аналізу ефективності впровадження та використання стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок.

У **другому розділі «Дослідження стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок»** досліджено світовий досвід використання стратегій виходу виробників полімерних виробів на зовнішній ринок; охарактеризовано організаційно-управлінську

структуру ТОВ «ТЕМП-2000»; проаналізовано фінансово-економічну та зовнішньоекономічну діяльність підприємства; оцінено ефективність експортної діяльності та використання існуючої стратегії виходу на зовнішній ринок ТОВ «ТЕМП-2000».

У третьому розділі «Напрями вдосконалення стратегії виходу ТОВ «Темп-2000» на зовнішній ринок» обґрунтовано вибір та доцільність оновлення стратегії ТОВ «ТЕМП-2000» при виході на зовнішній ринок; сформовано алгоритм організації та можливі проблеми впровадження нової стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок полімерних виробів; здійснено прогнозування показників ефективності стратегій виходу на зовнішній ринок ТОВ «ТЕМП-2000» з урахуванням запропонованих заходів.

Висновки демонструють теоретичне узагальнення і вирішення наукової проблеми, сутність якої полягає у комплексному дослідженні, оцінці та розробці пропозицій з оновлення та впровадження стратегій виходу на зовнішній ринок для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000».

АНОТАЦІЯ

Малюшина А.С. «СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК» (за матеріалами ТОВ «ТЕМП-2000», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізацією «Міжнародний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2018

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню формування стратегій виходу на зовнішній ринок та обґрунтуванню шляхів їх оновлення для підвищення ефективності.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні основи формування стратегій виходу підприємств на зовнішній ринок, здійснено аналіз фінансовогосподарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000». Охарактеризовано поточну стратегію виходу на зовнішній ринок та запропоновано

заходи щодо її удосконалення, які полягають у реалізації стратегії лідерування зменшення витрат та диверсифікації, як наслідок вихід ТОВ «ТЕМП-2000» на ринок Польщі. Проведено прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: експорт, стратегія, ефективність експорту, ринок полімерних виробів, стратегія виходу на зовнішній ринок, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності.

АННОТАЦИЯ

Малюшина А.С. «СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК» (по материалам ООО «ТЕМП-2000», г. Киев). – Рукопись.

Выпускная квалификационная работа по специальности 292 «Международные экономические отношения» специализации «Международный бизнес». – Киевский национальный торгово-экономический университет – Киев, 2018

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию формирования стратегий выхода на внешний рынок и обоснованию путей их обновления для увеличения эффективности.

В выпускной квалификационной работе исследовано теоретико-методические основы формирования стратегий выхода предприятий на внешний рынок, проведен анализ финансово-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности ООО «ТЕМП-2000». Охарактеризовано текущую стратегию выхода на внешний рынок и предложены мероприятия для ее совершенствования, которые заключаются в реализации стратегии лидирования уменьшения затрат и диверсификации, как результат выхода ООО «ТЕМП-2000» на рынок Польши. Проведена прогнозная оценка эффективности предложенных мероприятий.

Ключевые слова: экспорт, стратегия, эффективность экспорта, рынок полимерных материалов, стратегия выхода на внешний рынок, субъект внешнеэкономической деятельности.

ANNOTATION

Maliushyna A.S. "STRATEGIES OF OUTPUT OF DOMESTIC PRODUCERS ON THE EXTERNAL MARKET" (based on the materials of Open Company "TEMP-2000", Kyiv). - The manuscript.

Graduation qualification paper in specialty 292 "International economic relations" with specialization "International business". - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2018

The final qualification work is devoted to the study of the formation of strategies for entering the external market and to substantiate ways to update them to improve efficiency.

In the final qualification work the theoretical and methodological principles of the formation of the exit strategy for the foreign market were investigated, a study was made to assess the use of the strategy of entering the external market by the structural division of economic ties of TEMP-2000 LLC and the ways of updating and implementing the strategy of entering the external market of polymer products for the company.

Key words: the strategy of entering the foreign market, foreign economic activity, the effectiveness of the use of exit strategies on the external market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.Теоретичні та методичні основи формування стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок.....	5
1.1.Сутність та класифікація стратегії виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.....	5
1.2.Етапи розробки стратегії виходу на зовнішній ринок.....	12
1.3.Методичні підходи до аналізу ефективності впровадження та використання стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2.Дослідження стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок	26
2.1.Світовий досвід використання стратегій виходу виробників полімерних виробів на зовнішній ринок.....	26
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТЕМП-2000».....	32
2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності та оцінка ефективності стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок.....	42
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення стратегії виходу ТОВ «Темп-2000» на зовнішній ринок.....	50
3.1.Обґрунтування вибору та доцільності оновлення стратегії ТОВ «ТЕМП-2000» при виході на зовнішній ринок.....	51
3.2.Алгоритм організації та можливі проблеми впровадження нової стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок полімерних виробів.....	57
3.3.Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	64
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

В останні роки спостерігається активна діяльність підприємств на зовнішньому ринку, що зумовлено покращенням внутрішнього економічного становища України, її підприємств, намаганням держави відстоювати свої інтереси на міжнародній арені та появою більш широких можливостей для роботи у зовнішньоекономічній сфері.

В той же час, через досить жорстку конкуренцію на зовнішніх ринках і брак досвіду роботи підприємств в подібному середовищі стає очевидним, що для поступового підвищення ефективності їх діяльності необхідно по-новому поглянути на існуючі методи співпраці із зовнішніми контрагентами, тобто підприємство повинно активно досліджувати та використовувати в своїй діяльності певний план виходу на зовнішній ринок, що називається стратегією виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що б наочно зрозуміти наскільки важливим є вибір та доцільність використання стратегії, чи відповідає вона цілям підприємства та наскільки важливим є аналітичний аналіз при виборі стратегічних дій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне та методичне формування стратегій виходу на зовнішній ринок.

Основним завдання випускної кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати сутність та кваліфікацію стратегій виходу на зовнішній ринок вітчизняних товаровиробників;
- дослідити етапи розробки стратегії виходу на зовнішній ринок;
- сформулювати методичні підходи до аналізу ефективності впровадження та використання стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок;
- вивчити світовий досвід використання стратегій виходу виробників на зовнішній ринок полімерних виробів;
- проаналізувати загальну характеристику та фінансово-господарську діяльність ТОВ «ТЕМП-2000»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність та оцінити ефективність стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок;
- обґрунтувати вибір та доцільність оновлення стратегії виходу на зовнішній ринок на прикладі досліджуємого товаровиробника;
- розробити алгоритм організації та можливі проблеми впровадження нової стратегії ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок полімерних виробів;
- сформулювати прогнозну оцінку запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес формування стратегії підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та методичні засади формування стратегії виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок.

Інформаційною базою дослідження є дані, опубліковані на сайтах іноземних підприємств, підручники, посібники та наукові роботи вчених, методичні матеріали, публікації періодичних видань, матеріали, надані підприємством ТОВ «ТЕМП-2000».

Для написання ВКР роботи були використані такі методи, як описовий, статистичний, метод порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, елементи екстраполяції, інтуїтивний метод та інші.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1. Сутність та класифікація стратегії виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок

Міжнародна діяльність фірми – це діяльність, що пов'язана з експортом та імпортом товарів, капіталів, технологій, послуг, здійснення сумісних проектів з іншими країнами у різних сферах ведення бізнесу [49, с. 332].

Під час свого розвитку підприємство розуміє, що для збільшення своїх прибутків доцільно та актуально розширити свої ринки збуту завдяки виходу на новий ринок. Проте для раціонального виходу з найменшими втратами та найбільшими прибутками підприємство повинно в своїй діяльності орієнтуватися і використовувати стратегію виходу на зовнішній ринок.

Стратегія виходу на зовнішній ринок – це модель розвитку та поведінки виходу вітчизняного підприємства на нові ринки [51, с. 212]

Вченими було запропоновано багато варіантів інтерпретування цього поняття. Наприклад, Генрі Мінцберг вважає стратегію, як принцип слідування певній моделі поведінки, визначаючи її як комбінацію п'яти «П» (рис. 1.1):

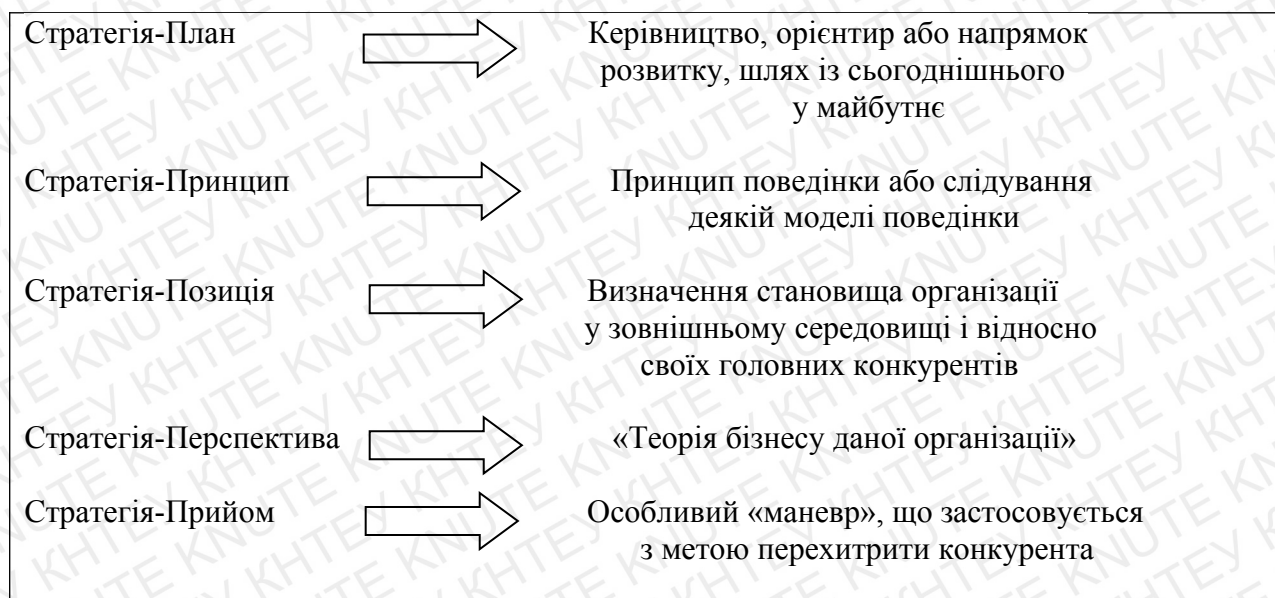


Рис. 1.1. Стратегія, як комбінація п'яти «П» за Генрі Мінцбергом [53, с. 98]

За Ф.Котлером стратегія – це раціональний план дій, керуючись яким господарський об'єкт розраховує вирішувати свої задачі, що включає в себе певний конкретний план дій по цільовим ринкам, маркетинговим заходам і рівню витрат на них [43].

Отже, стратегія – це визначення перспектив підприємства виходу на нові ринки, на основі оцінювання становища даного підприємства на внутрішньому ринку та умов, майбутніх ризиків та прибутків під час виходу на новий ринок.

Стратегія повинна:

- містити ясні цілі, досягнення яких є визначальним для отримання стійких конкурентних переваг підприємства;
- підтримувати ініціативу колективу;
- концентрувати головні зусилля в необхідний час в необхідному місці;
- передбачати таку гнучкість поведінки, щоб використовувати мінімум ресурсів для досягнення максимального результату;
- передбачати план дій;
- забезпечувати гарантовані ресурси [43, с. 217].

Основними цілями підприємства під час виходу на нові ринки є:

- збільшення обсягів виробництва;
- зростання прибутків від своєї діяльності, за рахунок збільшення ринків збуту;
- збільшення валютних ресурсів підприємства;
- економія на масштабах виробництва;
- розширення своєї діяльності.

Розглянемо більше детально класифікацію стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок (Додаток А).

Найпопулярнішими стратегіями виходу на нові ринки були запропоновані і дослідженні вченим М. Портером. Вони розрізняються в залежності від цільового ринку, тобто реалізація продукції на всьому ринку чи певному його сегменті.

Стратегія лідирування у зниженні витрат (цін) – запровадження таких дій, що несуть менші затрати на виробництво в порівнянні з конкурентами, орієнтуючись на стабільні інвестиції, жорсткий контроль виробництва, збуту та затрат на нього. Така стратегія дає можливість уникнути ризику появи конкурентів, проте змушує виробника слідкувати за виробництвом так, щоб мінімальні затрати не відображалися на якості готового товару.

Стратегія диференціації – виробництво нових видів товарів, освоєння нових ринків та сегментів на ньому, включаючи нові торгівельні послуги, що раніше не використовувались підприємством. Ця стратегія дає змогу розширити ринки збуту, збільшити попит продукції, що виробляється та охопити більшу кількість споживачів, займаючи нову нішу на ринку.

Стратегія фокусування – концентрація на потребах певної групи споживачів, відсутність бажання охопити весь ринок. Ця стратегія дає змогу виробнику ефективно сконцентруватися на певному сегменті споживачів, досліджуючи та створюючи товари лише для нього [39].

За формою реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок розрізняють за такими критеріями: підприємство займається експортом товарів на своєму ринку або воно створює свій виробничий філіал, підрозділ на зовнішньому ринку.

Непрямий експорт – це найбільш дешевий та найменш ризикований варіант виходу на ринок. Тут фірма не бере безпосередньої участі в операціях міжнародної торгівлі, а доручає їх іншим фірмам-посередникам [43, с. 219]. Підприємства, які знаходяться на початковій стадії свого розвитку експортної діяльності в основному обирають саме цю

стратегію, оскільки вона не потребує значних витрат, бо підприємству не потрібно створювати на зовнішньому ринку свій виробничий філіал та налагоджувати мережу контактів з контрагентами, а також вибір цієї стратегії зумовлений найменшими ризиками під час її реалізації..

Непрямий експорт може здійснюватися за наступними формами:

- передача повноважень з експортної діяльності, тобто система збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах використовується, реалізується та належить іншому підприємству;
- експортна франшиза, тобто такий спосіб реалізації своєї експортної діяльності, коли франчайзі купує у підприємства право на продаж його товарів під його товарною маркою;
- використання послуг комерційних посередників.

Прямий експорт – передбачає прямий продаж через власний торговий персонал, тобто в цьому випадку підприємство самостійно займається експортом продукції. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця [5, с.118].

Під час вибору стратегії прямий експорт підприємство може реалізовувати свою діяльність наступним чином:

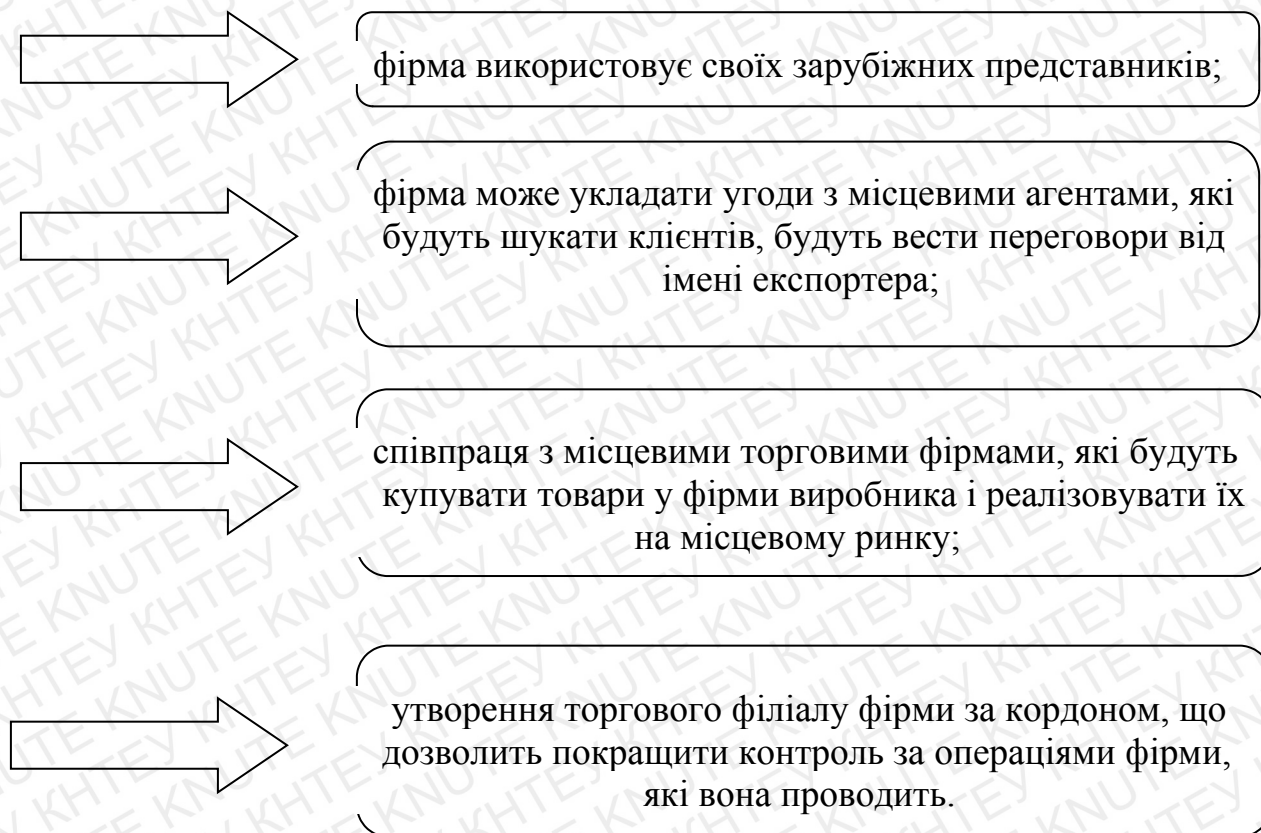


Рис. 1.2. Способи реалізації експортної діяльності підприємством-виробником [5, с.119].

Організація виробництва за кордоном – це така форма діяльності підприємства-експортера, за якої воно організовує збут своєї продукції на зовнішньому ринку завдяки створенню філії або об'єднанню зусиль з вже існуючою фірмою на цьому ринку, наприклад, ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом або підприємництво спільного володіння [12, с. 125].

Стратегія прямого інвестування – такий спосіб виходу на зовнішній ринок, коли відбувається інвестування капіталу в створення на зовнішньому ринку власних складальних або виробничих підрозділів. Вибір цієї стратегії несе максимальний контроль за діяльністю підприємства, відповідальність за результати його діяльності, інвестиційні витрати та поточні зобов'язання, а також складний вихід з ринку [49].

Виходячи з частки ринку, яку утримує товаровиробник, тобто конкурентними перевагами, розрізняють чотири види стратегій, що були запроваджені та розроблені Котлером.

Стратегія лідерства – план дій, що використовується підприємством, коли воно посідає домінуючі місця на ринку та досягає більшу кількість споживачів на ньому. При використанні цієї стратегії може використовуватися наступний план дій: розширення первинного попиту, тобто виявлення нових потреб споживачів та їх задоволення за опомогою створення та реалізації нових товарів; демаркетинг, тобто зниження витрат на сегментах ринку, що є не цікавими і що в свою черг дасть змогу вийти на новий ринок і т.д.

Стратегія челенджера – засвоєння лідерських позицій шляхом розширення частки ринку при атакуванні вже існуючого лідера. Атакувати існуючого лідера дуже ризиковано, проте перспективно, оцінивши його можливі реакції та захист. Реалізувати цю стратегію можливо наступним чином: фронтальна атака – використання проти конкурента тих же засобів, які використовує він сам, не досліджуючи його слабкі сторони; флангова атака – боротьба з конкурентом на тому ринку, де він є слабкішим або погано захищеним; обхідний наступ – атака на слабкі місця конкурента.

Стратегія послідовника – план заходів, що обирається невеликими підприємствами, що займають не велику частку ринку і адаптуються в існуючих умовах та конкурентах на ньому. Формами реалізації цієї стратегії є: копіювання – наслідування лідера «крок у крок»; імітація – копіювання окремих дій лідера; адаптація – вдосконалення існуючих заходів під умови ринку.

Стратегія фахівця – спеціалізація та концентрація заходів та певному сегменті ринку [43, с. 114-117].

В залежності від того чи тільки збирається підприємство входити на новий ринок, чи хоче збільшити реалізацію своєї продукції на зовнішньому ринку, на якому вже воно працює розрізняють декілька стратегій.

Стратегія блакитного океану – план заходів і дій в галузях, що ще не створені або ті, що майже не реалізуються на ринку. Використовуючи цю стратегію підприємство має широкий спектр дій, можливостей і темпів зростання при високих залученнях коштів та створення товару, що буде користуватися попитом на ринку.

Стратегія проникнення на ринок – план дій і заходів при проникненні на новий ринок, при якому використовують стратегії за Портером, стратегію мінімізації витрат і т.д.

Стратегія відриву – створення інноваційного товару для певної цільової аудиторії, що дасть змогу підприємству різко підвищити попит на продукцію та розширити ринок збуту [53].

В залежності від встановлення ціни при вході на нові ринки та заходів по її впровадженню існує декілька стратегій, що дають змогу підприємству збільшити прибуток та обсяг збуту готової продукції.

Стратегія високих цін («зняття вершків») – встановлення максимально високих цін при впровадженні нового товару на новому ринку до тих пір, поки покупець готовий заплатити за нього заявлену ціну. Зі збільшенням виробництва та збуту товару – ціна зменшується.

Стратегія низьких цін (прориву) – встановлюється максимально низька ціна в порівнянні з товарами аналогами конкурентів до тих пір, поки підприємство на займе впевнені позиції на ринку. Після освоєння позиції на ринку відбувається поступове підвищення ціни.

Стратегія орієнтації на ціну лідера ринку – ціна встановлюється в залежності від ціни підприємства-лідера, що продає схожий товар.

Цінова стратегія відшкодування витрат виробництва – встановлюється ціна, виходячи з розрахунку покриття всіх витрат та отримання середньої норми прибутку.

Стратегія престижних цін – встановлюються максимально високі ціни на товари, що мають унікальні властивості, високу якість та є рідкими на ринку збуту.

Стратегія психологічних цін – встановлюється ціна нижче від психологічно круглої величини ціни, яку готовий заплатити покупець.

Стратегія ціни окремого споживчого ринку – встановлюються різні ціни на одні і ті ж самі товари в залежності від групи споживачів, зі змінним дизайном, упаковкою і т.д.

Стратегія пов'язаного ціноутворення – встановлюється максимально низька ціна на товари при максимально високій ціні на супутні товари [51].

Таким чином, вибір певної стратегії виходу на зовнішній ринок пов'язаний, насамперед, із масштабами, можливостями та роллю зовнішньоекономічної діяльності для підприємства. Якщо ЗЕД займає у сфері діяльності підприємства не значне місце, то не є доцільним обирати найбільш складні стратегії та витратити багато зусиль на їх реалізацію, проте якщо ЗЕД займає важливе значення в розвитку підприємства, то варто не лише обирати найбільш доцільну стратегію, але і вкладати в неї інвестиції, створюючи свій план стратегічного менеджменту.

1.2. Етапи розробки стратегії виходу на зовнішній ринок

Вибір стратегії виходу пов'язаний, насамперед, із роллю і масштабами ЗЕД для конкретного підприємства. Якщо ЗЕД займає не значне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витратити багато зусиль на розробку спеціальної зовнішньої стратегії. І навпаки, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також в умовах наростання конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту. Вона включає не тільки розробку стратегії, але і її реалізацію та стратегічний контроль [19, с. 57-58].

Американський економіст, професор міжнародного маркетингу у вищій школі менеджменту Філіп Котлер вважає, що підприємство проходить шість основних етапів у міжнародному маркетингу під час прийняття рішення щодо виходу на зовнішній ринок (рис. 1.3).

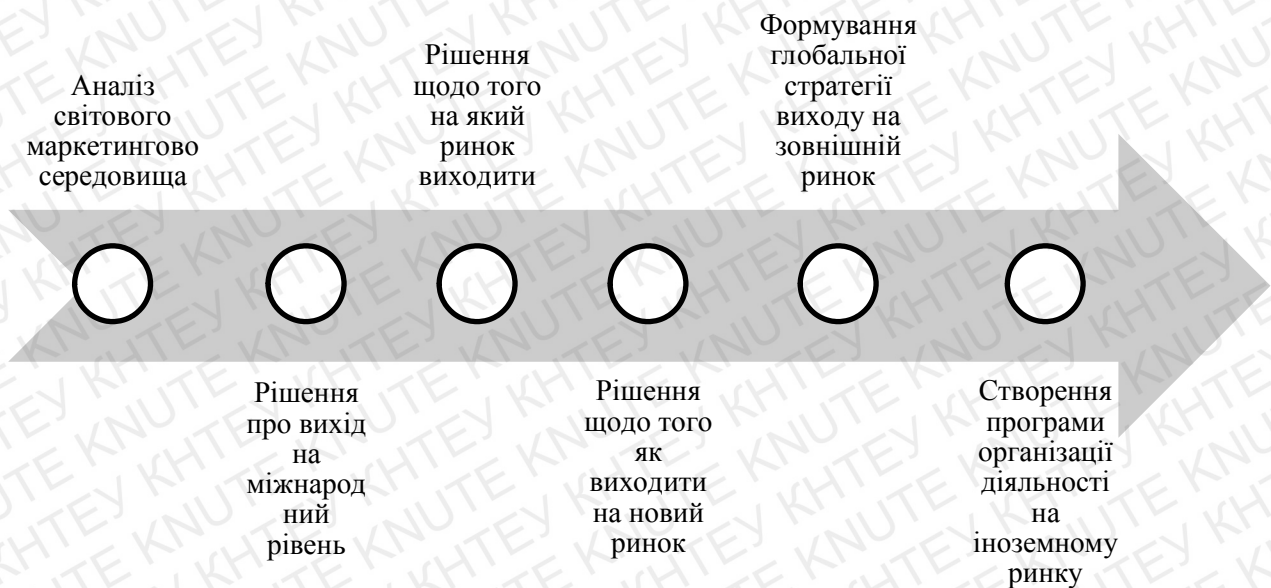


Рис. 1.3. Ланцюжок рішень виходу на зовнішній ринок за Котлером [12, с. 324]

На цьому рисунку можна побачити, що Ф.Котлер пропонує підприємству при прийнятті рішення виходу на зовнішній ринок, спочатку дослідити та вивчити міжнародне середовище, яке з плином часу зазнає значних змін, створюючи при цьому нові можливості та ризики для підприємств.

Підприємство повинно встановити для себе доцільність та перспективи реалізації своєї діяльності на новому ринку.

Часто підприємства не мають змоги реалізувати вибрану стратегію, оскільки було не правильно проведено аналіз хоча б одного з досліджуваних факторів на одному з етапів вибору та впровадження стратегії, зроблені помилкові висновки, мало місце непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі обраного ринку; не достатня кваліфікованість працівників для залучення до реалізації стратегії внутрішній потенціал підприємства.

Успішна реалізація обраної стратегії можлива, коли цілі стратегії чітко структуровані, доведені до працівників, що мають достатній рівень кваліфікації для їх впровадження, розробка чіткого плану дій по реалізації стратегії, після поглибленого аналізу кожного з факторів на кожному з етапів розробки та впровадження стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок, який передбачає забезпечення всіма необхідними ресурсами.

Переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при виборі стратегії.

Політика сильних фірм зводиться до наступного: максимальному використанню переваг їх лідируючого положення, посиленню позицій; розгортання бізнесу в нових для фірми видах діяльності, при занепаді яких, необхідно робити ставку на диверсифікацію. Слабкі ж – повинні обирати стратегії, що ведуть до їхнього росту, якщо такі стратегії відсутні, то вони повинні покинути даний вид економічної діяльності [12, с. 157].

Вітчизняні та зарубіжні автори виділяють наступні основні етапи формування стратегії виходу на зовнішні ринки (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Етапи розробки та впровадження стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок [18, с. 169]

Розглянемо детально кожний з цих етапів. Для розробки та впровадження стратегії виходу на зовнішній ринок перш за все необхідно зробити комплексний аналіз діяльності

підприємства на внутрішньому ринку. На цьому етапі потрібно провести комплексний аналіз ефективності діяльності підприємства на внутрішньому ринку за допомогою фінансово-економічного аналізу, згрупувавши всі економічні показники, що в свою чергу покаже внутрішній потенціал підприємства. На цьому етапі досліджуються: основна інформація про підприємство, місія та ціль його існування, розмір підприємства, товар (асортимент, якість і т.д.), способи реалізації своєї продукції на внутрішньому ринку, наявність власних виробничих потужностей, забезпеченість ресурсами, аналіз фінансово-господарської діяльності і т.д. Проаналізувавши всі вище зазначені показники робиться висновок щодо доцільності та спроможності підприємства вийти на зовнішній ринок.

Наступним кроком відбувається аналіз, оцінка та вибір зовнішнього ринку. На цьому етапі досліджуються: загальні умови зовнішнього ринку; доступність до нього, тобто місцезнаходження, оскільки потенційний ринок не завжди є доступним через надмірні затрати на його освоєння, а також наявність тарифних та нетарифних бар'єрів; потенціал зовнішнього ринку за допомогою попиту на аналогічні товари конкурентів на цьому ринку або на товари-еквіваленти, або ж виходячи з потреби споживачів на цьому ринку; стабільність зовнішнього ринку, перш за все ця характеристика визначається за політичним та економічним становищем на зовнішньому ринку; сприйняття товару чи наданих послуг за допомогою пробних продажів з подальшим аналізом та коригуванням маркетингових заходів.

Далі аналізується рівень конкуренції на обраному зовнішньому ринку. Конкурентами за міжнародним маркетингом можуть виступати конкуренти-іноземці та конкуренти місцевого ринку. На цьому етапі відбувається дослідження та аналіз сильних та слабких сторін усіх існуючих та потенційно можливих конкурентів, своїх конкурентних переваг та можливих загроз при реалізації стратегії, здатність реагувати на сильні сторони конкурентів та спроможність вилучення своїх недоліків під час діяльності на зовнішньому ринку.

Маркетингові можливості та загрози визначаються орієнтуючись на власне підприємство та зовнішнє середовище. Маркетингові можливості визначаються наступними показниками: збільшення прибутку підприємства, можливість розширення своєї діяльності, збільшення життєвого циклу товарів, зменшення витрат на одиницю продукції, збільшення кола споживачів та попиту на продукцію, що виробляється, збільшення престижу та іміджу і т.д. Маркетингові загрози визначаються наступними показниками: проблеми під час виходу з ринку, не стійке політичне а економічне

становище зовнішнього ринку, відсутність підтримки з боку держави зовнішнього ринку іноземних виробників-продавців, зниження ефективності підприємництва на внутрішньому (національному) ринку і т.д. Всі ці показники є відносними, проте мають важливе місце під час вибору зовнішнього ринку та стратегії виходу на нього.

Розробка тактики поведінки на міжнародному ринку включає в себе стратегічне планування та стратегічний маркетинг. Сутність стратегічного планування полягає в формуванні чіткого плану входження та діяльності на новому ринку з перспективами розвитку на ньому. Ця стратегія націлена на досягнення глобальних якісних цілей, вимагаючи при цьому багатоваріантні підходи, заздалегідь припускаючи суттєвий розрив між поставленими цілями та досягнутими результатами. Суть концепції стратегічного маркетингу полягає в орієнтації усіх засобів та інструментів маркетингу на досягнення стратегічних цілей фірми в умовах адаптації до стану зовнішнього середовища [9, с. 546].

Отже, на даному етапі розробки стратегії виходу на зовнішній ринок формується глобальна ціль зовнішньоекономічної діяльності; розробляються різні альтернативні варіанти досягнення поставленої цілі; відбувається поділ глобальної цілі на ряд взаємозалежних під цілей; порівнюються варіанти досягнення цілі, розробляється маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішній ринок. Чітко визначені цілі стратегії маркетингової діяльності – це вагома умова для успішного входження на зовнішній ринок. Важливе значення має також відповідність цілей до існуючих ресурсів, оскільки позитивні зміни у кон'юнктурі ринку збуту не завжди відповідають цілям підприємства і його ресурсним можливостям.

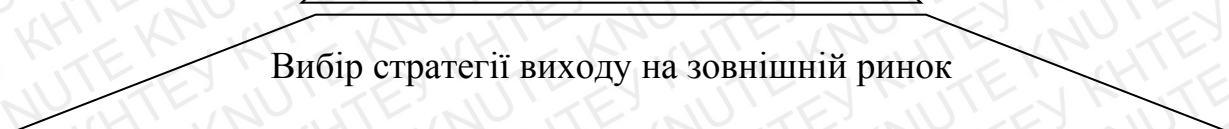
Наступним кроком є вибір стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Підприємство орієнтуючись на основну місію своєї діяльності та на аналіз вище зазначених етапів обирає одну з найбільш доцільних для виходу на зовнішній ринок стратегію.



Місія



Аналіз попередніх етапів



Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок

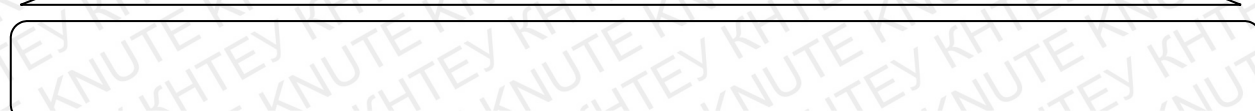


Рис. 1.5. Етапи вибору та реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок [52]

Найнижчою структурованою частиною рис. 1.5 є реалізація обраної стратегії. Цей етап включає в себе всі різноманітні заходи, що виникають під час впровадження обраної стратегії в життя: юридично-правові, економічні, соціальні та інші заходи, що мають місце під час реалізації стратегії на певному зовнішньому ринку, орієнтуючись на його законодавчі норми та правила.

Останнім етапом під час вибору та реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок є оцінка результатів діяльності на зовнішньому ринку при використанні обраної стратегії. На цьому етапі оцінюють і порівнюють планові кількісні та якісні показники діяльності підприємства з фактичними.

Отримані результати відіграють роль у подальшому маркетинговому, економічному та юридичному плануванні діяльності підприємства в майбутньому. Відбувається пошук помилок, що були отримані під час впровадження стратегії та на початковому етапі діяльності, розробляються стратегії щодо їх усунення та захисту від допущення їх в майбутньому.

Дослідити кожний з етапів можливо за допомогою одного з методів дослідження: кабінетні (лабораторні), польові дослідження або їх поєднання.

Кабінетне дослідження (інколи його називають вторинним, або бібліографічним дослідженням) включає в себе збір та вивчення наявних даних (як правило, опублікованих).

Польове дослідження (його називають первинним або оригінальним) включає в себе отримання даних від інформаторів за допомогою інтерв'ю, анкетних опитувань тощо. Цей метод збору інформації набагато дорожчий, ніж простий аналіз опублікованих матеріалів [52].

Кабінетні дослідження мають бути комплексними і включати в себе: вивчення інформації, що доступна підприємству; дослідження та аналіз діяльності конкурентів та продукції, що виробляється; отримання інформації з боку державних установ; отримання інформації від спеціалізованих установ, дослідницьких організацій тощо.

Дослідження міжнародних ринків може проводитись підприємством власними силами, або силами спеціалізованої маркетингової компанії [39].

Сенс проводити дослідження власними з силами, коли: дослідження потребує обмеженої кількості інформації; підприємство має достатній досвід на цьому ринку; підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників, які досконало знають мову і мають досвід роботи за кордоном; в закордонній країні немає відповідної маркетингової компанії.

Скористатись послугами маркетингової компанії є сенс, коли: дослідження охоплює велику кількість споживачів; дослідження має специфічний характер; підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку; є труднощі в обміні інформацією; підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку; потреба в незалежній та об'єктивній оцінці ринку [23].

Кожний з етапів є невід'ємною частиною при рішенні підприємств щодо виходу на зовнішній ринок. Для успішної та результативної діяльності за межами внутрішнього ринку підприємство повинно доцільно дослідити та проаналізувати кожний з етапів вибору та реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок, щоб запобігти можливих ризиків та загроз під час своєї діяльності.

1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності впровадження та використання стратегії виходу товаровиробників на зовнішній ринок

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства визначається насамперед на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, планових завдань і їхнього виконання. Також ефективність зовнішньоекономічної діяльності визначається шляхом аналізу ринкової частки, підвищення ступеня популярності торговельної марки товару й фірми, збільшення числа її покупців і контрагентів, збільшення попиту продукції, що виготовляється і т.д. [15, с. 463].

Економічне обґрунтування прийнятих рішень з керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств проводиться шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності. Оцінка ефективності здійснюється на основі бухгалтерських звітів [16].

У сучасній науковій літературі існують кілька поглядів стосовно класифікації показників, які визначають ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Так, А. М. Вічевич і О. В. Максимець вважають, що комплекс показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства можна поділити на такі групи:

- абсолютні показники (обсяг експорту; обсяг імпорту; середній залишок коштів; кількість отриманих рекламаций; сума рекламаций; обсяг експорту нових товарів і т.д.);
- відносні показники (індекси динаміки; середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції і т.д.);
- показники структури (товарна структура експорту та імпорту; географічна структура експорту та імпорту);
- показники ефективності (ефективність експорту/імпорту) [49, с. 145].

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства проходить для оцінки власних можливостей, розробки заходів та методів для підвищення конкурентоспроможності і отримання максимального прибутку.

Головна мета аналізу – підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання і пошук каналів максимізації прибутку, тобто удосконалення існуючої чи створення нової стратегії виходу на зовнішній ринок [25].

З точки зору товаровиробника експортної продукції, яка безпосередньо виходить на зовнішній ринок, показники ефективності ЗЕД розраховують на основі:

- затрат на виробництво експортної продукції;
- вартість експортної продукції у відпускних (внутрішніх) цінах;
- вартість експортної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютна виручка від продажу продукції на зовнішньому ринку;
- вартість імпоротної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютні кошти, затрачені на закупку імпортних товарів;
- вартість реалізації імпортних товарів за внутрішніми цінами;
- затрат на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортним товарам.

Для того щоб проаналізувати ефективність господарської діяльності підприємства та його доцільність діяльності на зовнішньому ринку важливо дослідити загальну характеристику та діяльність підприємства на внутрішньому ринку за допомогою фінансово-економічних показників, показників ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства.

Важливим є також дослідження макросередовища підприємства, що проводиться для того, щоб керівництво товаровиробника змогло при необхідності змінити чи удосконалити управлінські рішення під час реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок, що дасть змогу підприємству запобігти негативному впливу зовнішнього середовища чи послабити дію негативних факторів на його діяльність [20].

Для повнішої характеристики експортної роботи підприємства складають таблиці із експорту та імпорту товарів та послуг за досліджуваний період. Мета дослідження – встановити, які зміни відбулися в товарній структурі експорту, розвитку нових його видів і географічного напрямку, як змінився обсяг експорту в поточних і постійних (базових) цінах, як змінилися в середньому експортні ціни розрахунок темпів приросту за кожний рік і середньорічний темп приросту експорту за досліджуємий період [24].

Розглянемо більш детально показники аналізу ефективності впровадження та використання стратегії виходу товаровиробників на зовнішній ринок:

- питома вага експорту від ЗЕД підприємства ($Пв_e$):

$$Пв_e = \frac{E_i \times 100}{E_z} \quad (1.1)$$

де E_i – обсяг експорту i -того періоду (послуги), натур.од;

E_z – обсяг експорту досліджуемого періоду в цілому $г$ -того товару (послуги), натур.од.;

- питома вага експорту від загальної реалізації підприємства ($Пв_e$)

$$Пв_e = \frac{R_i \times 100}{R_z} \quad (1.2)$$

де R_i – обсяг реалізації за кордоном i -того періоду (послуги), натур.од;

R_z – загальний обсяг реалізації $г$ -того товару (послуги), натур.од.;

- питома вага імпорту від ЗЕД підприємства ($Пв_i$):

$$Пв_i = \frac{I_i \times 100}{I_z} \quad (1.3)$$

де I_i – обсяг імпорту i -того періоду (послуги), натур.од;

I_z – обсяг імпорту досліджуемого періоду в цілому $г$ -того товару (послуги), натур.од.;

- коефіцієнт виконання договірних зобов'язань ($Квдз$):

$$Квдз = \frac{П_n \times 100}{П_k} \quad (1.4)$$

де, $П_n$ – план поставки товару (послуги) на початку року, натур.од;

$П_k$ – план поставки товару (послуги) на кінець року, натур.од.;

- коефіцієнт ефективності реалізації на внутрішньому ринку ($Кр$):

$$Кр = \frac{ЧВ}{Вв} \quad (1.5)$$

де ЧП – чистий прибуток в національній валюті за реалізований товар, переведений у гривнях;

Вв – витрати від реалізації на внутрішньому ринку, грн.

- ефект реалізації на внутрішньому ринку (Евр):

$$Евр = ЧП - ВВ \quad (1.6)$$

- коефіцієнт ефективності експорту підприємства ($E_{еф.е}$):

$$K_{еф.е} = \frac{ЧВ}{В} \quad (1.7)$$

де ЧВ – чистий виторг в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки;

В – витрати від експортної діяльності, грн.

- ефект експорту (E_k):

$$E_k = ЧВ - В \quad (1.8)$$

Реалізація продукції тісно пов'язана з аналізом виконання договірних зобов'язань щодо поставок продукції. Невиконання договірних зобов'язань спричиняє зменшення прибутку, появи штрафних санкцій. Крім того, за умов конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що призведе до спаду виробництва.

Особливо важливе значення для підприємства має виконання міжнародних угод та державних контрактів. Це гарантує підприємству збут продукції, своєчасну її оплату, податкові та кредитні пільги.

Під час аналізу визначають виконання плану поставок за місяць та наростаючим підсумком у цілому по підприємству щодо окремих споживачів та видів продукції за роки, з'ясовують причини невиконання плану та оцінюють стан виконання договірних зобов'язань.

Важливим фактором аналізу існуючих стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок є також аналіз організаційної структури експортного відділу на підприємстві.

В залежності від обраної стратегії виходу на зовнішній ринок та форми її реалізації може існувати різна організаційна структура управління. Розрізняють організаційно-виробничу структуру та структуру управління підприємства.

На будь-якому підприємстві є система, яка управляє, і система, якою управляють. До першої належать органи, служби, апарат управління. До другої-виробничі підрозділи (цехи, відділи). Організаційно-виробнича структура відображає побудову системи, якою управляють, структура управління - системи, яка управляє.

Структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Мета -

максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємництві [19, с. 384].

Таким чином аналіз кожних із вище перерахованих показників є дуже важливим під час вибору, реалізації чи зміни стратегії виходу товаровиробника на новий ринок, оскільки кожний з них показників відіграє значну роль у кінцевих результатах зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

Стратегія виходу на зовнішній ринок – це модель розвитку та поведінки виходу вітчизняного підприємства на нові ринки.

Згідно класифікації стратегії бувають: диференціації, фокусування, зниження витрат, прямого експорту, не прямого експорту, організації виробництва за кордоном, лідерства, челенджера, послідовника, фахівця, блакитного океану, проникнення, відриву, низьких цін, високих цін, орієнтація на ціну лідера, відшкодування витрат, престижних цін, психологічних цін, ціни окремого споживчого ринку та пов'язаного ціноутворення.

Основними етапами формування стратегії виходу на зовнішні ринки є: аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку, спроможність та доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок; аналіз, оцінка та вибір зовнішнього ринку; аналіз конкуренції на зовнішньому ринку; аналіз маркетингових можливостей та загроз; розробка тактики поведінки на міжнародному ринку; вибір стратегії виходу на зовнішні ринки; реалізація стратегії виходу на зовнішні ринки; оцінка результатів діяльності.

Ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається насамперед на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, планових завдань і їхнього виконання.

Економічне обґрунтування зовнішньоекономічної діяльності підприємств проводиться шляхом розрахунку показників: визначення витрат на здійснення ЗЕД, митних платежів; розрахунок доходів підприємства від ЗЕД; обчислення ефекту та ефективності ЗЕД, аналіз динаміки ЗЕД, структури управління, макросередовища, договірних зобов'язань і т.д.

Аналіз кожного із показників ЗЕД є дуже важливим під час вибору, реалізації чи зміни стратегії виходу товаровиробника на новий ринок, оскільки кожний з них відіграє

значну роль у кінцевих результатах зовнішньоекономічної діяльності підприємства та отриманні прибутку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ «ТЕМП-2000» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

2.1. Світовий досвід використання стратегій виходу виробників полімерних виробів на зовнішній ринок

Ринок полімерної продукції сьогодні відіграє особливу роль у пакувальній індустрії. 48% з полімерного виробництва займає саме поліетиленова продукція, яка незважаючи на прогрес інновацій, виступає основною сировиною для створення плівок.

Світовий ринок полімерної продукції буде рости на 4,5% в період з 2015 по 2023 роки і до кінця цього періоду буде складати 84,79 млрд дол. США.

В 2017 році об'єм ринку полімерної продукції був оціненим в 56,13 дол. США, а об'єми виробництва сягнули 39,254,6 кілотон

Серед основних факторів зростаючого попиту на полімерну продукцію можна виділити такі її переваги, як менша собівартість, легка вага, здатність краще зберігати смакові властивості та свіжість продуктів, ефективніший захист від впливу шкідливих мікроорганізмів, досконаліші методи обробки та утилізації. На сьогоднішній день спостерігається споживання готової поліетиленової продукції в таких сегментах, як пакувальна індустрія, виробництво плівок та труб, будівництво, а також сільське господарство.

Збільшення попиту на ринку пакувальних матеріалів робить його інвестиційно привабливим, що посилює конкуренцію на світовому ринку та потребує від виробників впровадження та використання в своїй діяльності заходів спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, ефективності діяльності та стійкості в сучасних умовах, а саме доцільне та ефективне впровадження і використання стратегії виходу на зовнішній ринок [10, с. 86-87].

Лідером світового ринку полімерної продукції є Азіатські країни. В 2014 році тут було вироблено 40% від загального об'єму готової полімерної продукції. Наступними лідерами є Європа та Америка. В майбутніх періодах очікується. Що лідируючі позиції за собою так і залишать Азіатські країни, оскільки відбувається зріст регіональної економіки, розвиток сільського господарства, зріст населення та споживчої спроможності

в Індії та Китаї. Варто зазначити, що привабливість азіатського ринку полімерної продукції, спонукає світових виробників створювати свої виробничі підрозділи в азіатському регіоні та модернізувати вже існуючі.

У Китаї та на Близькому Сході попит на полімерну продукцію постійно зростає. Відповідно продовжується і нарощування потужностей з його виробництва. Очікується, що в 2019 р. в цих регіонах буде сконцентровано до 80% світового виробництва цього полімеру.

У Азіатському регіоні до кінця 2018 р. виробництво поліетилену складе близько 48% від світового, а попит - 49% [31].

На сьогоднішній день лідерами на ринку полімерної продукції є такі компанії: Chevron Phillips Chemical Company, LyondellBasell Industries N.V., Huntsman Corporation, Exxon Mobil Corporation, The Dow Chemical Company, INEOS Olefins and Polymers, и Mitsui Chemicals Inc.

Виходячи з вище наведеної інформації, доцільно дослідити використання стратегії виходу на зовнішній ринок на прикладі товаровиробника, що є одним із лідерів виробників полімерної продукції на сьогоднішній день.

Американська компанія LyondellBasell Industries N.V., була заснована у 2007 році в результаті поглинання нідерландською компанією Basell Polyolefins амереканської хімічної компанії Lyondell Chemical, яка на той момент була третьою за об'ємом виробництва полімерної продукції в США. В липні місяці 2007 року було об'явлено про те, що нідерландська компанія Basell, яка була однією з найкрупніших виробників полімерної продукції в світі, домовилася про купівлю американської Lyondell Chemical за 12,66 млрд дол. США (з урахуванням боргів 19 млрд дол. США). Угода була завершена в грудні місяці 2007 року.

Таким чином можна зробити висновок, що компанія Basell Polyolefins в 2007 році використала стратегію організації виробництва за кордоном, об'єднавши свої зусилля з вже існуючим лідером-виробником полімерної продукції на ринку США, шляхом купівлі американської фірми.

Як результат ефективного використання стратегії виходу на зовнішній ринок, на сьогоднішній день компанія LyondellBasell Industries N.V. є ведучим лідером виробництва полімерної продукції в світі. В LyondellBasell Industries N.V. існує два регіональних підрозділа – LyondellBasell Americas (штаб-квартира в Хьюстоні, Техас) и

LyondellBasell Industries Europe, Asia та International (штаб-квартира в Роттердамі, Нідерланди).

Використання стратегії організації виробництва за кордоном дала змогу нідерландській компанії розширити свої ринки збуту, створивши на них свої підрозділи, зменшивши витрати на пошук потенційних клієнтів, митні платежі, податки для іноземних компаній і т.д. Як результат компанія займає провідні місця на ринку полімерної продукції та максимізує свої прибутки щороку.

Розглянемо більш детально результати від зовнішньоекономічної діяльності компанії LyondellBasell Industries N.V. за останні роки.

Табл. 2.1

Ключові показники LyondellBasell Industries за 2016-2017 роки, тис. грн

Фінансові показники	2016 рік	2017 рік	Відхилення, %
Сукупний дохід	393 222	414 161	5,3%
Операційні розходи	297 782	280 630	6.1%
Прибуток від діяльності усіх філій	73 019	90 478	9,4%
Операційний прибуток	116 782	145 605	17,1%
Чистий фінансовий дохід	5 091	9 873	4,7 %
Частка в прибутку залежних підприємств	16 733	52 405	35%
Чистий прибуток	111 998	198 345	20,5%

Джерело: [31].

За даними таблиці видно позитивну динаміку по всіх показниках. Сукупна виручка від реалізації усього асортименту продукції, що виробляється на підприємстві збільшилась на 5,3%, що спонукає збільшення прибутку від діяльності усіх філій на 9,4%, операційного прибутку на 17,1%, чистого фінансового прибутку на 35%. Як результат зменшення витрат на митні платежі, податки на закордонному ринку завдяки створення на його території філії підприємство змогло збільшити свій чистий прибуток на 20,5%.

Таким чином можна зробити висновок, що використання стратегії організації виробництва за кордоном шляхом купівлі провідних виробничих підрозділів за кордоном, дає змогу розширити ринки збуту та збільшити свої прибутки. Проте використання такої стратегії потребує від підприємства значних капіталовкладень та наявності вільних коштів.

Прикладом використання в своїй зовнішньоекономічній діяльності стратегії прямого інвестування може слугувати один із світових виробників полімерних виробів Huntsman International Corporation. Компанія була заснована в 1982 році в США Джоном

Хантсманом та на сьогоднішній день входить до списку самих крупних компаній США. Як один із лідерів виробництва полімерної продукції для її реалізації на зовнішньому ринку компанія в своїй діяльності використовує стратегію прямого інвестування, вкладаючи значні кошти в існуючі іноземні виробництва, контролюючи їх діяльність та отримуючи частину прибутку. Підконтролені виробництва компанії налічується в 24 країнах світу.

До 2010 року компанія Huntsman International Corporation була одним із співвласників українського концерну з виробництва полімерної продукції «Стірол», що знаходиться в м. Горлівка. В 2010 році виробничі потужності були викуплені компанією Ostchem.

Проте розуміючи перспективу українського виробника на ринку полімерної продукції, компанія Huntsman International Corporation на сьогоднішній день представлена на українському ринку київським ТОВ «Хантсман-НМГ» - компанією, через яку Huntsman International Corporation займається реалізацією полімерної продукції, інвестуючи в неї значні кошти для розробки новітньої технології, створення продукту високої якості та розширення ринку збуту.

Товар, що виробляється під маркою компанії Huntsman International Corporation на території різних країн є дуже відомим та користується великим попитом на ринку полімерної продукції.

Доцільно буде розглянути більш детально результати від зовнішньоекономічної діяльності компанії Huntsman International Corporation за останні роки.

Табл. 2.2

Ключові показники Huntsman International Corporation за 2016-2017 роки, тис. грн

Фінансові показники	2016 рік	2017 рік	Відхилення, %
Сукупний дохід	215 874	250 687	8,7%
Операційні розходи	154 789	153 247	1,2%
Прибуток від діяльності усіх філій	57 896	67 854	8,3%
Операційний прибуток	87 524	93 547	5,4%
Чистий фінансовий дохід	4 785	6 897	3,1 %
Частка в прибутку залежних підприємств	32 685	39 452	2,3%
Чистий прибуток	108 632	124 796	11,5%

Джерело: [32].

Таким чином видно, що підприємство під час своєї діяльності має поступову не значну позитивну динаміку по всім показникам. Більш стійка динаміка показує, що

виробництво ефективно використовує в своїй діяльності стратегію прямого інвестування, отримуючи від її реалізації зростання усіх доходів та прибутків.

Під час використання цієї стратегії з боку головної фірми відбувається повний контроль за діяльністю підприємства, несеться відповідальність за результати його діяльності, інвестиційні витрати та поточні зобов'язання.

Так, до досягнень в інноваційній діяльності лідера з виробництва полімерної продукції на території України в ТОВ «Хантсман-НМГ» – можна віднести технології спеціальних видів растровання файлів, які впливають на якість друку, виготовлення багатошарової гнучкої полімерної упаковки – до 20 шарів, що збільшує термін збереження якостей товару, а також застосовувані інформаційні технології, проте виробник не отримує під час своєї діяльності прибуток в повному обсязі та використовує свої можливості не на власний розсуд, а орієнтуючись на головну компанію.

Проте стратегія прямого інвестування має також ряд позитивних сторін, а саме: під час діяльності головна компанія заощаджує кошти за рахунок більш дешевої робочої сили та сировини на території України, за рахунок пільг, що надаються закордонним інвесторам. Однак в той же час ця стратегія є найбільш ризиковою, бо всі ризики від її діяльності підприємство повністю бере на себе.

Досліджуючи світовий досвід провідних лідерів з виробництва полімерної продукції можна зробити висновок, що світові компанії-лідери орієнтуючись на свій багатий досвід, володінням великим запасом резервів та вільних коштів готове вкладати їх на реалізацію виробництва за кордоном шляхом використання стратегії прямого інвестування чи стратегії організації виробництва за кордоном.

Достатня потужна база та ефективне використання стратегій дає змогу підприємствам з позитивними результатами організовувати виробництво та реалізацію своєї продукції за кордоном. Таким чином розширивши ринки збуту та отримуючи від цього додаткові прибутки.

Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок товаровиробника є дуже важливим і потребує значного аналізу та вивченню сильних та слабких сторін підприємства для вдалого вибору та отриманню максимальних прибутків з мінімальними втратами.

2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської та діяльності ТОВ «ТЕМП-2000»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕМП-2000» створене відповідно до чинного законодавства України, зареєстроване Печерською районною у місті Києві державною адміністрацією 14.09.2000 р., код за ЄДРПОУ 31111758.

Згідно Статуту Товариство створено з метою здійснення виробничо-господарської діяльності, комерційної та інших видів діяльності та отримання на цій основі максимального прибутку Учасниками Товариства.

Предметом діяльності Товариства є виробнича-господарська діяльність, яка включає:

- виробництво полімерних та хімічних матеріалів;
- виробництво тари з пластмас;
- виробництво інших товарів з пластмас;
- виготовлення упаковки, в тому числі для продуктів харчування та промисловості;
- виготовлення пакувального матеріалу, в т. ч. полімерного;
- реалізація виробів та послуг власного виробництва;
- виробництво та збут усіх видів полімерної продукції: тари, плівки, пакувальних матеріалів і т.д. (в т.ч. з вторинної сировини);
- інша діяльність.

Історія заснування та створення заводу розпочалася у 1996 році, коли Онищенко Юрій Георгійович, колишній офіцер, зібравши команду зі своїх колег по військовій справі, заснував компанію під назвою Виробничо-комерційний кооператив ветеранів війни та праці «Союз». На початковій стадії основною діяльністю компанії, було продаж тепличних плівок по всій території України.

До 2000 року компанія була торговим підприємством. Плівки виготовлялися на інших виробництвах, які не мали мережі продажів і надавалися Виробничо-комерційному кооперативу «Союз» за давальницькою схемою.

У 2000 році компанія запустила першу виробничу лінію і змінила назву на ТОВ «ТЕМП-2000».

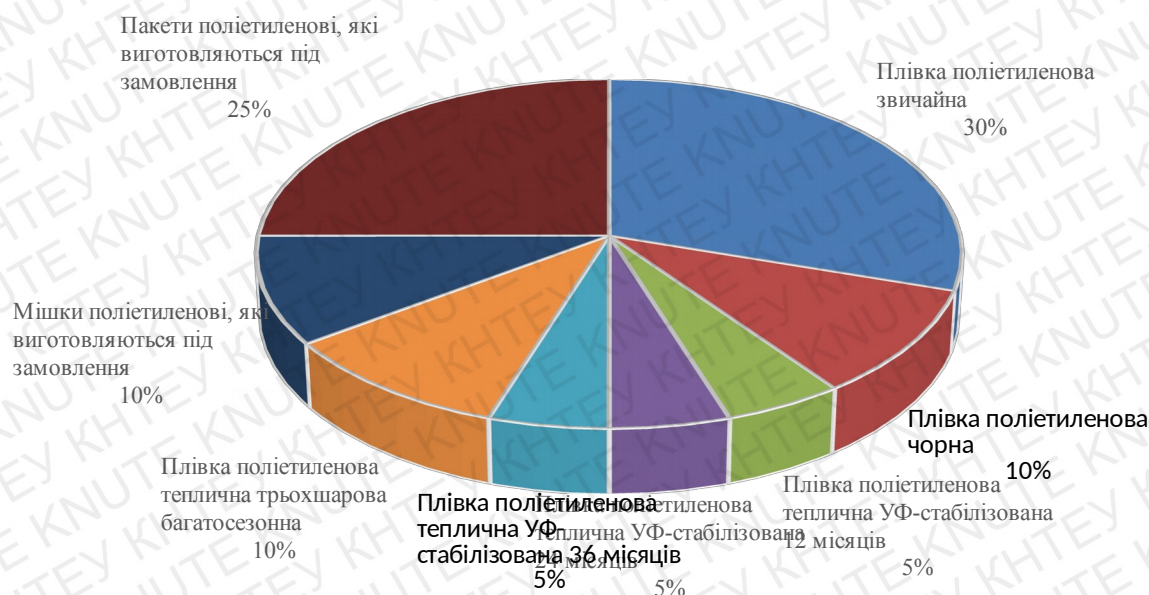
У 2004 році до керівництва підприємством прийшов син засновника, Онищенко Кирило Юрійович, і до цього дня, він є директором.

У 2008 році з настанням економічної кризи, ринок тепличної плівки обвалився. Саме в цей період почалися дослідження альтернативних шляхів розширення бізнесу і можливостей для підтримки і розвитку підприємства.

В кінці 2008 року ТОВ «ТЕМП-2000» виготовив перший рулон плівки з вдруге переробленої сировини. Ці плівки значно дешевше тих, які виготовляються з первинної сировини, і в період економічного спаду користувалися підвищеним попитом. Тепер, компанія має повний цикл виробництва плівок з вторинної сировини, від сортування і мийки відходів, до виготовлення плівок. На сьогоднішній день ТОВ «ТЕМП-2000» в сегменті виготовлення плівок з вдруге перероблених матеріалів займає лідируючі позиції в Україні та своєю діяльністю мінімізує завдання шкоди навколишньому середовищу.

У 2015 році було придбано сучасне флексодрукарське обладнання, а також автомати для виробництва пакетів з різних видів сировини. Сьогодні, парк обладнання для виробництва полімерної продукції, компанії складає близько 25 одиниць та має широкий спектр клієнтів та постачальників, основні з яких: Глобінський м'ясокомбінат, Запоріжсталь, Рівно Азот, Миронівський Хлібопродукт, АТБ-Маркет, Еко Маркет, Чудо Маркет, Україночка і т.д.

ТОВ «ТЕМП-2000» – постачальник широкого асортименту поліетиленових плівок, мішків і пакувальних матеріалів (рис. 2.1). Компанія є виробником продукції, що поставляється, що в свою чергу є безперечним гарантом якості та надійності. Компанія Союз успішно працює на ринку України з 2001 року, впевнено набираючи обертів популярності серед споживачів.



Джерело: складено автором на основі [33]

Рис. 2.1 Асортимент продукції ТОВ «ТЕМП-2000»

Спеціалізований виробник і постачальник, маючи професійну кваліфікацію і багаторічний досвід, постійно удосконалює виробничі процеси, веде планомірну роботу по підвищенню якості і розширенню асортименту продукції, згідно динамічного розвитку ринку полімерних виробів.

Товариство самостійно здійснює планування своєї господарської діяльності. Господарська діяльність Товариства ведеться на принципах самоокупності і самофінансування в національній та іноземній валюті. Відносини Товариства з іншими організаціями і громадянами в усіх сферах господарської діяльності здійснюється на підставі договорів.

Проаналізувати фінансово-господарську діяльність даного підприємства дає змогу Баланс та Звіт про фінансові результати за останні п'ять років (додаток Б).

Доцільно розпочати аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, що дозволить зробити висновок щодо прибутковості або збитковості діяльності підприємства, тенденцій зміни його фінансових результатів діяльності порівняно з попередніми періодами, основних факторів, що вплинули на формування кінцевих результатів господарської діяльності підприємства, щодо динаміки та структури його фінансових результатів.

Для того, щоб отримати уявлення про діяльність даного об'єкта господарювання розглянемо основні фінансово-економічні показники ТОВ «ТЕМП-2000» та їх динаміку за період з 2013 до 2017 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансово-економічні показники ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 рр.

Показники	на 31.12 2013 р.	на 31.12 2014 р.	на 31.12 2015 р.	на 31.12 2016 р.	на 31.12 2017 р.	Відхилення 2016/2017 (+,-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	56 504	82 063	140 933	157 896	162 478	+4 582
Матеріальні витрати, тис. грн.	54 721	85 403	114 530	127 865	146 254	+18 389
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	497	514	503	516	521	+5
Чистий прибуток, тис. грн.	13 228	16 153	69 287	87 549	97 586	+10 037
Валовий прибуток, тис. грн.	13 160	19 990	67 045	86 974	102 458	+15 484
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	43 344	62 073	73 888	79 985	83 659	+3 674

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Проаналізувавши основні показники діяльності ТОВ «ТЕМП-2000», можна зробити висновок про збільшення майже всіх показників. А саме: чистий дохід від

реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився в 2017 році в порівнянні з 2016 роком на 4 582 тис. грн. Зросли матеріальні витрати за аналогічний період на 18 389 тис. грн. Збільшилась кількість працюючих на підприємстві на 5 чоловік та зріс чистий і валовий прибутки на 103 037 тис. грн. та 15 484 тис. грн. відповідно. В той же час спостерігалася тенденція зростання собівартості реалізованої продукції за п'ять роки, в порівнянні з 2016 роком в 2017 році вона зросла на 3 674 тис. грн.

Проаналізуємо більш детально динаміку активів ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.4).

Табл. 2.4

Динаміка активів ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 рр., тис. грн

Показники	на 31.12 2013 р.	на 31.12 2014 р.	на 31.12 2015 р.	на 31.12 2016 р.	на 31.12 2017 р.	Відхилення 2016/2017 (+,-)
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	-	102	62	52	42	-10
первісна вартість	-	102	102	102	102	0
накопичена амортизація	-	-	40	50	60	+10
Незавершені капітальні інвестиції	-	-	175	175	165	-10
Основні засоби	32 036	26 488	52 366	54 363	72 220	+17 857
первісна вартість	57 752	59 765	93 156	103 157	124 587	+21 430
знос	25 716	33 277	40 790	48 794	52 367	+4 573
Довгострокові біологічні активи	4 366	6 918	7 835	8 875	9 214	+339
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	4 366	6 918	7 835	8 875	9 214	+339
Усього за розділом I	36 402	33 508	60 438	63 465	81 641	+18 176
II. Оборотні активи						
Запаси	27 535	59 064	85 044	93 164	103 840	+10 676
Виробничі запаси	3 739	12 768	22 955	27 981	31 479	+3 498
Незавершене виробництво	3 121	7 799	12 871	13 861	14 893	+1 032
Готова продукція	20 657	38 497	49 185	51 316	57 468	+6 152
Поточні біологічні активи	8 371	9 687	9 313	9 218	10 049	+801
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	8 506	12 184	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	83	103	327	384	413	+29
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахований доходів	-	-	6 901	6 987	7 149	+162
Гроші та їх еквіваленти	407	1 560	13 268	15 490	16 888	+1 398
Готівка	14	2	29	32	45	+13
Рахунки в банках	-	1 558	13 239	15 458	16 843	+1 385
Усього за розділом II	44 902	82 598	114 853	125 243	138 339	+13 096
Баланс	81 304	116 106	175 291	188 708	219 980	+31 272

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Необоротні активи складаються з нематеріальних активів, що протягом досліджуемого періоду мали тенденцію до зниження; основних засобів, що мали тенденцію до збільшення по всім позиціям, в період з 2016 по 2017 рік показник збільшився на 17 857 тис. грн. Не значну кількість займає незавершені капітальні інвестиції, що зменшилися на 10 тис. грн та довгострокові біологічні активи, що збільшилися на 339 тис грн. Разом необоротні активи збільшилися на 18 176 тис. грн.

Оборотні активи з 2016 по 2017 роки збільшилися на 13 096 тис. грн, що має позитивну динаміку для підприємства, оскільки значно збільшилися запаси підприємства на 10 676 тис. грн, виробничі запаси на 3 498 тис. грн та готова продукція на 6 152 тис. грн. Проте негативним є збільшення заборгованостей підприємства за розрахунками з бюджетом на 29 тис. грн, за розрахунками з нарахованих доходів на 162 тис. грн.

Наступним кроком детально проаналізуємо пасиви ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка пасивів ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 рр., тис. грн

Показники	на 31.12 2013 р.	на 31.12 2014 р.	на 31.12 2015 р.	на 31.12 2016 р.	на 31.12 2017 р.	Відхилення 2016/2017 (+,-)
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	2 409	2 409	2 409	2 409	2 409	0
Додатковий капітал	4 885	4 885	4 885	4 885	4 885	0
Резервний капітал	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	65 560	81 713	151 000	167 296	200 337	+33 041
Усього за розділом I	74 058	90 211	159 498	175 794	208 835	+33 041
III. Поточні зобов'язання та забезпечення						
Векселі видані	-	9 550	15 300	12 462	10 698	-1 764
Поточна дебіторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	6 488	15 668	-	-	-	-
розрахунками з бюджетом	81	64	-	-	-	-
розрахунками зі страхуванням	263	279	190	173	185	+12
розрахунками з оплати праці	414	334	303	279	262	-17
Усього за розділом III	7 246	25 895	15 793	12 914	11 145	-1 769
Баланс	81 304	116 106	175 291	188 708	219 980	+31 272

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Згідно динаміки пасивів ТОВ «ТЕМП-2000» власний капітал підприємства мав позитивну динаміку до збільшення і в період з 2016 по 2017 роки зріс на 33 041 тис. грн.

Мали динаміку до зниження видані векселі та заборгованість за розрахунками з оплати праці, що зменшилися в період з 2016 по 2017 роки на 1 764 тис. грн. та 17 тис. грн. відповідно. В цілому баланс мав динаміку збільшення, та в аналогічний період зріс на 31 272 тис. грн.

Наступним кроком проаналізуємо ліквідність підприємства. Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. До них належать:

- коефіцієнт покриття;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- чистий оборотний капітал.

Розглянемо показники ліквідності ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ліквідності ТОВ «ТЕМП-2000»

Назва показника	на 31.12 2013 р.	на 31.12 2014 р.	на 31.12 2015 р.	на 31.12 2016 р.	на 31.12 2017 р.	Нормативне значення
Коефіцієнт покриття	6,20	3,19	7,27	9,69	12,41	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,40	0,91	1,89	2,48	3,09	>0,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,06	0,84	1,19	1,51	>0 збільшення
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	37656	56703	99060	112329	127194	>0 збільшення

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Коефіцієнт покриття значно перевищує по всіх розглянутих роках, що свідчить про володіння значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З позиції кредиторів такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним, проте значне нагромадження запасів, відволікання коштів у дебіторську заборгованість може бути пов'язане з неефективним управлінням активами.

Коефіцієнт швидкої ліквідності за досліджуваними періодами перевищує значення 0,6, що показує на достатність платіжних можливостей ТОВ «ТЕМП-2000» щодо погашення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності перевищує значення «0» та має тенденцію до збільшення, що означає здатність фірми швидко гасити борги.

Додатне значення чистого оборотного капіталу за всіма роками та тенденція до збільшення дає змогу побачити, що ТОВ «ТЕМП-2000» має резерви для фінансової

стійкості, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Проаналізуємо більш детально платоспроможність (фінансову стійкість) підприємства, що характеризує структуру джерел фінансування ресурсів, ступінь фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Аналіз здійснюється шляхом розрахунку таких коефіцієнтів:

- коефіцієнт платоспроможності (автономії);
- коефіцієнт фінансування;
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу.

Розглянемо показники платоспроможності ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники платоспроможності ТОВ «ТЕМП-2000»

Назва показника	на 31.12 2013 р.	на 31.12 2014 р.	на 31.12 2015 р.	на 31.12 2016 р.	на 31.12 2017 р.	Нормативне значення
Коефіцієнт платоспроможності	0,91	0,78	0,91	0,93	0,95	>0,5
Коефіцієнт фінансування	0,1	0,29	0,1	0,07	0,05	<1 зменшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами	0,84	0,72	0,86	0,90	0,92	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,51	0,63	0,62	0,64	0,61	>0 збільшення

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Коефіцієнт платоспроможності за 2013-2017 роки перевищує значення 0,5, що свідчить про наявність питомої ваги власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у діяльність ТОВ «ТЕМП-2000».

Коефіцієнт фінансування не перевищує нормативне значення за всі досліджувані роки. Це свідчить про те, що дане підприємство не залежить від залучених засобів. А також цей показник з 2015 року мав тенденцію до зменшення.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами значно перевищує значення 0,1 за всіма досліджуваними періодами, що дає змогу зробити висновок про достатню забезпеченість підприємства власними оборотними засобами.

Перевищення коефіцієнта маневреності власного капіталу значення «0» за 2013-2017 роки дає змогу побачити, що достатня частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, інша – капіталізована.

Наступним кроком доцільно проаналізувати ділову активність ТОВ «ТЕМП-2000», що свідчить про ефективність основної діяльності підприємства, яка характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

Аналіз ділової активності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт оборотності активів;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;
- строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей;
- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів;
- коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача);
- коефіцієнт оборотності власного капіталу.

Розглянемо показники ділової активності ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники ділової активності ТОВ «ТЕМП-2000»

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт оборотності активів	0,76	0,83	0,97	0,87	0,80	збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,10	7,86	14,44	21,63	21,76	збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	8,47	4,95	6,79	11,0	13,5	збільшення
Строк погашення дебіторської заборгованостей	35,64	45,8	24,93	16,64	16,54	збільшення
Строк погашення кредиторської заборгованостей	42,5	72,73	53,1	32,72	26,66	збільшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,3	1,19	0,91	0,81	0,77	збільшення
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,04	1,4	1,84	1,61	1,42	збільшення
Коефіцієнт оборотності						

власного капіталу	0,84	1	0,56	0,94	0,84	збільшення
-------------------	------	---	------	------	------	------------

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Коефіцієнт оборотності активів з 2015 року мав тенденцію до зменшення – це свідчить про те, що ТОВ «ТЕМП-2000» не ефективно використовує усі наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості з 2014 року мав тенденцію до збільшення, що означає прискорення швидкості обертання дебіторської заборгованості та розширення комерційного кредиту.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «ТЕМП-2000» з 2014 року мав тенденцію до збільшення, що свідчить про те, що кредиторська заборгованість швидко оберталася та збільшувався комерційний кредит, що надавався підприємству.

З 2014 року строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей мав тенденцію до зниження.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів за весь досліджуваний період мав тенденцію до зниження, що характеризує зниження з кожним роком швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства.

Мав тенденцію до зниження з 2014 року коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) – це свідчить про те, що ТОВ «ТЕМП-2000» не достатньо ефективно використовує основні засоби підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу в період 2013-2014 та 2015-2016 років мав тенденцію до збільшення, що є ознакою ефективного використання власного капіталу підприємства, проте цей показник дещо погіршився в період 2014-2015 та 2016-2017 років.

Останнім кроком доцільно проаналізувати рентабельність підприємства, що дозволить визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. Аналіз рентабельності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт рентабельності активів;
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу;
- коефіцієнт рентабельності діяльності;
- коефіцієнт рентабельності продукції.

Розглянемо більш детально показники рентабельності ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки (табл. 2.9).

Показники рентабельності ТОВ «ТЕМП-2000»

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт рентабельності активів	0,18	0,16	0,48	0,48	0,48	>0 збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,2	0,2	0,55	0,52	0,51	>0 збільшення
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,2	0,2	0,49	0,55	0,60	>0 збільшення
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,22	0,22	0,76	0,81	0,76	>0 збільшення

Джерело: складено автором на основі додатку Б

Коефіцієнт рентабельності активів в період з 2013-2014 року мав тенденцію до зниження, що свідчить про зменшення ефективності використання активів. Але в період 2014-2015 року даний показник мав тенденцію до збільшення, а в період 2015-2017 року мав не змінну динаміку показника, чим і покращив ефективність використання активів.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу в період 2015-2017 років мав тенденцію до зниження, що свідчить про не зовсім ефективне вкладання коштів до даного підприємства.

Тенденцію до збільшення за весь період мав коефіцієнт рентабельності діяльності, що свідчить про ефективність господарської діяльності.

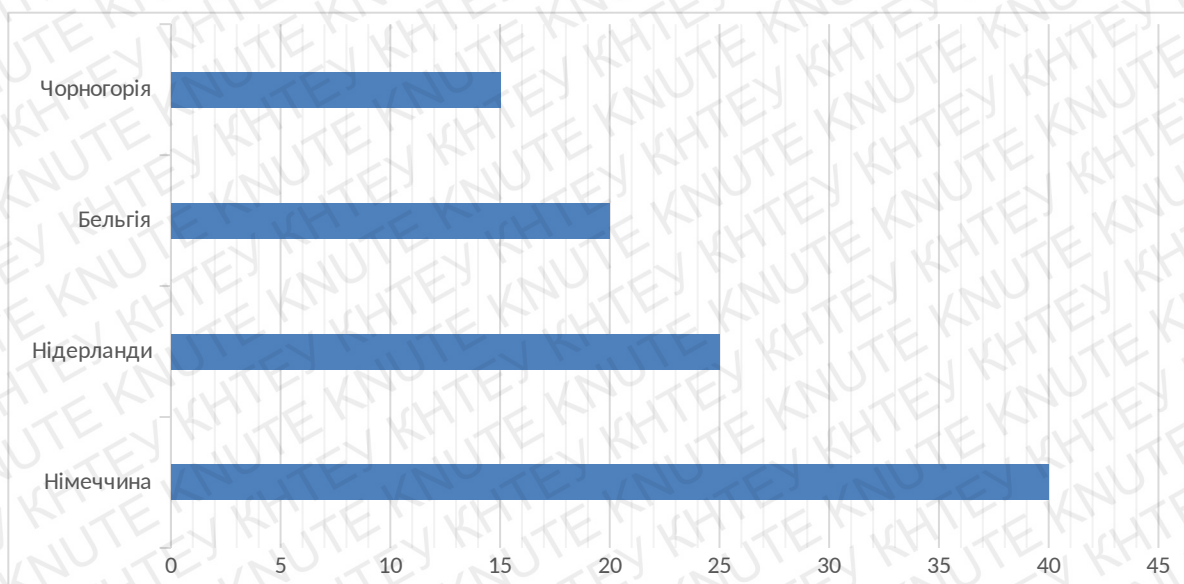
В періоді 2013-2016 тенденцію збільшення мав коефіцієнт рентабельності продукції, що свідчить про прибутковість господарської діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» від основної діяльності, проте в 2017 році спостерігається не значне зниження, що свідчить про незначне зменшення цієї прибутковості.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «ТЕМП-2000» має потужну фінансово-господарську діяльність, що дозволяє даному підприємству збільшувати свої основні показники кожного року. Не дивлячись на політичні та економічну ситуацію в країні підприємство активно розвивається та збільшує свій дохід, орієнтуючись на реалізацію своєї продукції не тільки на внутрішньому але і на зовнішньому ринку.

2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності та оцінка ефективності стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок

ТОВ «ТЕМП-2000» здійснює зовнішньоекономічну діяльність відповідно до свого статуту, зокрема експорт готової продукції, що виробляється на підприємстві та імпортом обладнання та сировини, необхідних для розвитку виробництва, збільшення товарообігу та зміцнення матеріально-технічної бази підприємства.

Іноземними партнерами підприємства під час експорту готової продукції є такі країни, як Бельгія, Нідерланди, Німеччина та Чорногорія (рис. 2.2).



Джерело: складено автором на основі [33]

Рис. 2.2. Географічна структура експорту ТОВ «ТЕМП-2000»

З географічної структури зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» видно, що країною-лідером, куди дане підприємство постачає свою продукцію є Німеччина (40%), трохи менше постачається продукції до Нідерландів (25%) та Бельгія (20%), та ще менше до Чорногорії (15%), оскільки зовнішньоекономічну діяльність з цією країною було розпочато нещодавно.

Розглянемо більше детально результати експортних та імпортних операцій ТОВ «ТЕМП-2000» за останні 5-ть років (табл. 2.10).

Табл. 2.10

Експорт та імпорт ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 рр.

Роки	Експорт	Імпорт
------	---------	--------

	тис. Грн	питома вага, %	відхилення	тис. грн	питома вага, %	відхилення
2013	12458963,0	18,6	-	11254896,7	18,9	-
2014	11052467,8	16,5	-1406495	9854632,6	16,5	-1400264
2015	14056895,6	21,0	+3004428	12245963,7	20,6	+2391331
2016	14652879,4	21,9	+595983,8	13149638,4	22,1	+903674,7
2017	14628547,2	21,8	-24332,2	14238549,2	21,9	-111089
Всього	66849753,0	-	-	59543680,6	-	-

Джерело: складено автором

За даними таблиці можна спостерігати наступну тенденцію: в період з 2013 по 2014 роки відбувався спад зовнішньоекономічної діяльності підприємства, з 2014 року показники росли, проте в 2016 знову відбувся не значний спад результатів експортно-імпортних операцій, що дає змогу зробити висновок, що стратегія, яка використовується підприємством не приносить йому максимальні прибутки в порівнянні з попередніми роками.

Продукцією, що імпортується до ТОВ «ТЕМП-2000» є шнеки, що використовуються під час екструзії поліетилену та вжита полімерна продукція, що в майбутньому на базі підприємства переробляється та слугує сировиною для готової продукції другого сорту. Країнами-імпортерами на сьогоднішній день є Китай, який постачає підприємству обладнання, а саме шнеки та Угорщина, з якої за часту надходить майбутня сировина.

Наступним кроком проаналізуємо експортну діяльність ТОВ «ТЕМП-2000», а саме розрахуємо питому вагу експорту в господарській діяльності товаровиробника полімерної продукції, провівши розрахунки сукупного економічного ефекту від зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проаналізувавши динаміку реалізації продукції на зовнішньому та внутрішньому ринку (табл. 2.11).

Табл. 2.11

Динаміка частки експорту ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки

	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Реалізація в Україні, тис. грн	12202485,7	9975864,7	12547864,8	13847592,5	14328542,7
Реалізація за кордоном, тис. грн.	12458963,0	11052467,8	14056895,6	14652879,4	14628547,2
Всього, тис. грн	24661448,7	21028332,5	26604760,4	28500471,9	28957089,9
Питома вага експорту, %	50,5	52,5	52,8	51,4	50,5

Джерело: складено автором

Даний аналіз показує, що експорт в господарській діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» займає значне місце, проте його питома вага з 2015 року почала трохи спадати, що означає необхідність удосконалення стратегії прямого експорту.

Розглянемо більш детально стратегії, що використовуються ТОВ «ТЕМП-2000» під час здійснення зовнішньоторгівельних операцій. В першу чергу при виході на новий ринок товаровиробник орієнтується на стратегію прямого експорту, на базі якого створено структурний підрозділ зовнішньоекономічних зв'язків, що регулює та координує ЗЕД підприємства.

Структура управління ЗЕД ТОВ «ТЕМП-2000» складається з 6 чоловік, в голові якої знаходиться начальник зовнішньоекономічних зв'язків. Мета структурного експортного відділу - максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємництві.

Основними завданнями та функціями відділу є:

- організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства орієнтуючись на основну мету та ціль його існування;
- вивчення ринку, участь у розробці стратегії в усіх її аспектах: товарна, цінова, збутова, рекламна та інша політика підприємства;
- здійснення контролю за процесом виготовлення необхідної продукції;
- організація експорту та імпорту продукції за встановленою номенклатурою;
- визначення методів досягнення поставлених цілей, розробка плану дій ЗЕД підприємства;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства, дослідження зовнішнього ринку для одержання максимального прибутку;
- участь у рекламній діяльності, що підвищує реалізацію продукції підприємства на ринку збуту;
- сприяння розвитку взаємовигідного співробітництва і забезпечення спільної підприємницької діяльності між підприємством та іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Начальник структурного управління зовнішньоекономічної діяльності призначається на посаду і звільняється з неї директором і повинен:

- керувати організацією і проведенням зовнішньоекономічної діяльності підприємством;

- керувати роботою підлеглих з підготовки, вироблення висновків і реалізації експортно-імпортних контрактів;
- знати експортні можливості підприємства за закріпленою номенклатурою, а також імпортні потреби підприємства і готувати пропозиції для включення їх до проектів поточних і перспективних планів підприємства;
- здійснювати контроль і брати участь у виконанні зовнішньоекономічних контрактів відповідно до нормативних документів;
- організовувати ведення в департаменті діловодства внутрішньої документації;
- знати структуру підприємства, номенклатуру продукції, що випускається, і сферу її застосування;
- визначати потреби в персоналі необхідної кваліфікації і необхідності його навчання, скласти відповідні плани і заявки.

Наступним кроком доцільно дослідити виконання зобов'язань перед іноземними партнерами, оскільки цей показник є дуже важливим та гарантує товаровиробнику збут готової продукції, вчасні оплати за неї та податкові і кредитні пільги. (табл. 2.12).

Табл. 2.12

Аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ «ТЕМП-2000» перед іноземними партнерами за 2013-2017 роки

Рік	План поставки продукції, тон		Недоставка продукції, тон	Виконання, %
	На початку року	На кінець року		
Німеччина				
2013	68 450	68 450	0	100
2014	72 350	72 000	350	99,5
2015	75 600	75 300	300	99,6
2016	80 250	80 200	50	99,9
2017	75 500	75 000	500	99,3
Нідерланди				
2013	32 000	30 000	2 000	93,7
2014	48 700	48 500	200	99,5
2015	59 350	59 000	350	99,4
2016	74 100	73 850	250	99,6
2017	68 500	67 300	1 200	98,2
Бельгія				
2013	15 000	14 950	50	99,6
2014	21 350	20 840	510	97,6
2015	26 500	25 600	900	96,6
2016	31 000	30 000	1 000	96,7
2017	28 450	28 000	450	98,4
Чорногорія				
2013	-	-	-	-
2014	-	-	-	-
2015	-	-	-	-

2016	15 500	15 350	150	99,0
2017	16 000	16 000	0	100

Джерело: складено автором

З таблиці видно, що відхилення по виконанню зобов'язань перед іноземними партнерами є не значним, що пов'язано з зростанням кількості партії готової продукції, недостатньою кількістю транспортних засобів, різними технологічними особливостями виробництва і т.д. Проте майже по всім іноземним контрагентам цей показник з 2016 року має тенденцію до зниження.

Наступним кроком проаналізуємо ефективність показників експорту ТОВ «ТЕМП-2000» за останні 5-ть років (табл. 2.13).

Табл. 2.13

Аналіз ефективності показників експорту ТОВ «ТЕМП-2000» за 2013-2017 роки

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013
Дохід від реалізації експортної продукції, тис. грн	6619,3	6687,7	6798,5	6814,2	6836,5	217,2
Собівартість виготовлення експортної продукції, тис. грн	1804,2	1816,4	1875,9	1901,7	1935,5	131,3
Накладні витрати при експорті, тис. грн	1521,3	1623,0	1687,1	1720,3	1748,0	226,7
Ефект експорту, тис. грн	3293,8	3248,3	3235,5	3192,2	3153,0	-140,8
Коефіцієнт ефективності експорту	1,99	1,94	1,91	1,88	1,86	-0,13

Джерело: складено автором

Аналіз ефективності показників експорту ТОВ «ТЕМП-2000» показав, що коефіцієнт експорту має тенденцію до зниження зменшивши ефект експорту з 2013 року до 2017 року на 140,8 тис. грн., що свідчить про необхідність впровадження та використання оновленої стратегії виходу на зовнішній ринок.

Доцільним буде також провести аналіз ефективності конкретної існуючої зовнішньоторговельної операції, щоб на прикладі конкретного контракту проаналізувати ефективність експортної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000».

На прикладі експортної діяльності з Німеччиною розглянемо та проаналізуємо ефективність існуючого контракту між цими країнами (додаток В), що супроводжується митною декларацією (додаток Г). Використовуючи дані контракту розрахуємо ефективність експорту полімерної продукції з України до Німеччини (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз ефективності експортної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» з Jufol GmbH на поставку поліетиленової плівки

№	Показник	Значення
1	Прибуток від експортної діяльності: - ціна за тону, грн - загальна кількість, тон	1926100 2266 850
2	Витрати пов'язані з експортуванням (транспортування, митні платежі, страхування), грн	814512,5
3	Ефект експорту	1111587,5
4	Ефективність експорту	2,36
5	Прибуток від реалізації на внутрішньому ринку: - ціна за тону, грн - загальна кількість, тон	2125000 2500 850
6	Витрати на реалізацію на внутрішньому ринку, грн	1021360
7	Ефект реалізації на внутрішньому ринку	1103640
8	Ефективність реалізації на внутрішньому ринку	2,08

Джерело: складено автором на основі додатку В та додатку Г

Проаналізувавши існуючий контракт ТОВ «ТЕМП-2000» можна зробити висновок, що операція експорту є не достатньо ефективною, оскільки значення ефективності експортної діяльності майже не відрізняється від ефективності реалізації готової продукції на внутрішньому ринку.

Таким чином дослідивши зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ТЕМП-2000» можна зробити висновок, що існуючі стратегії виходу на зовнішній ринок на сьогоднішній день є недостатньо ефективними та майже по всіх показниках за останні роки мають тенденцію до зниження та потребує впровадження та використання заходів щодо удосконалення стратегій.

Висновки до розділу 2

Ринок полімерної продукції сьогодні відіграє особливу роль у пакувальній індустрії. В 2017 році об'єм ринку полімерної продукції був оціненим в 56,13 дол. США, а об'єми виробництва сягнули 39,254,6 кілотон. Серед основних факторів зростаючого

попиту на полімерну продукцію можна виділити такі її переваги, як менша собівартість, легка вага, здатність краще зберігати смакові властивості та свіжість продуктів, ефективніший захист від впливу шкідливих мікроорганізмів, досконаліші методи обробки та утилізації.

Досліджуючи світовий досвід провідних лідерів з виробництва полімерної продукції можна зробити висновок, що світові компанії-лідери орієнтуючись на свій багатий досвід, володінням великим запасом резервів та вільних коштів готове вкладати їх на реалізацію виробництва за кордоном шляхом використання стратегії прямого інвестування чи стратегії організації виробництва за кордоном.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕМП-2000» створене відповідно до чинного законодавства України та виходячи з аналізу фінансово-господарських показників має сильну та стійку економічну базу для функціонування та реалізації своєї продукції як на території держави, так і за її межами.

В своїй зовнішньо-економічній діяльності ТЕМП-2000 використовує стратегію прямого експорту завдяки створеного на базі підприємства експортного відділу. Основними зарубіжними покупцями підприємства є такі країни: Німеччина, Бельгія, Чорногорія та Нідерланди.

Проте аналізуючи результати зовнішньоекономічної діяльності та ефективність одного з існуючих контрактів з іноземною компанією зроблений висновок, що експортна діяльність є мало ефективною, оскільки реалізація стратегії прямого експорту використовується не в повній мірі та потребує удосконалення та розширення для максимізації прибутків та збільшення ринків збуту для реалізації своєї продукції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ТЕМП-2000» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

3.1 Обґрунтування вибору та доцільності оновлення стратегії ТОВ «ТЕМП-2000» при виході на зовнішній ринок

Під час зростання обсягів виробництва Україна розширює свою присутність на світовому ринку полімерної продукції, і в цьому році експортує цього продукту більше, ніж за останні два десятиліття.

Обсяги експорту сумарної продукції, як поліетилену низького тиску так і поліетилену високого тиску, в сезоні 2017-18 років, ймовірно, складуть близько 500 тис.

тонн, оскільки виробництво значно перевищує внутрішній попит. Це стане найвищим показником з 2000-х років, про що свідчать дані Департаменту США по полімерній продукції [4].

За вересень поточного року українські виробники експортували 39,9 тис. т поліетиленової продукції, що є найбільшим місячним показником за останні 5 років.

Найбільше українського поліетилену поїхало до Молдови (11,52 тис. т), на другому місці Грузія (6,43 тис. т) і закриває трійку лідерів Польща (4,62 тис. т). Значний обсяг також відвантажили до Угорщини (4,24 тис. т) та Таджикистану (2,28 тис. т) [17].

На сьогоднішній день Україна є однією із провідних країн в експорті полімерної продукції, що пов'язано з великим асортиментом готової продукції, значно нижчими цінами в порівнянні з європейськими та доступністю готової продукції до кінцевого споживача.

Враховуючи швидкі темпи зростання ринку збуту полімерної продукції, підвищеного попиту на зарубіжних ринках товару, що виробляється на внутрішньому ринку та можливості отримання більших прибутків експорт полімерної продукції з ТОВ «ТЕМП-2000» є дуже перспективним та необхідних в умовах подальшого розвитку підприємства.

Наразі ТОВ «ТЕМП-2000» використовує в своїй зовнішньоторговельній діяльності стратегію прямого експорту через структурний підрозділ економічних зав'язків, що створений на базі самого підприємства.

Аналізуючи використання ТОВ «ТЕМП-2000» стратегію прямого експорту, був зроблений висновок по всім отриманим показникам, що стратегія використовується не в повній мірі та потребує удосконалення та розширення для максимізації свого прибутку та розвитку підприємства в цілому.

Для початку аналізуючи перспективні ринки виходу товаровиробника на зовнішній ринок потрібно орієнтуватися на ринки, що на сьогоднішній день посідають передові місця в закупівлі поліетиленової продукції, потрібно проаналізувати їх макросередовище, доступність до них та можливі ризики, що можуть виникнути під час реалізації зовнішньоторговельних операцій.

Так як ринки збуту займають передові місця, до яких товаровиробники постачають готову полімерну продукцію, потрібно доцільно оцінити усіх існуючих конкурентів та ціни, за якими постачається готовий товар до кінцевого споживача. Проаналізувавши ці аспекти ТОВ «ТЕМП-2000» на початковому етапі необхідно в своїй діяльності виходу на

новий ринок обрати стратегію лідирування у зниженні витрат, що в свою чергу дасть змогу підприємству використовувати стратегію низьких цін та бути цікавим для потенційних покупців.

Зменшити свої витрати ТОВ «ТЕМП-2000» може завдяки існуючому на базі виробництва цеху по переробці полімерної продукції. Ужитий полімерний товар надходить до виробництва та за результатами його переробки отримується вторинна гранула, з якої в майбутньому можна створювати товар другого сорту, який не втрачає своїх властивостей в порівнянні з товаром першого сорту.

Сьогодні екологічне питання посягає передові місця в світових проблемах. Створення полімерної продукції є небезпечним та шкідливим для зовнішнього середовища світу. Звичайний поліетилен розкладається в землі мінімум 100 років, а його об'єми виготовлення значно перевищують усі норми.

Переробка поліетилену – є дуже важливим для екології світу, так як матеріал характеризується неймовірною стійкістю. Поліетилену не страшна вода, луг, розчини солей. Поліетилен не боїться навіть органічних і неорганічних кислот.

Якщо простий поліетиленовий пакет потрапляє на смітник в загальній масі побутових відходів, то він сильно ускладнює процес переробки. Згодом цей пакет піддається термостарінню, поступово розкладаючись під впливом сонячних променів, тепла та кисню. В ході руйнувань нешкідливий пакет виділяє шкідливі хімічні речовини в ґрунт і воду.

На жаль, обмежити виробництво пластмас і поліетилену не представляється можливим, але можна раціонально організувати весь робочий процес. Відходи поліетилену, по суті, являють собою універсальний матеріал. Вторинну переробку поліетилену без перебільшення можна назвати новим життям сировини. Підприємство повинно створити і вдосконалити способи збору і переробки сировини, щоб зробити процес циклічним. Поліетиленові відходи цілком можуть стати предметами повсякденного вжитку.

За існуючою технологією на базі ТОВ «ТЕМП-2000» існує шість етапів переробки відходів поліетилену:

- спочатку йде збір сировини: плівки, пляшок, іншого побутового сміття. Сортивання сміття може здійснюватись за допомогою ручного або механічного праці. Збір сировини відбувається шляхом закупівлі вжитої продукції в межах країни, так і на

зовнішньому ринку. Наприклад, ТОВ «ТЕМП-2000» закуповує сировину для переробки з Угорщини майже з самого початку заснування цеху вторинної переробки;

- сировина направляється в промивні машини. Цей етап необхідний для того, щоб позбутися від бруду, сторонніх предметів і паперу;

- далі відбувається подрібнення зібраної сировини, для чого використовуються дробильні установки;

- на випадок, якщо в сировині залишилася волога або випадкові тверді домішки, здійснюється процес обробки в центрифугі;

- далі матеріал відправляється в сушильну камеру, де також йде термічна обробка.

Після усіх вище перерахованих етапів робота з переробки поліетилену завершена і матеріал готовий до вторинного використання. З нього можна зробити універсальні продукти: поліетиленова плівка, пакети і т.д.

Необхідність створення та збільшення попиту на ринку полімерної продукції лише зростає, тому використання вже ужитого полімеру для виробництва та створення готової поліетиленової продукції є дуже актуальним та в своїй мірі новаторським.

Для реалізації цих заходів підприємству потрібно буде використовувати стратегію диференціації, тобто виробництво нових видів товарів, освоєння нових ринків та сегментів на ньому, включаючи нові торгівельні послуги, що раніше не використовувались підприємством.

Переробка ужитого поліетилену та створення продукції другого сорту для підприємства є новаторським, оскільки діяльність в цій сфері розпочалась на базі виробництва ТОВ «ТЕМП-2000» два роки тому є ще не в повній мірі розкрита та використана в процесі реалізації та отриманні прибутків від цієї діяльності.

Ще одним із видів нових товарів може бути поліетилен зі спеціальною біодобавкою, що допомагає йому розкладатися в землі максимум за три роки.

В ЄС діє програма по скороченню виробництва упаковки, що не розпадається. Тому екологічний товар може знайти свого покупця серед європейських споживачів.

Переважає більшість українських виробників до цього ще не дозріли. У загальному об'ємі поліетиленової упаковки, котра випускається в Україні, безпечна складає всього 0,3%.

Європейська асоціація European Bioplastics прогнозує, що в 2019 році виробництво біологічно безпечного пластику у світі зросте порівняно з 2013-м майже в п'ять разів.

Використання біо добавки в процесі виробництва надасть ТОВ «ТЕМП-2000» наступні переваги:

- збільшить конкурентні позиції (створення інноваційного продукту);
- надасть переваги перед адміністративними та державними мірами (податки, заборона використання та обмежене виробництво полімерної продукції);
- ціна кінцевого товару зросте на 5-6 %, що компенсує маркетингові затрати: за інноваційний товар кінцевий споживач готовий платити більше;
- властивості матеріалу та кінцевого товару (прозорість, товщина, міцність і т.д.) зберігаються;
- технологічний процес залишається не змінним (біо добавки додаються в рецептуру звичної сировини та ніяк не змінюють технологічний процес).

Для зовнішнього середовища та екології в цілому біодобавка несе лише позитивні наслідки:

- розклад готового товару з біодобавка відбувається при будь-яких умовах (світло, тепло, наявність повітря і т.д.);
- товари розкладу абсолютно безпечні для людини та навколишнього середовища;
- полімерна продукція, що розкладається безпечна для майбутнього покоління.

Ця стратегія зменшить кількість конкурентів, дасть змогу розширити ринки збуту, збільшити попит продукції, що виробляється та охопити більшу кількість споживачів, займаючи нову нішу на ринку.

Протягом усієї діяльності на зовнішніх ринках підприємство повинно використовувати стратегію прямого експорту завдяки структурного підрозділу, що створений на базі підприємства, що буде продовжувати досліджувати, вивчати та вирішувати усі питання з просування та реалізації товару на зовнішній ринок.

Структурний підрозділ з економічних питань ТОВ «ТЕМП-2000» продовжуватиме орієнтуватися на основні завдання в процесі своєї діяльності: організацію ЗЕД підприємства, дослідження ринку, участь у розробці стратегії, здійснення контролю за процесом виготовлення готової продукції; організація експорту продукції, визначення методів досягнення поставлених цілей, розробка плану дій ЗЕД підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, дослідження зовнішнього ринку для одержання максимального прибутку, участь у рекламній діяльності, що підвищує реалізацію продукції підприємства на ринку збуту, сприяння розвитку взаємовигідного

співробітництва і забезпечення спільної підприємницької діяльності між підприємством та іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Основними перевагами стратегії прямого експорту залишиться безпосередній контакт зі споживачем; можливість швидше пристосуватися до вимог ринку; повний контроль над маркетингом.

Таким чином для збільшення ринку збуту та максимізації свого прибутку ТОВ «ТЕМП-2000» потрібно удосконалити стратегію прямого експорту, пошуком та дослідженням нових ринків збуту, збільшенням переговорних процесів з потенційними покупцями та можливими зустрічами з ними, потрібно надалі використовувати стратегію лідирування у зниженні витрат, що буде слугувати зниженням цін для майбутніх покупців та потрібно використовувати стратегію диверсифікації, створивши новий товар за допомогою нововведень в виробничий процес підприємства.

3.2. Алгоритм організації та можливі проблеми впровадження нової стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок полімерних виробів

На сьогоднішній день зовнішньоекономічна діяльність для ТОВ «ТЕМП-2000» відіграє важливу роль в його господарській діяльності та розвитку в цілому, займаючи вагомую частину в усіх операціях, що здійснюються підприємством. Проте існуючі заходи щодо виходу на зовнішній ринок є малоефективними та не приносять підприємству бажаних результатів. Тому ТОВ «ТЕМП-2000» за розробленим аналізом використання існуючої стратегії виходу на зовнішній ринок потребує її удосконалення та розширення, шляхом витрачання зусиль на її розробку, реалізацію та контроль.

Оскільки ТОВ «ТЕМП-2000» при виробі та реалізації усіх стратегій може зіткнутися з рядом проблем: зміна політичного чи економічного становища обраної країни, збільшення податків та митних платежів, низький попит на продукцію, що виробляється на базі підприємства, низька платоспроможність потенційних покупців і т.д. доцільним буде розпочати план заходів щодо створення, впровадження та реалізації стратегії виходу товаровиробника на зовнішній ринок полімерної продукції саме з дослідження та аналізу макросередовища, що дасть змогу більш доцільно оцінити

світовий ринок полімерів та обрати найбільш перспективні та результативні ринки збуту, на яких ТОВ «ТЕМП-2000» зможе розширити реалізацію своєї готової продукції з отриманням більших прибутків

Як вже зазначалося, ринок полімерної продукції щороку розширюється та збільшує обсяги свого виробництва, оскільки збільшується попит на готову полімерну продукцію.

Найбільший попит полімерної продукції спостерігається на ринках Молдови, Румунії та Польщі.

Тому доцільно проаналізувати макросередовище трьох обраних країн-лідерів зі споживання української полімерної продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз макросередовища країн-імпортерів полімерної продукції

№	Фактори, що визначають вибір ринку	Молдова	Грузія	Польща
1	Низький потенціал збуту			
2	Високий потенціал збуту	+	+	+
3	Атомістична конкуренція			
4	Олігополістична конкуренція			
5	Низькі виробничі витрати			+
6	Високі виробничі витрати			
7	Обмежувальна політика щодо імпорту			
8	Ліберальна політика щодо імпорту	+	+	+
9	Невелика географічна відстань	+	+	+
10	Значна географічна відстань			
11	Економіка, що динамічно розвивається			+
12	Економіка зі стагнаційними процесами			
13	Жорсткий валютний контроль			
14	Ліберальна валютна політика			+
15	Довгострокові перспективи зниження курсу національної валюти	+		
16	Довгострокові перспективи зростання курсу національної валюти		+	
17	Незначні відмінності соціально-культурного середовища	+	+	+
18	Значні відмінності соціально-культурного середовища			
19	Невисокий політичний ризик	+	+	+
20	Високий політичний ризик			

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що країни між собою є дуже схожими. Усі вони знаходяться поруч з Україною і мають зручну транспортну розв'язку для отримання готової продукції. За соціальним походженням є дуже схожими з нашою країною і не потребують додаткових витрат для маркетингових заходів чи дослідження кінцевого споживача.

Маючи великий потенціал збуту, кожна з запропонованих країн є цікавою для зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000». Проте серед усіх країн виділити можна Польщу, бо саме вона знаходиться в Європейському Союзі, маючи стабільну розвиваючу економіку та можливість розвитку і розширення ринку збуту в межах ЄС.

Також ця країна є нашим сусідом, що значно виграє в витратах на транспортуванні та показує незначні відмінності соціально-культурного середовища.

Тому доцільним було б розпочати вихід на нові ринки та використання нових стратегій саме з польського ринку полімерної продукції.

Наступним кроком проаналізуємо конкуренцію з виробництва полімерної продукції на території Польщі, для уникнення витіснення з ринку конкурентами та появи нових на ньому.

Всього на території Польщі працює близько 8 тис. виробництв полімерної продукції. Більша частина з них – це невеликі та середні підприємства, з чисельністю працівників не більше 10-15 чоловік. Великими виробництвами з полімеру в Польщі є лише 20-25% від загальної кількості виробничих потужностей в цій галузі, що задовольняють потреби ринку на 70-80%.

В 2017 році споживання полімерної продукції в Польщі склало приблизно 7,6 млрд євро, при цьому потрібно зазначити, що виробники можуть повністю задовольнити потреб національного ринку, оскільки мають надлишкові потужності. Проте цей факт дає змогу більшості підприємств займатися експортом своєї продукції на ринок ЄС. Згідно оцінки асоціації полімерних виробів Polish Chamber of Polimer об'єм експорту готової продукції складає 20-25%, що дає змогу іноземним компаніям входити на польський ринок та реалізовувати на ньому свою продукцію.

У 2017 році в Польщі загальна виробнича потужність полімерної продукції склала приблизно 110 тис. тонн за добу. Лідерами-виробниками полімерної продукції на польському ринку на сьогоднішній день є: Aero Plast, Polimer Becker Sp. z o.o. та Anwil.

Aero Plast – це один із найкрупніших підприємств з виробництва полімерної продукції в Польщі. В своїй діяльності підприємство орієнтується на стратегію престижних цін, встановлюючи максимально високі ціни на продукцію власного виробництва, оскільки головною метою діяльності підприємства є створення продукції високої якості, що повністю та якісно задовольнить потреби споживача.

Polimer Becker Sp. z o.o. та Anwil також є одними з провідних виробників полімерної продукції на польському ринку та в своїй діяльності обидві компанії

використовують стратегію орієнтації на ціну лідера, повністю копіюючи діяльність лідера з виробництва полімерної продукції та орієнтуючись на діяльність центрального виробника.

До іноземних компаній-лідерів, що діють на території Польщі, а саме ринку полімерної продукції можна віднести Жабанівський завод полімерів (м. Білорусь) та ОАО Завод полімерів (м. Румунія). В свої зовнішньоекономічній діяльності обидві компанії орієнтуються на стратегію прямого експорту, реалізуючи продукцію на польському ринку власними силами, проте Жабанівський завод полімерів на сьогоднішній день використовую додатково стратегію фокусування – створюючи лише поліетиленові плівки різного типу за максимально можливими низькими цінами для виробництва. В свою чергу румунський завод полімерів використовую додатково стратегію послідовника, за якої він дублюю ряд дій лідерів на польському ринку полімерів [34, 35, 36].

ТОВ «ТЕМП-2000» на сьогоднішній день в своїй діяльності також орієнтується на стратегію прямого експорту, реалізуючи свою продукцію на зовнішньому ринку через структурний підрозділ, який створений на базі підприємства та шукає нові ринки збуту для розширення своєї діяльності.

Досягти максимально низьких цін в порівнянні з конкурентами, що продають свою продукцію на польському ринку, ТОВ «ТЕМП-2000» потрібно розпочати використовувати в своїй діяльності стратегію лідирування у зниженні витрат, орієнтуючись на низькі ціни.

Досягти максимально низьких цін, що дозволять підприємству конкурувати на польському ринку та отримувати прибутки буде можливим завдяки створенню продукцію з вторинної сировини за допомоги перероблюючого цеху на базі підприємства.

За допомоги існуючого перероблюючого цеху ТОВ «ТЕМП-2000» зможе реалізувати в своїй діяльності стратегію зменшення витрат, що дозволить заощадити певну кількість грошей для використання стратегії диференціації - впровадження біодобавка для отримання екологічно чистого продукту, тобто створення нового товару (табл. 3.2).

Табл. 3.2

Алгоритм виробництва продукції в залежності обраної стратегії виходу ТОВ

«ТЕМП-2000» на зовнішній ринок

Стратегія низьких цін	Стратегія диференціації
- закупка ужитого полімерного матеріалу;	- закупка біодобавки;
- сортування сировини;	- формування рецептури для створення готової продукції;
- промивання подрібненого матеріалу;	- екструзійне виробництво згідно розробленої рецептури;
- подрібнення полімерної сировини;	- отримання готового товару з новими властивостями.
- обробка гранули від сторонніх предметів;	
- термічна обробка гранули;	
- екструзійне виробництва з отриманного матеріалу;	
- флексодрукарське на несення на готовий матеріал (за необхідності);	
- отримання готової продукції та її реалізація на зовнішньому ринку.	

Джерело: складено автором.

Для отримання товару за допомогою стратегії низьких цін підприємству потрібно буде закупити на території України або імпортувати вторинну сировину; на базі виробництва придбану сировину сортують та розкладають згідно кольору, оскільки це впливає на колір отримання гранули, з якої в майбутньому створюється готовий товар; сортовану сировину пускають до промивної машини, яка позбуває сировину від бруду, стороннього матеріалу, паперу і т.д.; наступним кроком сировина запускається на подрібнення завдяки дробильної установки, що подрібнює сировини на маленькі шматочки; далі подрібнена сировина потрапляє в центрифугу та проходить процес обробки від залишків вологи, сторонніх предметів та домішок; останнім етапом майже готова продукція відправляється до сушильної камери та проходить термічну обробку.

Як результат гранулювання отримується гранула з вторинної сировини, яка май ті ж властивості, як і первинна, проте її вартість значно менше та дозволяє виробництву отримати продукт високої якості за меншою вартістю.

Отримана гранула відправляється до екструзії, де на спеціальному обладнанні видувається та створюється поліетиленова плівка, яка за необхідності відправляється до флексодрукарського цеху, де наноситься друк на продукцію або готовий товар отримується без нанесення друку.

Готова продукція має тіж самі ознаки і властивості, як і товар створений з первинного матеріалу, проте значно зменшує затрати на його створення та допомогою зберегти навколишнє середовище. надаючи використаному полімеру друге життя.

Стратегія диференціації, яка означає створення зовсім нового товару розпочинається з закупівлі біодобавки, яка надасть поліетилену у вигляді готової продукції нових властивостей, що характеризуються швидким розкладанням поліетилену; під час екструзійного видування плівки біодобавка додається в рецептуру в необхідних пропорціях; в результаті у усіх перерахованих заходів отримується екологічно безпечний товар, який розкладається протягом 3-ьох років та не несе школи навколишньому середовищу.

Заощадженні кошти під час стратегії зменшення витрат дадуть змогу ТОВ «ТЕМП-2000» реалізувати стратегію низьких цін та надати на польському ринку ціну нижче, ніж конкуренти, проте вигідну для самого підприємства.

Таким чином чіткий алгоритм дій стратегічного виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на новий ринок за допомогою структурного підрозділу з економічних зав'язків на базі підприємства дасть йому змогу розширити ринок збуту та досягти своєї основної мети (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо удосконалення стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок

Назва стратегії	Запропонований захід	Очікуваний результат від стратегії
стратегія лідерування у зниженні витрат	- виробництво вторинної сировини за допомогою перероблюючого цеху на базі підприємства; - створення готового продукту з більш дешевого матеріалу без змін властивостей та ознак товару.	- вихід на нові зовнішні ринки; - нові перспективи на ринку полімерних виробів ЄС; - збільшення конкурентних позицій;
стратегія диверсифікації	- виробництво нового виду товару за допомогою додавання в рецептуру біодобавки; - створення кінцевому продукту, що має нові властивості та розкладається після уживання та утилізації протягом 1 року.	- збільшення частки експорту - збільшення прибутків від експортної діяльності; - розширення виробничих потужностей; - займання передових позицій на ринку полімерних виробів;

		- зменшення витрат на виробництво товару; - збільшення собівартості товару; - розширення клієнтської бази покупців
--	--	--

Джерело: складено автором

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи під час виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на новий ринок повинні розширити його ринки збуту, максимізувати прибутки підприємства та збільшити чистий прибуток від зовнішньоекономічної діяльності.

Для того, щоб зробити висновок про ефективність майбутнього використання та оновлення стратегії прямого експорту на ТОВ «ТЕМП-2000» з додаванням усіх зазначених заходів та додаткових стратегій, потрібно проаналізувати яким чином вони вплинуть на динаміку показників підприємства.

Розрахуємо витрати переробки ужитого полімерного матеріалу та створення вторинної сировини на базі підприємства (табл. 3.4).

Табл. 3.4

Витрати переробки полімерного матеріалу та створення вторинної сировини

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1	Витрати на електроенергію під час процесу переробки	550000
2	Ремонтні роботи обладнання	80000
3	Навчання персоналу	25000
4	Оплата праці робітникам	985000
5	Придбання ужитого полімерного матеріалу	1540500
6	Усього, 2019 рік	3180500

Джерело: складено автором

Зазначені вище витрати будуть під час повного використання обладнання для переробки вторинної сировини, що знаходиться на базі ТОВ «ТЕМП-2000» та створення з неї нової продукції, що буде експортуватися. Дані витрати дадуть змогу реалізувати стратегію лідирування у зниженні витрат, що в свою чергу спричинить використання стратегії низьких цін.

Наступним кроком розрахуємо витрати придбання та додавання в рецептуру сировини біодобавки для створення готової продукції, що буде розкладатися протягом 3-бох років (табл. 3.5)

Табл. 3.5

Витрати придбання та додавання в рецептуру сировини біодобавки

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1	Придбання біодобавки	550000
2	Навчання персоналу	10000
3	Витрати на транспортування біодобавки	60000
4	Усього, 2019 рік	620000

Джерело: складено автором

Витрати, зазначені вище дадуть змогу реалізувати стратегію диференціації, створивши товар, що буде екологічно безпечним для навколишнього середовища та матиме новітній характер на зовнішньому ринку.

Розрахуємо прогнозну оцінку ефективності реалізації використання стратегії виходу на зовнішній ринок ТОВ «ТЕМП-2000» за існуючими умовами без змін та оновлення (табл. 3.6).

Табл. 3.6

Прогнозні показники ефективності експорту ТОВ «ТЕМП-2000» на 2019-2021 рр. (за незмінними умовами)

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	2019 (прогноз)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	Абсолютне відхилення, 2021/2018
Дохід від реалізації експортної продукції, тис. грн	6836,5	7045,6	7168,5	7280,2	7458,4	412,8
Собівартість виготовлення експортної продукції, тис. грн	1935,5	2014,8	2095,3	2137,2	2179,9	165,1
Накладні витрати при експорті, тис. грн	1748,0	1803,4	1839,5	1876,3	1913,8	110,4
Ефект експорту, тис. грн	3153,0	3227,4	3233,7	3298,7	3364,7	137,3
Коефіцієнт ефективності експорту	1,86	1,85	1,82	1,81	1,82	-0,03

Джерело: складено автором

При використанні існуючої стратегії виходу на зовнішній ринок ТОВ «ТЕМП-2000» виручка від реалізації експортної продукції збільшиться на 412,8 тис. грн.

Наступним кроком доцільно розрахувати прогнозну оцінку використання усіх зазначених заходів щодо оновлення та впровадження нових стратегій виходу на зовнішній ринок на ТОВ «ТЕМП-2000» (табл. 3.7).

Табл. 3.7

Прогнозні показники ефективності експорту ТОВ «ТЕМП-2000» на 2019-2021 рр. (з урахуванням запропонованих заходів)

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	2019 (прогноз)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	Абсолютне відхилення, 2021/2018
Дохід від реалізації експортної продукції, тис. грн	6836,5	7045,6	7397,9	7767,8	8156,2	1100,6
Собівартість виготовлення експортної продукції, тис. грн	1935,5	2014,8	2095,4	2179,2	2266,4	251,6
Накладні витрати при експорті, тис. грн	1748,0	1803,4	1875,5	1950,6	2028,6	225,2
Ефект експорту, тис. грн	3153,0	3227,4	3427,0	3638,0	3861,2	633,8
Коефіцієнт ефективності експорту	1,86	1,85	1,86	1,88	1,90	+0,05

Джерело: складено автором

За умови впровадження та використання заходів щодо оновлення стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок дохід від реалізації експортної продукції збільшиться на 1100,6 тис. грн.

Таким чином співвідношення темпу росту виручки від реалізації експортної продукції до собівартості виготовлення та накладних витрат експортної продукції за не змінних умов у порівнянні з цими же показниками при впровадженні та використанні оновлених стратегій показують, що запропоновані заходи є більш ефективним для зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000», оскільки ефект експорту зростає на 633,8 тис. грн., а значення коефіцієнту ефективності має зрости на 0,05 та становитиме у 2019 році – 1,86, у 2020 році – 1,88, у 2021 році – 1,90.

Розрахуємо прогнозні показники фінансових результатів діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» при впровадженні запропонованих заходів (табл. 3.8).

Табл. 3.8

Прогнозний аналіз показників фінансових результатів діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» при впровадженні запропонованих заходів, тис. грн.

Стаття	2017 (факт)	2018 (план)	2019 (прогноз)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	Абсолютне відхилення, 2021/2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	162478	163587	168125	170569	172145	8558
Інші операційні доходи	31265	32145	34268	36412	38469	6324
Разом доходи	193743	195732	202393	206981	210614	14882
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	83659	85124	87459	88965	90120	4996
Інші операційні витрати	2227	2312	2389	2467	2541	229
Разом витрати	85886	87436	89848	91432	92661	5225
Фінансовий результат до оподаткування	97586	108296	112545	115549	117953	9657
Податок на прибуток	—	1042	1157	1289	1345	303
Чистий прибуток	97586	107254	111388	114260	116608	9354

Джерело: складено автором

Отже, при використанні стратегії зменшення витрат та диференціації виробництва готової продукції в компанії ТОВ «ТЕМП-2000» передбачається збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 8558,0 тис. грн, чистого прибутку – на 9354,0 тис. грн.

Зменшення витрат в процесі виробництва кінцевого товару буде реалізовано через використання в майбутньому вторинної сировини для створення більш екологічно безпечного товару, затрати на який в рази менше від витрат на виробництво товарів первинної якості.

Створення товару з біодобавкою дозволить додавати в рецептуру товару компонент, що створить кінцевий товар екологічно безпечним та цікавим для кінцевого споживача, який буде згоден платити більше за більш якісний та безпечний продукт. Таким чином буде реалізована стратегія диференціації, що дозволить ТОВ «ТЕМП-2000» створити новий продукт та зайняти нові ніші на зовнішньому ринку з більш цікавою ціною для виробника.

На сьогоднішній день ТОВ «ТЕМП-2000» має власні потужні виробничі сили, що дає змогу товаровиробнику збільшувати кількість та розширювати асортимент готової полімерної продукції з поліетилену.

Підрозділ зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ «ТЕМП-2000» повинен переорієнтуватися на нові запропоновані стратегії, створивши чіткий план дій та заходів для їх реалізації. Ефективне впровадження їх дозволить підприємству розширити ринок збуту за кордоном, в наслідок чого збільшиться питома вага експорту підприємства, яка буде змушувати товаровиробника орієнтувати на іноземний ринок, збільшувати його обороти та прибутки від діяльності на зовнішньому ринку.

Розпочати реалізацію своїх стратегій ТОВ «ТЕМП-2000» раціонально з польського ринку, оскільки цей ринок на сьогоднішній день є одним із лідерів споживачів полімерної продукції та найбільш цікавим за аналізом макросередовищ країн-імпортерів для українського товаровиробника.

Розрахуємо ефективність розроблених заходів на прикладі виходу товаровиробника ТОВ «ТЕМП-2000» на ринок польської полімерної продукції.

Для оцінки ефективності угоди ТОВ «ТЕМП-2000» з Польським ринком полімерної продукції за основу візьмемо стандартні умови для вже існуючих контрагентів на базі ТОВ «ТЕМП-2000». Об'єм заказу в кількісному вираженні обґрунтований середнім значенням заказу полімерної продукції на ринку ЄС та середнім об'ємам вживання полімерної продукції на польському ринку. Ціна за одиницю товару обрана згідно розробки стратегії низьких цін та розробки найбільш вигідної ціни для виробника та найбільш доступною для кінцевого покупця (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прогнозний розрахунок ефективності експортної діяльності ТОВ «ТЕМП-2000» на польському ринку

№	Показник	2018 (план)	2019 (прогноз)	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	Абсолютне відхилення, 2021/2018
1	Прибуток від експортної діяльності:	1956510	2075275	2131478	2324280	367770
	- ціна за тону, грн	2173,9	2184,5	2197,4	2213,6	39,7
	- загальна кількість, тон	900	950	970	1050	150
2	Витрати на експортну діяльність (транспортування,	754469,0	794562,3	812164,8	820058,4	65589,4

	митні платежі, страхування), грн					
3	Ефект експорту	1202041,0	1280712,7	1319313,2	1504221,6	302180,6
4	Ефективність експорту	2,59	2,61	2,62	2,83	0,24

Джерело: складено автором

Отже, провівши розрахунки, можна зробити висновок, що розроблена зовнішньоторговельна операція, при використанні усіх визначених в цій роботі стратегії виходу ТОВ «ТЕМП-2000» на зовнішній ринок полімерної продукції в Польщі буде ефективною, оскільки ефективність експорту даної операції від існуючої в 2021 році зросте на 0,47 та значно перевищуватиме ефективність реалізації на внутрішньому ринку. Ефект експорту в 2021 році в порівнянні з 2018 роком зросте на 302180,6 тис. грн.

Отже, прогнозний аналіз та оцінка усіх методів та заходів обраних для ТОВ «ТЕМП-2000» для досягнення мети розширення ринку збуту закордоном та максимізації прибутків показав, що обрані стратегії відіграють позитивну роль в господарській діяльності підприємства та дадуть змогу йому досягти своєї основної мети.

Висновки до Розділу 3

Під час зростання обсягів виробництва Україна розширює свою присутність на світовому ринку полімерної продукції, і в цьому році експортує цього продукту більше, ніж за останні два десятиліття. На сьогоднішній день Україна є однією із провідних країн в експорті полімерної продукції, яка найбільше експортується до Молдови, Польщі, Румунії та Угорщини.

Аналізуючи використання ТОВ «ТЕМП-2000» стратегію прямого експорту, був зроблений висновок по всім отриманим показникам, що стратегія використовується не в повній мірі та потребує удосконалення та розширення для максимізації свого прибутку та розвитку підприємства в цілому.

Чіткий алгоритм організації заходів для удосконалення стратегії виходу на зовнішній ринок ТОВ «ТЕМП-2000» потрібно удосконалити стратегію прямого експорту, пошуком та дослідженням нових ринків збуту, збільшенням переговорних процесів з потенційними покупцями та можливими зустрічами з ними, потрібно використовувати стратегію лідирування у зниженні витрат, що буде слугувати зниженням цін для майбутніх покупців та потрібно використовувати стратегію диверсифікації, створивши новий товар за допомогою нововведень в виробничий процес підприємства.

Для уникнення можливих проблем, що можуть виникнути у ТОВ «ТЕМП-2000» під час реалізації обраних стратегій виходу товаровиробника на зовнішній ринок,

підприємству потрібно притримуватися чітко запропонованого алгоритму дій впровадження та використання стратегій.

Результати розрахунків запропонованих заходів показали, що передбачається збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 8558,0 тис. грн, чистого прибутку – на 9354,0 тис. грн, а конкретна експортна операція на ринку Польщі ефективність експорту збільшить на 3,88, а ефект експорту – на 3832300,4 тис. грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Стратегія – це раціональний план дій, керуючись яким господарський об'єкт розраховує вирішувати свої задачі, що включає в себе певний конкретний план дій по цільовим ринкам, маркетинговим заходам і рівню витрат на них.

Згідно класифікації стратегії розрізняю за наступними ознаками: за видом цільового ринку, за формою реалізації, за конкурентними перевагами, за освоєнням ринку, за встановленням ціни.

Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок пов'язаний, насамперед, із масштабами, можливостями та роллю зовнішньоекономічної діяльності для підприємства. При мінімальній зовнішньоекономічній діяльності не є доцільним обирати найбільш складні стратегії та витрачати багато зусиль на їх реалізацію, в протилежній ситуації варто не лише обирати найбільш доцільну стратегію, але і вкладати в неї значні інвестиції.

Основними етапами формування стратегії виходу на зовнішні ринки є: аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку, спроможність та доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок; аналіз, оцінка та вибір зовнішнього ринку; аналіз конкуренції на зовнішньому ринку; аналіз маркетингових можливостей та загроз; розробка тактики поведінки на міжнародному ринку; вибір стратегії виходу на зовнішні ринки; реалізація стратегії виходу на зовнішні ринки; оцінка результатів діяльності.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства визначається насамперед на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, планових завдань і їхнього виконання і є дуже важливим для подальшої діяльності підприємства та отримання максимальних прибутків.

Серед основних факторів зростаючого попиту на полімерну продукцію можна виділити такі її переваги, як менша собівартість, легка вага, здатність краще зберігати смакові властивості та свіжість продуктів, ефективніший захист від впливу шкідливих мікроорганізмів, досконаліші методи обробки та утилізації.

Збільшення попиту на ринку пакувальних матеріалів робить його інвестиційно привабливим, що посилює конкуренцію на світовому ринку та потребує від виробників доцільне впровадження та ефективне використання в своїй діяльності стратегії виходу на зовнішній ринок

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕМП-2000» створене відповідно до чинного законодавства України. ТОВ «ТЕМП-2000» – постачальник широкого асортименту поліетиленових плівок, мішків і пакувальних матеріалів. Компанія є виробником продукції, що поставляється, що в свою чергу є безперечним гарантом якості та надійності. ТОВ «ТЕМП-2000» має потужну фінансово-господарську діяльність, що дозволяє даному підприємству збільшувати свої основні показники кожного року.

В своїй зовнішньо-економічній діяльності ТЕМП-2000 використовує стратегію прямого експорту завдяки створеного на базі підприємства експортного відділу. Основними зарубіжними покупцями підприємства є такі країни: Німеччина, Бельгія, Чорногорія та Нідерланди.

Проте аналізуючи результати зовнішньоекономічної діяльності та ефективність одного з існуючих контрактів з іноземною компанією зроблений висновок, що експортна діяльність є недостатньо ефективною, оскільки реалізація стратегії прямого експорту використовується не в повній мірі та потребує удосконалення та розширення для максимізації прибутків та збільшення ринків збуту для реалізації своєї продукції.

На сьогоднішній день Україна є однією із провідних країн в експорті полімерної продукції, яка найбільше експортується до Молдови, Польщі, Румунії та Угорщини.

Для збільшення ринку збуту та максимізації свого прибутку ТОВ «ТЕМП-2000» потрібно удосконалити стратегію прямого експорту шляхом дотримання чіткого алгоритму організації удосконалення стратегії виходу на зовнішній ринок, а саме пошуком та дослідженням нових ринків збуту, збільшенням переговорних процесів з потенційними покупцями та можливими зустрічами з ними, потрібно надалі використовувати стратегію лідирування у зниженні витрат, що буде слугувати зниженням цін для майбутніх покупців та потрібно використовувати стратегію диверсифікації, створивши новий товар за допомогою нововведень в виробничий процес підприємства.

Для уникнення можливих проблем, що можуть виникнути у ТОВ «ТЕМП-2000» під час реалізації обраних стратегій виходу товаровиробника на зовнішній ринок,

підприємству потрібно притримуватися чітко запропонованого алгоритму дій впровадження та використання стратегій.

Результати ефективного використання обраних стратегій виходу товаровиробника на зовнішній ринок та дії згідно чіткого алгоритму заходів посилює позиції ТОВ «ТЕМП-2000» на існуючих ринках та відкриє горизонт світового ринку полімерної продукції для реалізації своєї продукції на території інших країн.

Прогнозна оцінка запропонованих заходів показала, що при дотриманні усіх розроблених дій підприємство зможе вийти на новий рівень, розширити ринки збуту, зменшивши витрати на виробництво та отримавши новий продукт, з яким ТОВ «ТЕМП-2000» зможе реалізувати стратегію лідирування низьких цін та стратегію диференціації.

Результати розрахунків запропонованих заходів показали, що передбачається збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 8558,0 тис. грн, чистого прибутку – на 9354,0 тис. грн, а конкретна експортна операція на ринку Польщі ефективність експорту збільшить на 3,88, а ефект експорту – на 3832300,4 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alberto Regattieri. The Important Role of Packaging in Operations Management / Alberto Regattieri, Giulia Santarelli [Electronic resource]. – Access mode: URL: <http://cdn.intechopen.com/pdfswm/43436.pdf>.
2. ISO Standards for packaging and the environment [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.standards.co.nz/touchstone/environment/2013/mar/iso-standards-for-packaging-and-theenvironment>.
3. Global food and beverages consumer packaging market outlook to 2018 – Players shifting focus towards emerging markets. – 2014. – P. 167 [Electronic resource]. – Access mode: URL: <https://www.kenresearch.com/agriculture-food-beverages/food-industryresearch-reports/global-food-beverage-packaging-market-researchreport/562-104.html>.

4. Holmer Ukrain: Рекордний експорт: які країни купували український цукор. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.holmer.com.ua/articles/494-statia-rekordnyi-export-september.html>
5. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І.Л. Акуліч. – Мн.: Виш. шк., 2016. – 544 с.]
- (30) 6. Бізнес Гід. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lanna-agro.business-guide.com.ua/>
7. Бойко Олександр. Пакувальна галузь // Тара та пакування. - 2017 - №5 - С. 5-6.
8. Всесвітній стандарт пакування BRC та стандарт GMP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnvba.com/ru/Food-and-BeverageFood-Safety/Pages/BRC-Global-Standard-for-Packaging-and-GMPFEFCO.aspx>.
9. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2018. – 712 с.
10. Гаркуша О.А. Оцінка ефективності експортної діяльності виробничих підприємств / О. А. Гаркуша.: ДонТУ, 2017.—180 с.
11. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
12. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства Навчальний посібник / К.: Знання, 2016.- 462 с.
13. Державна підтримка українського експорту. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/eksport/>
14. Економіка та бізнес: «Полімерний бізнес». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://galfinance.info/ekonomika-ta-biznes/2016/09/03/polimer-eksport-ukraina-rozshiryue-svoyu-prisutnist-na-svitovomu-rinku/>
15. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вищів / під ред. проф. Л. Е. Стровського. — 3 видання. — 2014. — 847 с.
16. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 408 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1055032153869/ekonomika/partneri_svitovomu_rinku_poshuk_vibir_vstanovlennya_kontaktu
17. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Крап'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. - 2-ге вид. - К. : Центр навчальної літератури,

2014. - 608 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/129-zovnishnoekonomchn-operats-kontra-kti-kozik-vv.html>

18. Ільїн А.І. Планування підприємств: Навч. пос. В 2 ч. Ч.1. Стратегічне планування. – ТОВ "Нове знання", 2014. – 312с.

19. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос. – К.: Знання-Прес, 2013. – 384с.

20. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів.

21. Кривошей В.М. Ринок, споживач, упаковка (зміни, уподобання, застереження) / В.М. Кривошей // Упаковка. – 2013. – № 4. – С. 27–31.

22. Кузьміна Марина. Дослід ринку пакувальних матеріалів // Тара та пакування. - 2016 - №2 - С. 5-8.

23. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства: автореф. [Електронний ресурс] / В. О. Луценко. – Режим доступу: <http://www.uran.donetsk.ua/masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>

24. Міжнародна економіка: підручник/ У двох частинах.; за наук. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – Ч.І. – 633с.

25. Міжнародна економіка: підручник/ У двох частинах.; за наук. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – Ч.ІІ. – 384 с.

26. Мірошник М.В. Маркетингові дослідження міжнародних стандартів якості та безпеки упаковки / М.В. Мірошник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6853/1/vestnik_HPI_2013_11_Miroshnyk_Marketynhovi.pdf.

27. Митний кодекс України: Закон України №4495-VI від 13.03.2012 – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

28. Огляд українського ринку пакувальних матеріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html>

29. Організація зовнішньоторговельних операцій: опорний конспект/ уклад. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 218 с.

30. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Валютно-фінансові та платіжні умови зовнішньоекономічних контрактів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/2015101166747/ekonomika/valyutno-finansovipla-tizhni_umovi_zovnishnoekonomichnih_kontraktiv

31. Офіційний сайт компанії Lyondellbasell [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.lyondellbasell.com/>
32. Офіційний сайт компанії Huntsman International Corporation [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.huntsman.com/corporate/a/Home?p_langswitch=1
33. Офіційний сайт ТОВ «ТЕМП-2000» Завод полімерних виробів «Союз» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://temp-souz.com/>
34. Офіційний сайт ОАО «Жабанівський завод полімерів». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.jab-zavod-polimer/contacts.html>
35. Офіційний сайт компанії Aero Plast [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://aeroplast.com.pl/>
36. Офіційний сайт компанії Тетра Пак [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tetrapak.com/ru/about/tetra-pak-in-brief>.
37. Пакувальні матеріали з полімеру // Forbes. – 2015. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1395218-chudesu-upakovki>
38. Проскочило А.В. До питання товарознавчого аналізу пакувань товарів, що придбаваються та продаються аптечними закладами / А.В. Проскочило, В.Г. Дем'яненко, Д.В. Демяненко, С.В. Бреусова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.ukrfa.kharkov.ua/bitstream/123456789/3958/1/>
39. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників [Електронний ресурс] / І. В. Рубан. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/9.EISN2007/Economics/21328.doc.htm>
40. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
41. Сайт Кабінету Міністрів України. – Режим доступу: me.kmu.gov.ua
42. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
43. Сокирник, І.В. Стратегічне планування розвитку сучасного підприємства / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №2,Т.3. – С. 217-221.
44. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство пакувальних матеріалів: Підручник. – К.: ЦЛН, 2015. – 614с.
45. Темпи росту світового ринку полімерної продукції к 2018 року // АІМ: Ринок пакування. – 2017. – 31 березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pack.aimarketing.info>

46. Тенденція ринку пакувального матеріалу України // Світ упаковки. – 2014. – № 3 (97) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// packaging .kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=341](http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=341).
47. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–20.
48. Товарна біржа: «Універсальна товарно-сировинна біржа». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy /677-inkoterms.html>
49. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства навчальний посібник/ Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацкая. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.
50. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності: «Основні методи операції імпорту та експорту товарів». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/37/2459.html>
51. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2014. — 487 с.
52. Чернецька Д. Особливості стратегічного планування в епоху глобальної нестабільності ринків. / Д. Чернецька //Матеріали студ.-аспірантської наукової конф. «Світова економічна криза: принципи, наслідки та перспективи подолання». – 2014. – С. 623-624.]
53. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] І Шершньова З. Є. - К.: КНЕУ, 2016. - 699 с.

Додаток А

Класифікація стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на нові ринки

За видом цільового ринку (за Портером)

- стратегія лідирування у зниженні витрат (цін)

- стратегія диференціації
- стратегія фокусування

За формою реалізації:

- стратегія прямого експорту
- стратегія не прямого експорту
- стратегія організації виробництва за кордоном

За конкурентними перевагами (за Котлером):

- стратегія лідерства
- стратегія челенджера
- стратегія послідовника
- стратегія фахівця

За освоєнням ринку:

- стратегія блакитного океану
- стратегія проникнення на ринок
- стратегія відриву

За встановленням ціни:

- стратегія високих цін («зняття вершків»)
- стратегія низьких цін (прориву)
- стратегія орієнтації на ціну лідера ринку
- цінова стратегія відшкодування витрат виробництва
- стратегія престижних цін
- стратегія психологічних цін
- стратегія ціни окремого споживчого ринку
- стратегія пов'язаного ціноутворення

Додаток Б

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕМП-2000"

Територія М.КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФ

Коди		
2013	12	31
31111758		
8038200000		
240		
22-21		

Вид економічної діяльності

Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 497

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, буд. 29, М.КИЇВ обл., 01014

2068149

1.Баланс на 31 грудня 2013 р.

А К Т И В		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	Код рядка	На початок звітної періода	На кінець звітної періоду	
2	3	4		
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	-	-	
накопичена амортизація	1002	-	-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
основні засоби	1010	29 539	32 036	
первісна вартість	1011	51 341	57 752	
знос	1012	21 802	25 716	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	3 647	4 366	
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	3 647	4 366	
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	
Гудвіл	1050	-	-	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	33 186	36 402	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	25 751	27 535	
Виробничі запаси	1101	3 745	3 739	
Незавершене виробництво	1102	3 782	3 121	
Готова продукція	1103	18 224	20 675	
Товари	1104	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	5 201	8 371	
Депозити перестрахування	1115	-	-	
Векселі одержані	1120	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 598	8 506	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-	
з бюджетом	1135	-	83	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	192	407	
Готівка	1166	30	14	
Рахунки в банках	1167	-	-	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-	
у тому числі в:				
резервах, довгострокових зобов'язань	1181	-	-	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-	
резервах незароблених премій	1183	-	-	
інших страхових резервах	1184	-	-	
інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	33 742	44 902	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	66 928	81 304	

П А С И В	Код	На початок звітної	На кінець звітної
-----------	-----	--------------------	-------------------

1	рядка	періода	періоду
2	3	4	
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 409	2 409
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 885	4 885
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	52 332	1 204
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	65 560	65 560
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	60 830	74 058
II Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III Поточні зобов'язання та забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна дебіторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 552	6 488
розрахунками з бюджетом	1620	16	81
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахункам зі страхування	1625	161	263
розрахунками з оплати праці	1630	369	414
Поточна кредиторська заборгованість з одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	6 098	7 246
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами прибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	66 928	81 304

Керівник

(підп
ис)

Головний бухгалтер

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

1. Звіт про фінансові результати

на 31 грудня 2013 р.

		Форма № 1-м Код за ДКУД		1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 504	50 114	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	
премії підписані, валова сума	2011	-	-	
премії передані у перестрахування	2012	-	-	
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(43 344)	(47 234)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-	
Валовий:				
прибуток	2090	13 160	2 880	
збиток	2095	(-)	(-)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-	
Інші операційні доходи	2120	6 727	5 060	
у тому числі:				
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-	
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-	
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-	
Адміністративні витрати	2130	(3 152)	(3 361)	
Витрати на збут	2150	(-)	(-)	
Інші операційні витрати:	2180	(3 507)	(2 337)	
у тому числі:				
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-	
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	13 228	2 242	
збиток	2195	(-)	(-)	
Доход від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
у тому числі:				
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-	
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)	
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-	
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	13 228	2 242	
збиток	2295	(-)	(-)	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	13 228	2 242	
збиток	2355	(-)	(-)	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	
Дооцінка (оцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	
Інший сукупний дохід	2445	-	-	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	13 228	2 242	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	54 721	45 604
Витрати на оплату праці	2505	12 717	11 549
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 695	4 295
Амортизація	2515	3 914	4 095
Інші операційні витрати	2520	5 934	4 017
Разом	2550	81 981	69 560

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	9635780	9635780
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	9635780	9635780
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,37280	0,23267
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,37280	0,23267
Дивіденти на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

(підп
ис)

Головний бухгалтер

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Дата(рік,місяць,число)

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕМП-2000"

за ЄДРПОУ

Територія М.КИЇВ

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності

Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 514

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, буд. 29, М.КИЇВ обл., 01014

2068149

Коди		
2014	12	31
31111758		
8038200000		
240		
22-21		

2. Баланс на 31 грудня 2014 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
А К Т И В		На початок звітного періода	На кінець звітного періоду	
1	Код рядка	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	102	
первісна вартість	1001	-	102	
накопичена амортизація	1002	-	-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
основні засоби	1010	32 036	26 488	
первісна вартість	1011	57 752	59 765	
знос	1012	25 716	33 277	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	4 366	6 918	
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	4 366	6 918	
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	
Гудвіл	1050	-	-	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	36 402	33 508	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	27 535	59 064	
Виробничі запаси	1101	3 739	12 768	
Незавершене виробництво	1102	3 121	7 799	
Готова продукція	1103	20 675	38 497	
Товари	1104	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	8 371	9 687	
Депозити перестрахування	1115	-	-	
Векселі одержані	1120	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 506	12 184	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-	
з бюджетом	1135	83	103	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	

Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	407	1 560
Готівка	1166	14	2
Рахунки в банках	1167	-	1 558
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах, довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	44 902	82 598
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	81 304	116 106

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періода	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 409	2 409
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 885	4 885
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 204	1 204
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	65 560	81 713
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	74 058	90 211
II Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III Поточні зобов'язання та забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	9 550
Поточна дебіторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6 488	15 668
розрахунками з бюджетом	1620	81	64
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахункам зі страхування	1625	263	279
розрахунками з оплати праці	1630	414	334
Поточна кредиторська заборгованість з одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	7 246	25 895
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами прибуття	1700	-	-

V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	81 304	116 106

Керівник	_____	Заломайкін Олександр Владиславович
	(підпис)	(ініціали, прізвище)
Головний бухгалтер	_____	Заломайкін Олександр Владиславович
	(підпис)	(ініціали, прізвище)

1. Звіт про фінансові результати

на 31 грудня 2014 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	82 063	56 504
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(62 073)	(43 344)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	19 990	13 160
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 301	6 727
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 464)	(3 152)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати:	2180	(4 674)	(3 507)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	16 153	13 228
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	16 153	13 228
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	16 153	13 228
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	16 153	13 228

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	85 403	54 721
Витрати на оплату праці	2505	14 248	12 717
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 567	4 695
Амортизація	2515	7 564	3 914
Інші операційні витрати	2520	29 706	5 934
Разом	2550	142 488	81 981

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	9635780
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	9635780
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	1,37280
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	1,37280
Дивіденти на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник _____
(підп
ис)

Головний бухгалтер _____
(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович
(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович
(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Дата(рік,місяць,число)

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕМП-2000"

за ЄДРПОУ

Територія М.КИЇВ

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності

Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 503

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, буд. 29, М.КИЇВ обл., 01014

2068149

Коди		
2015	12	31
31111758		
8038200000		
240		
22:21		

1. Баланс на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періода	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	102	62
первісна вартість	1001	102	102
накопичена амортизація	1002	-	40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	175
основні засоби	1010	26 488	52 366
первісна вартість	1011	59 765	93 156
знос	1012	33 277	40 790
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	6 918	7 835
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	6 918	7 835
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	33 508	60 438
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	59 064	85 044
Виробничі запаси	1101	12 768	22 955
Незавершене виробництво	1102	7 799	12 871
Готова продукція	1103	38 497	49 185
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	9 687	9 313
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 184	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			

за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	103	327
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	6 901
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 560	13 268
Готівка	1166	2	29
Рахунки в банках	1167	1 558	13 239
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах, довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	82 598	114 853
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	116 106	175 291

П А С И В	Код рядка	На початок звітного періода	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 409	2 409
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 885	4 885
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 204	1 204
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	81 713	151 000
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	90 211	159 498
II Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III Поточні зобов'язання та забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	9 550	15 300
Поточна дебіторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	15 668	-
розрахунками з бюджетом	1620	64	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахункам зі страхування	1625	279	190
розрахунками з оплати праці	1630	334	303
Поточна кредиторська заборгованість з одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-

Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	25 895	15 793
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами прибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	116 106	175 291

Керівник _____

(підп
ис)

Головний бухгалтер _____

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

1. Звіт про фінансові результати

на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	140 933	82 063
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(73 888)	(62 073)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	67 045	19 990
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	11 125	6 301
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 549)	(5 464)
Витрати на збут	2150	(700)	(-)
Інші операційні витрати:	2180	(2 634)	(4 674)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	69 287	16 153
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	69 287	16 153
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	69 287	16 153
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	69 287	16 153

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	114 530	85 403
Витрати на оплату праці	2505	15 409	14 248
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 786	5 567
Амортизація	2515	7 783	7 564
Інші операційні витрати	2520	16 645	29 706
Разом	2550	160 153	142 488

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник _____
(підпис)
Головний бухгалтер _____
(підпис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)
Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕМП-2000"

Територія

М.КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності

Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

Середня кількість працівників, осіб

516

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, буд. 29, М.КИЇВ обл., 01014

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2016	12	31
31111758		
8038200000		
240		
22-21		

2068149

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
А К Т И В		Код рядка	На початок звітного періода	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	62	52
первісна вартість		1001	102	102
накопичена амортизація		1002	40	50
Незавершені капітальні інвестиції		1005	175	175
Основні засоби		1010	52 366	54 363
первісна вартість		1011	93 156	103 157
знос		1012	40 790	48 794
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	7 835	8 875
Первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	7 835	8 875
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі				

інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	60 438	63 465
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	85 044	93 164
Виробничі запаси	1101	22 955	27 981
Незавершене виробництво	1102	12 871	13 861
Готова продукція	1103	49 185	51 316
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	9 313	9 218
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	327	384
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	6 901	6 987
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 268	15 490
Готівка	1166	29	32
Рахунки в банках	1167	13 239	15 458
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах, довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	114 853	125 243
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	175 291	188 708

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періода	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 409	2 409
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 885	4 885
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 204	1 204
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	151 000	167 296
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	159 498	175 794
II Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-

Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III Поточні зобов'язання та забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	15 300	12 462
Поточна дебіторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахункам зі страхування	1625	190	173
розрахунками з оплати праці	1630	303	279
Поточна кредиторська заборгованість з одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	15 793	12 914
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами прибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	116 106	188 708

Керівник

(підп
ис)

Головний бухгалтер

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

1. Звіт про фінансові результати

на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	157 896	140 933
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(79 985)	(73 888)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	86 974	67 045
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	20 149	11 125
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 612)	(5 549)
Витрати на збут	2150	(800)	(700)
Інші операційні витрати:	2180	(2 368)	(2 634)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	87 549	69 287
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	87 549	69 287
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	87 549	69 287
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	87 549	69 287

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	127 865	114 530
Витрати на оплату праці	2505	16 684	15 409
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 932	5 786
Амортизація	2515	7 896	7 783
Інші операційні витрати	2520	14 523	16 645
Разом	2550	172 900	160 153

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник _____
(підп
ис)

Головний бухгалтер _____
(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович
(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович
(ініціали, прізвище)

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕМП-2000"

Територія М.КИЇВ

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

Середня кількість працівників, осіб 521

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, буд. 29, М.КИЇВ обл., 01014

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2017	12	31
31111758		
8038200000		
240		
22.21		

2068149

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

А К Т И В		Код рядка	На початок звітної періода	На кінець звітної періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	52	42
первісна вартість		1001	102	102
накопичена амортизація		1002	50	60
Незавершені капітальні інвестиції		1005	175	165
Основні засоби		1010	54 363	72 220
первісна вартість		1011	103 157	124 587
знос		1012	48 794	52 367
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	8 875	9 214
Первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	8 875	9 214
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції		1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи		1045	-	-

Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	63 465	81 641
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	93 164	103 840
Виробничі запаси	1101	27 981	31 479
Незавершене виробництво	1102	13 861	14 893
Готова продукція	1103	51 316	57 468
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	9 218	10 049
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	384	413
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	6 987	7 149
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 490	16 888
Готівка	1166	32	45
Рахунки в банках	1167	15 458	16 843
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	-	-
резервах, довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	125 243	138 339
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	188 708	219 980

П А С И В	Код рядка	На початок звітної періода	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 409	2 409
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 885	4 885
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 204	1 204
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	167 296	200 337
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	175 794	208 835
II Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви у тому числі:	1530	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III Поточні зобов'язання та забезпечення			

Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	12 462	10 698
Поточна дебіторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунком зі страхування	1625	173	185
розрахунками з оплати праці	1630	279	262
Поточна кредиторська заборгованість з одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	12 914	11 145
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами прибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	188 708	219 980

Керівник

(підп
ис)

Головний бухгалтер

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

1. Звіт про фінансові результати

на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м
ДКУД

Код за

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	162 478	157 896
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(83 659)	(79 985)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	102 458	86 974
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	31 265	20 149
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 896)	(5 612)
Витрати на збут	2150	(900)	(800)
Інші операційні витрати:	2180	(2 227)	(2 368)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	97 586	87 549
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	97 586	87 549
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	97 586	87 549
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період
--------	-----------	-------------------	-----------------------

			попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (оцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	97 586	87 549

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	146 254	127 865
Витрати на оплату праці	2505	17 634	16 684
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 124	5 932
Амортизація	2515	8 367	7 896
Інші операційні витрати	2520	13 247	14 523
Разом	2550	191 626	172 900

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник _____

Головний бухгалтер _____

(підп
ис)

(підп
ис)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Заломайкін Олександр
Владиславович

(ініціали, прізвище)

Додаток В




Procurement Framework Agreement

1. JUFOL GmbH, represented by its managing Director Matthias Junghanel with sole power of representation, registered under HRB 29086 at the local court of Augsburg and having its seat at Krumbacher Straße 9, 86154 Augsburg

- hereinafter referred to as „buyer“ -

and

2. Temp-2000 LTD, represented by its managing Director Zalomaykin A. with sole power of representation, registered under under 3111758 at the Pechersk district state administration of Kiev and having its seat at 29, E.Konovaltsya Str, 29, Kiev, Ukraine, 01133.

- hereinafter referred to as „supplier“ -

agree as following

Overview

1. Subject of Agreement	2
2. Orders	2
3. Delivery	2/3
4. Quality	3
5. Trials	3
6. Force Majeure	3
7. Invoicing and Payment Terms	3/4
8. Rationalisation, Efficiency Savings	4
9. Intellectual Property Rights	4
10. Responsibility and Liability	4
11. Warranty	4
12. Product Liability	4/5
13. Term, Termination	5/6
14. Transfer of Risk	6
15. Applicable Law and Arbitration	6
16. Notices	6
17. Severability Clause	7
18. Competition Compliance	7
19. Contractual Documents	7






20. Contractual Documents

20.1 The contractual agreement is based solely on:

- (I) This Agreement (which prevails in case of conflict with Annexes)
- (II) The Annexes applied in the order stated below

Any modifications and amendments hereto must be made in writing and must be signed by all contractual parties in order to be valid.

19.2 Annexes which shall be an integral part of the agreement according to the order as listed below:

- 1. Price List
- 2. Product specifications

Kiev,

Augsburg, 14.07.2017



Temp-2000 LTD - A. Zalomaykin

JUFOL GMBH
Krumbacher Strasse 5
86154 Augsburg
Tel: +49 82 13 43 21 99 - 0
Fax: +49 82 13 43 21 99 - 20
E-Mail: info@jufol.de

JUFOL GmbH – Matthias Junghänel

Додаток Г

УКРАЇНА (форма МД-2)		65992		4 МІСЦЯ ОРГАН ВПРАВЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ПРИЗНАЧЕНИЙ	
2	7	2 Виправлений експортер		UA/003111758	
2		3 ФОРМА "ТЕНТ-2000"		UA100150/2018/085693	
2		01133, м. Київ, бул. Євгена Коновальця, буд. 29		01.06.18 25.11.18	
2		UA10031111758		7 Код експортера	
2		8 Експортер		DE	
2		JUFOL GmbH		9 Особа, відповідальна за фінансову реєстрацію	
2		Krambacher Str. 3, 86154 Augsburg, Germany		TOB "ТЕНТ-2000"	
2		000/0000/000000		01133, м. Київ, бул. Євгена Коновальця, буд. 29	
2		14 Декларант/Продавець		UA/003111758	
2		TOB "ТЕНТ-2000"		15 Код країни експортера	
2		AA 000319 від 20/01/16		17 Код країни призначення	
2		16 Ідентифікатор транзитної реєстрації транспорту, засоби при вивезенні/привезенні		18 Код країни призначення	
2		AC4766BX/AC4386XP		19 Код країни призначення	
2		21 Ідентифікатор країни реєстрації авіаційного транспортного засобу на кордоні		20 умови поставок	
2		AC4766BX/AC4386XP		CPT DE Weisandt-Golzan	
2		25 Вид транспорту		22 Валюта та загальна сума за документом	
2		30		EUR 187 000	
2		26 Вид транспорту в межах країни		23 Курс валют	
2		30		10.3	
2		27 Місце навантаження/розвантаження		24 Характер угоди	
2		30		21 EUR	
2		28 Місце навантаження/розвантаження		25 Фінансові та банківські відомості	
2		30		52900 11350570	
2		29 Митний орган/інстація		ПЕЧЕРСЬКА ФІЛІА ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
2		40020510		MEO 300711	
2		31 Маркування та кількість - Номери контейнерів - Кількість та розпізнавальні особливості		32 Товар	
2		1. Вироби з поліетилену з питомою густиною менше як 0,94, завтовшки не більше як 0,125 мм, не здатні розстигнутися, не армовані, не пористі, не шаруваті, не поєднані з іншими матеріалами у рулонах.		33 Код товару	
2		Плівка будівельна/Reposo Baufolie екстрагарт 4x50 м LDPE EAN 4046806012379, арт. 201211 - 5 рулон.		34 Код країни походження	
2		Плівка будівельна світла/FUNDAM Baufolie екстрагарт 4 x 50 м, 200 м2 EAN DNE, доп		35 Вартість (гр)	
2		44 Додаткова інформація/Подання документів/Сертифікати/Додатки		36 Вартість (єв)	
2		71000001491		825 000	
2		71000001491		37 Маса	
2		71000001491		1000 1200	
2		71000001491		40 Загальна декларована/Ідентифікована вартість	
2		71000001491		41 Додатковий оцінювальний	
2		71000001491		42 Ціна/завантаження	
2		71000001491		187 000	
2		71000001491		43 Код МВН	
2		71000001491		44 Статистична вартість	
2		71000001491		220.0	
2		47 Маркування на плодах		45 Відсторонені платежі	
2		Вид		46 Реєстрація експорту	
2		Особливості маркування		В ПОДРОБІЦЬ РОЗРАХУНОК	
2		Ставка		50 Принципиал	
2		Сума		UA/2838712132	
2		СП		PP Igor Kozub	
2		51 Пересобачувач митні органи (країна) транзиту		Kovel, Volin region, Ukraine, 45000	
2		52 Габарити на ділянці		7 Bochenka str.	
2		53 Митний орган		UA/2838712132	
2		54 Митний орган		Місце/дата: Київ 01.06.18	
2		55 Митний орган		ES750222 12.01.2018	
2		56 Митний орган		303 401061801 303	
2		57 Митний орган		402061801	
2		58 Митний орган		12.06.17	
2		59 Митний орган		01034	
2		60 Митний орган		вул. Болот	
2		61 Митний орган		+380573	
2		62 Митний орган		20255035	
2		63 Митний орган		20255035	

УКРАЇНА

(форма МД-6)

Доповнення №

UA100150/2018/085690

до ВМД №

Графа 9
Кошовальця, буд.29

Товар № 1

Графа 31

4049404232118, арт. 203211 -18рул. Плівка будівельна світла/Renovo Baufolie stark 2 x 50 м LDPE EAN 4046806012348, арт. 201161 -136рул. Плівка будівельна світла/Allwischfolie auf Rolle 1.5 x 50 м transparent EAN 4049404103210, арт. 10321 -500рул. Плівка будівельна світла/Baufolie Extrastark 2 x 25 м LDPE EAN 4049404201718, арт. 201171 -272рул. Плівка будівельна світла/Renovo Baufolie extrastark 2 x 25 м LDPE EAN 4046806012355, арт. 201171 -204рул. Плівка будівельна світла/Toom Baufolie Extrastark 2 x 25 м LDPE EAN 40494042021714, арт. 202171 -136рул. Плівка будівельна світла/Baufolie Extrastark 2x50м LDPE EAN 4049404201817, арт. 20181 -136рул. Плівка будівельна світла/Toom Baufolie Extrastark 2 x 50 м LDPE EAN 40494042021813, арт. 202181 -117рул. Див. "електронний інвойс"

2. Місяць 27 ВТ РХ

3. 0

Товар № 2

Графа 31

Baufolie Profi 4 x 25 м 100 м2 EAN 4049404232217, арт. 203221 -36рул. Плівка будівельна світла/Baufolie Profi 2x25 м LDPE EAN 4049404202012, арт. 20201 -78рул. Плівка будівельна/Реново Baufolie Profi 2x25 м LDPE EAN 4046806012393, арт. 201201 -117рул. Плівка будівельна світла/Toom Baufolie Profi 2 x 25 м LDPE EAN 40494042022018, арт. 202201 -156рул. Плівка будівельна світла/Baufolie Profi 3 x 10 м LDPE EAN 4049404201916, арт. 20191 -208рул. Плівка будівельна світла/Renovo Baufolie Profi 3x 10 м LDPE EAN 4046806012386, арт. 201191 -260рул. Плівка будівельна світла/Toom Baufolie Profi 3x 10 м LDPE EAN 40494042021912, арт. 202191 -104рул. Плівка будівельна світла/FUNDAM Baufolie Profi 3 x 10 м EAN 4049404231913, арт. 203191 -52рул. Плівка будівельна (Toom Unterlegfolie 3 x 10 м LDPE EAN 40494042023411, арт. 202341 -52рул. Плівка будівельна / Baufolie орак/bunt 4 x 25 м, са. 0,20 мм EAN 4049404204016, арт. 20401 -53рул. Плівка будівельна / Baufolie орак/bunt 3 x 10 м, са. 0,20 мм EAN 40494042021912, арт. 20421 -208рул. Див. "електронний інвойс"

2. Місяць 41 ВТ РХ

3. 0

Відмітки митного органу відправлення/призначення

Код митної території України

401061801308

Підмитний контроль

Україна

402061801

Код митної території України

Місце митного органу

М. Київ

Повноваження митного органу

Воро +380

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688

1688