

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Оцінка ефективності збуту імпортової продукції»

(на матеріалах ТОВ «Авто - Спринт»,

м. Луцьк, Волинська обл.)

Студентки 2 курсу

4 м групи

Спеціальності 073

«Менеджмент»

Спеціалізації

«Менеджмент ЗЕД»

Науковий керівник

канд. екон. наук

професор

Гарант освітньої програми

докт. екон. наук

професор

Оксентюк Оксани

Сергіївни

підпис студента

Кудирко Людмила

Петрівна

підпис наукового керівника

Студінська Галина

Яківна

підпис гаранта

Київ 2018

РЕФЕРАТ

«Оцінка ефективності збуту імпортої продукції»

(на матеріалах ТОВ «Авто - Спринт»,

м. Луцьк, Волинська обл.)

Випускна кваліфікаційна робота: 105 с., 21 рис.,

25 табл., 3 формули, 81 джерело

Об'єкт дослідження – процес збуту імпортої продукції підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичний інструментарій оцінки ефективності імпортої операцій ТОВ «Авто-Спринт».

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «Авто – Спринт».

Мета роботи – розкриття теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Методи дослідження – діалектичний метод пізнання; логічний та формально-логічний методи; метод порівняння, узагальнення, систематизації та синтезу (при дослідженні сутності збутої діяльності); групування, статистичні, математичні, графічного аналізу (при аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства та оцінці ефективності імпортої операцій підприємства); системний і комплексний підходи, економіко-статистичні, методи прогнозування (для прогнозування результатів імпортої діяльності підприємства).

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 засади оцінки ефективності збуту імпортої продукції»** визначено зміст і систематизовано види збутої діяльності підприємства; досліджено алгоритм організації збутої діяльності

підприємства; наведено методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції.

У другому розділі «Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Авто-Спринт» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Авто – Спринт»; здійснено діагностику зовнішнього середовища підприємства та оцінено ефективність збуту імпоротної продукції ТОВ «Авто - Спринт».

У третьому розділі «Підвищення ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Авто - Спринт» визначено напрями удосконалення організації збуту імпоротної продукції на підприємстві ТОВ «Авто – Спринт»; обґрунтовано комплекс заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції; розраховано прогностичні показники ефективності збуту імпоротної продукції підприємства з урахуванням запропонованих заходів.

Висновки окреслюють теоретичне узагальнення і вирішення наукової проблеми, сутність якої полягає у комплексному дослідженні, оцінці та розробці пропозицій по удосконаленню організації збутової діяльності імпоротної продукції. Практична реалізація наданих пропозицій у діяльність ТОВ «Авто – Спринт» полягає в комплексі заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції за рахунок впровадження інформаційної системи обробки замовлень.

АНОТАЦІЯ

Оксентюк О. С. Оцінка ефективності збуту імпортої продукції.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізацією «Менеджмент ЗЕД». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розгляду теоретико-методичних засад дослідження та оцінці ефективності збуту імпортої продукції підприємства. В роботі розглядається діяльність ТОВ «Авто-Спринт» на ринку, аналізується імпортна діяльність та показники роботи підприємства.

Здійснено дослідження імпортних операцій підприємства, а також виконано оцінку їх ефективності. На основі результатів дослідження, обґрунтовано напрями вдосконалення збутової діяльності підприємства.

Розроблено напрями використання інформаційних технологій у імпортній діяльності підприємства. Здійснено прогноз основних показників економічної ефективності імпортних операцій підприємства.

Ключові слова: збут, зовнішньоекономічна діяльність, імпорт, ефективність.

АННОТАЦИЯ

Оксентюк О. С. Оценка эффективности сбыта импортной продукции

Выпускная квалификационная работа посвящена рассмотрению теоретико-методических основ исследования и оценке эффективности сбыта импортной продукции предприятия.

В работе рассматривается деятельность ООО «Авто-Спринт» на рынке, анализируется импортная деятельность и показатели работы предприятия.

Проведено исследование импортных операций предприятия, а также выполнена оценка их эффективности. На основе результатов исследования,

обоснованы направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

Разработаны направления использования информационных технологий в импортной деятельности предприятия. Осуществлен прогноз основных показателей экономической эффективности импортных операций предприятия.

Ключевые слова: сбыт, внешнеэкономическая деятельность, импорт, эффективность.

SUMMARY

Oksentiuk O.S. Estimation of efficiency of sales of imported products

Graduation qualification work is devoted to the consideration of the theoretical and methodological bases of research and evaluation of the effectiveness of marketing of the company's imported products.

The work considers the activities of LLC "Auto-Sprint" in the market, analyzes the import activity and performance of the enterprise.

The study of import operations of the enterprise was carried out, and also their efficiency was assessed. Based on the results of the study, the rationale for improving the marketing activities of the enterprise.

The directions of using information technologies in the import activity of the enterprise have been developed. The forecast of the basic indicators of economic efficiency of import operations of the enterprise is carried out.

Key words: marketing, foreign economic activity, import, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	11
1.1. Сутність та види збутової діяльності підприємства – суб’єкта ЗЕД.....	11
1.2. Організація збуту імпоротної продукції підприємства.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції.....	26
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВТО-СПРИНТ».....	34
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «АВТО-СПРИНТ»	34
2.2. Діагностика зовнішнього середовища ТОВ «АВТО-СПРИНТ»	46
2.3. Оцінка рівня ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «АВТО-СПРИНТ»	57
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВТО-СПРИНТ».....	67
3.1. Напрями удосконалення організації збуту імпоротної продукції на підприємстві	67
3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «АВТО-СПРИНТ»	78
3.3. Прогнозні показники ЗЕД ТОВ «АВТО-СПРИНТ» з урахуванням запропонованих заходів.....	85
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап здійснення підприємницької діяльності характеризується швидким розвитком процесів глобалізації та інтеграції, що формують умови для активізування зовнішньоекономічної діяльності підприємств, пріоритетними різновидами якої є імпорتنі операції. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності ставить принципово нові організаційно-економічні завдання перед економічними суб'єктами.

В умовах зростаючої конкуренції та зміни економічного середовища важливу роль набуває підвищення ефективності управління підприємством. Процес змін, що спостерігається в даний час в Україні, проникнув в усі сфери економічного життя. Ринкова економіка створила широкі можливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоекономічна діяльність на відміну від зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для експортно-імпоротної угоди, у визначенні ціни, обсягу і термінів постачання. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність являє собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій.

Стратегічна роль імпорту виявляється в тому, що ці економічні процеси мають бути засобом сприяння економічному зростанню, інструментом активізації наявних та потенційних конкурентних переваг, з метою наближення до рівня розвинутих країн.

Ступінь розробки наукової проблеми. Дослідженням імпоротної діяльності підприємства займалися та продовжують займатися як зарубіжні так і українські вчені; Портер М., Бараннік І.О., Васильєва В.Г., Гаркуша О.О., Коблянська Г.Ю., Мазаракі А., Красиліч І.О., Мельник О.Г., Скоцик В.Є., Терещенко С.С., Шимко А.Р., Шипуліна Ю.С. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції підприємства.

З огляду на мету в процесі підготовки випускної кваліфікаційної роботи були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити сутність, організацію та класифікацію економічної категорії «збутова діяльність підприємства»;
- узагальнити підходи до організації збуту імпоротної продукції;
- систематизувати методичні підходи до оцінки ефективності імпоротної діяльності підприємства;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Авто-Спринт»;
- здійснити оцінку ефективності здійснення імпортних операцій ТОВ «Авто-Спринт» та визначити методи управління ним;
- провести діагностику зовнішнього середовища ТОВ «Авто-Спринт»;
- розробити шляхи удосконалення організації збуту імпоротної продукції на підприємстві;
- порівняти та спрогнозувати майбутні результати імпоротної діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес збуту імпоротної продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичний інструментарій оцінки ефективності імпортних операцій ТОВ «Авто-Спринт».

Для досягнення мети та вирішення основних задач випускної кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні методи дослідження. До основних загальнонаукових **методів дослідження**, які використані автором, відносяться: діалектичний метод пізнання; логічний та формально-логічний методи; метод порівняння, узагальнення, систематизації та синтезу (при дослідженні сутності збутової діяльності); групування, статистичні,

математичні, графічного аналізу (при аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства та оцінці ефективності імпорتنих операцій підприємства); системний і комплексний підходи, економіко-статистичні, методи прогнозування (для прогнозування результатів імпорتنюї діяльності підприємства).

Методологічну та інформаційну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії та міжнародних економічних відносин, зокрема теорії міжнародної торгівлі, теорії трансакційних витрат, законодавчі та інші нормативні документи, монографії, наукові періодичні видання, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, фінансова та статистична інформація ТОВ «Авто-Спринт».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та види збутової діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук і вибір найкращого партнера, проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту, виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від її реалізації [35, с.414].

Загальне керівництво до збутової діяльності, що спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості справляє збутова політика підприємства. Її головна мета полягає у максимальному задоволенні попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання прибутку в поточному періоді та в майбутньому.

Основними складовими елементами збутової діяльності є: збутові стратегії маркетингу (особливо у сфері позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів); принципи організування збутової діяльності; регламентна політика (наприклад, стимулювання збуту); товарна і цінова політика; політика товароруку (розподілу), що передбачає формування каналів просування товарів; політика комерційного кредитування; інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; політика транспортування; організаційні аспекти збуту [52, с.89].

Важливо зазначити, що всі елементи збутової діяльності взаємозалежні. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого. Тому, для багатьох підприємств (зокрема великих) в умовах зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) досить важко результативно поєднати усі ці складові.

Оскільки, впровадження цілеспрямованої збутової діяльності передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко і ефективно збувати продукцію, то збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначенням форм і типів збуту пропозиції підприємства (з огляду на її специфіку, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів).

Крім цього, на думку А.В. Ключник, для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою діяльністю, яка охоплює сім підсистем (рис. 1.1).

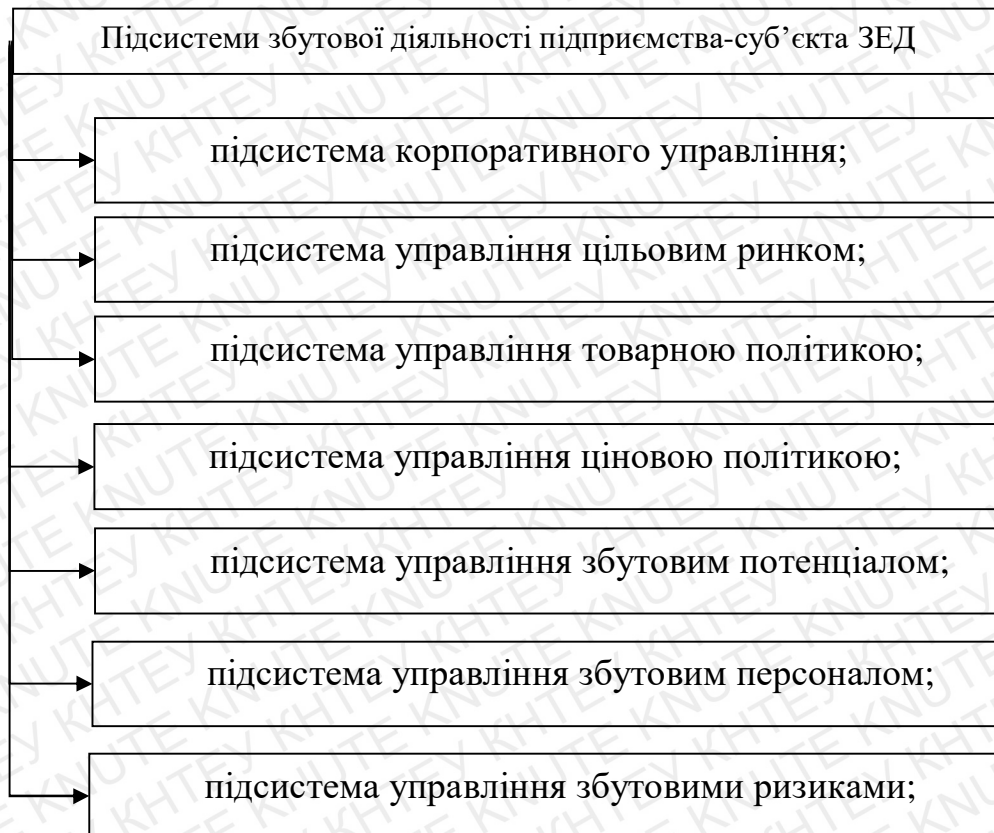


Рис. 1.1. Складові системи управління збутовою діяльністю підприємства – суб'єкта ЗЕД [35, с.415]

Підсистема корпоративного управління охоплює управління життєвим циклом підприємства і управління позицією підприємства на зовнішньому ринку. Життєвий цикл підприємства і його стадія, на якій підприємство перебуває у певний період часу, безпосередньо обумовлюють спрямування управління збутовою політикою. Уміле управління життєвим циклом підприємства не тільки може забезпечити йому певний рівень прибутковості, але й підвищити ефективність управління збутовою політикою.

Підсистема управління цільовим ринком є управління взаємозв'язками з покупцями, яке передбачає управління залученням покупців, що дозволяє розширити цільовий ринок підприємства; управління утриманням покупців, яке дозволяє зберегти наявну цільову аудиторію, і управління прихильністю покупців, яке дозволяє побудувати ефективну систему взаємодії з покупцями та зміцнить позицію на зовнішньому ринку [35, с.415].

Підсистема управління товарною політикою включає сім елементів відповідно до складових маркетингової товарної політики торговельного підприємства: управління інноваціями, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, управління асортиментом товарів, управління товарною маркою, управління упаковкою, управління життєвим циклом товарів, управління позиціонуванням товарів.

Основною складовою збутової політики є підсистема управління ціновою політикою, яка складається з таких елементів: інформаційне забезпечення та стратегічні маркетингові рішення.

Підсистема управління збутовим потенціалом повинна забезпечити достатній рівень його конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі на зовнішньому ринку. При цьому повинні бути задіяні всі системи збутового потенціалу: система ресурсного забезпечення (товарного, кадрового та інформаційного); система управління збутовою діяльністю (програмування, організація та аудит збутової діяльності); система підтримки збутової діяльності (маркетингові комунікації безпосереднього і опосередкованого впливу, сервісна підтримка) [35, с.415].

Підсистема управління збутовим персоналом складається з двох елементів: багатокритеріальної кадрової політики у сфері управління збутовою політикою; конкурентоспроможності збутового персоналу.

Підсистема управління збутовими ризиками складається з двох елементів: виявлення факторів ризику у сфері управління збутовою політикою повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства; з метою нівелювання виявлених ризиків необхідно їх проаналізувати з погляду їх імовірності, небезпеки і важливості та на основі цього розробити маркетингові стратегії щодо управління ризиками у сфері управління збутовою політикою [35, с.416].

Разом з тим науковці О.О. Пшик-Ковальська та Х.С. Передало виокремлюють зовнішні та внутрішні чинники впливу на збутову діяльність суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Чинники впливу на збутову діяльність суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності [69, с.299-300]

Чинники	Характеристика чинників
1	2
1. Чинники внутрішнього середовища організації	
Цілі та завдання організації	Від чіткості встановлення стратегічних та тактичних цілей організації із подальшою конкретизацією завдань залежить успішність планування ЗЕД загалом. Особливістю цього чинника є його вимірність.
Інформаційні потоки	Наявність аналітичної інформації про динаміку обсягів збуту продукції, функціонування відповідних підрозділів, задіяних до ЗЕД, оперативність та надійність інформаційних потоків загалом, є основною базою для здійснення планування ЗЕД та визначає його оперативність.
Ресурсне забезпечення	Термін ресурси походить від фран. resources – допоміжний засіб, від лат. resurgo – підіймаюсь, виникаю, поновлююсь знову. Це природні, сировинні, матеріальні, фінансові та інші цінності, які можуть бути використані в разі потреби для створення товарів, надання послуг, одержання певних результатів. Наявність належного ресурсного забезпечення сприятиме підвищенню рівня ефективності ЗЕД та виступає певним гарантом під час планування такої діяльності.
Тип організаційної структури управління	Тип організаційної структури (лінійно-функціональна, продуктова, територіальна, споживча, матрична, проектна, програмно- цільова, конгломератна тощо) визначає напрями, достовірність та оперативність планування ЗЕД.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Рівень технічного та програмного забезпечення	Наявність на підприємствах сучасного технічного забезпечення та спеціалізованого програмного продукту значно полегшує планування ЗЕД.
Етапи життєвого циклу підприємства	Етапи життєвого циклу розвитку організації (зародження, зростання, пік діяльності, стагнація, ліквідація) визначають тактику планування ЗЕД та його особливості для кожного етапу зокрема.
Специфіка продукції	Цей чинник впливає на формування відповідних ринків збуту, має особливості зберігання та виготовлення продукції тощо. Відповідно все це доцільно враховувати під час планування ЗЕД для конкретного виду продукції.
Масштаби зовнішньоекономічної діяльності	Від обсягів ЗЕД і територіальних меж залежить формування та вибір тактики та стратегії такої діяльності. Їх об'єктивність впливає на успішність планування будь-якої діяльності.
Технологія	Тип технології виробництва (індивідуальна, дрібносерійна, серійна, великосерійна, масова, масово-поточкова тощо) визначає специфіку планування відповідно до типу технології
Рівень кваліфікації працівників	Наявність відповідної кваліфікації та досвіду планування ЗЕД у працівників. Невисокий рівень кваліфікації працівників, зазвичай, зумовлює низку проблем у подальшій ЗЕД.
Корпоративна культура	Відданість працівників компанії, рівень їхньої культури, рівень дотримання корпоративних норм і традицій, задоволення умовами праці визначає ефективність планування ЗЕД та успішність ЗЕД на перспективу.
2. Чинники зовнішнього середовища організації	
Економічні	Аналіз тенденцій власної та світової економіки (аналіз кон'юнктури світового ринку; аналіз тенденцій валютного ринку; аналіз стану конкуренції на світовому ринку тощо) безпосередньо впливає на вибір ефективної стратегії ЗЕД підприємства.
Політичні	Стабільність політичної системи в країні впливає на достовірність та адекватність розроблених планів ЗЕД. Законодавчо- правові наявність сформованої на належному рівні законодавчої бази, а саме комплексного закону про зовнішньоекономічну діяльність, і законодавчих актів, що регулюють всі її форми, сприяє адекватності планування ЗЕД. При цьому доцільно враховувати, що в різних країнах є свої законодавчі особливості, на які потрібно зважати під час планування ЗЕД.
Система економічних відносин у державах	Наявність відповідного типу економіки (адміністративно-командна, ринкова, змішана) у певній державі визначає можливості здійснення ЗЕД, а відповідно, і можливості її планування.
Споживачі	Визначення цільових груп споживачів та їх очікувань від підприємства створить можливості для планування оптимальних обсягів та специфікації продукції. Зміни у смаках, вподобаннях, потребах споживачів викликають зміни і в системі планування ЗЕД.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Постачальники	Безпосередньо впливають на формування іміджу підприємства. Від надійності постачальників залежить оперативність поставок продукції та загалом функціонування підприємства та здійснення ним виробничо-господарської діяльності. Плануючи ЗЕД, підприємству особливо уважно потрібно ставитись до оцінювання надійності постачальників і за необхідності доцільно використовувати метод сценарного планування, щоб спрогнозувати всі можливі варіанти розвитку подій та сформулювати заходи щодо запобігання комерційним ризикам.
Традиції ведення підприємницької діяльності	Пов'язані зі сприйняттям організації, способами ведення бізнесу, особливостями державного управління, національної свідомістю, які склались у певній країні в певному часовому проміжку.
Психологічно-соціальні	Визначення особливостей ментальності, звичок, традицій, психологічних переконань населення різних країн доцільно брати до уваги під час планування ЗЕД.
Природно-кліматичні	Врахування географічних пріоритетів, кліматичних умов різних країн є однією з умов успішності планування ЗЕД.

Як бачимо із табл.1.1 класифікація чинників на зовнішні та внутрішні зумовлена тим, що підприємство як відкрита система взаємодіє із зовнішнім середовищем та має відповідне внутрішнє середовище функціонування, особливості яких доцільно враховувати під час планування будь-якої діяльності.

Крім цього, запорукою ефективного розвитку вітчизняних промислових підприємств є виробництво та реалізація якісної продукції не лише на внутрішніх, а й на зовнішніх ринках. Враховуючи останні тенденції в економіці та суттєву переорієнтацію підприємств, відбувається актуалізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС сприяє не лише вільному руху капіталів та суттєвому поштовху розвитку вітчизняної економіки, а й обумовлює низку проблем, вирішення яких є першочерговим не лише для керівництва державою, а й для вітчизняних промислових підприємств. Перш за все, вітчизняним підприємствам необхідно шукати шляхи виходу на нові ринки збуту або закріпитися вже на завойованих ринках, адже конкурентна боротьба буде лише загострюватися. А при здійсненні вибору країни цільового ринку слід

враховувати не тільки привабливість ринку, ринкових сегментів, особливості входу на ринок, наявні бар'єри, а й індивідуальні особливості вітчизняного підприємства. По-друге, певні відмінності технічних норм і стандартів вітчизняних підприємств та підприємств країн ЄС ускладнюють транскордонну торгівлю і потребують узгодження українських та європейських стандартів, а, отже, можуть зумовити не лише часткове технічне переоснащення, а й пошук нових підходів управління підприємством (оскільки зазначені норми і стандарти стосуються майже усіх сфер діяльності підприємства). Таким чином, процеси, що відбуваються в економіці України, суттєво позначаються на особливостях господарської діяльності та специфіці управління вітчизняними підприємствами, а також на підходах і методах управління економічною безпекою, що, в свою чергу, зумовлює розширення меж такого управління та необхідність врахування не лише специфіки діяльності та особливостей функціонування господарюючого суб'єкта і врахування специфіки власної країни, а й необхідність передбачення наслідків інтеграції на зовнішні ринки збуту. З одного боку, це ускладнює діяльність вітчизняних підприємств та управління їх економічною безпекою, а з іншого, – є значним поштовхом до збільшення прибутковості підприємств та зростання їх ринкової вартості.

Відтак, забезпечення комплексного та всеосяжного підходу до здійснення зовнішньоторговельної політики можливе лише на базі формування зовнішньоекономічної стратегії, покликаної узгоджувати діяльність усіх відповідних державних органів, їх співпрацю з громадськістю та приватним сектором щодо розв'язання проблем, пов'язаних зі сферою зовнішньої торгівлі, в контексті принципів та норм глобальної торговельної системи СОТ, а також двосторонніх домовленостей. Така стратегія повинна передбачати визначення пріоритетів зовнішньоторговельної політики через узгодження інтересів суб'єктів ЗЕД і держави та формування на цій основі національних економічних інтересів і, відповідно, спільної мети залучення в систему міжнародних економічних відносин.

1.2. Організація збуту імпортової продукції підприємства

У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» під імпортом розглядається купівля товарів з метою отримання матеріальної винагороди українськими учасниками ЗЕД (зовнішньоекономічної діяльності) у зарубіжних суб'єктів ЗЕД без обов'язкового переміщення товарами митного кордону країн [3].

На противагу вищезазначеному, для здійснення імпортової діяльності у Митному кодексі України обов'язковою умовою є перетин митного кордону України, котрий засвідчує відповідно оформлена вантажно-митна декларація, що є причиною виникнення податкових зобов'язань [2].

Проаналізувавши літературні джерела [17, 29], стає очевидною існуюча розбіжність у законодавчій базі щодо визначення сутності поняття «імпорт» за параметром переміщення продукції через митний кордон країни. Зважаючи на вищезазначене, логічно було б припустити, що імпорт продукції все ж таки передбачає перетин кордону, наслідком чого є заповнення вантажно-митної декларації як невід'ємної складової імпортової діяльності.

Узагальнення фахових джерел [15, 22, 33, 36, 53] щодо сутності поняття «імпортна діяльність» підприємства дає змогу нам зазначити, що імпортна діяльність підприємства – це низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають купівлю товарів чи послуг суб'єктом підприємницької діяльності певної країни у контрагента із-за кордону з обов'язковим переміщенням продукції через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції суб'єкту країни-імпортера. На нашу думку, поняття «імпортна операція» передбачає сукупність взаємопов'язаних дій, що здійснює суб'єкт однієї країни шляхом одноразової купівлі продукції у резидента іншої країни для подальшого використання або реалізації з метою отримання прибутків, та є основним складовим елементом імпортової діяльності. З метою налагодження процесів імпортової діяльності та оптимізації структури імпорту

на українських підприємствах необхідно здійснювати грамотне управління ними, що досягається шляхом вибору способів організації імпортової діяльності.

Аналіз наукової літератури, зокрема праць Козак Ю.Г., дав нам можливість узагальнити підходи до організації імпортової діяльності у дві групи – прямий та непрямий [30, с. 70].

Непрямий метод застосовується більш широко, оскільки спрощує для імпортера процедуру закупівлі товарів та не потребує зайвих витрат на пошук прямих постачальників товарів. Такий метод застосовується підприємствами, які не мають власної збутової мережі, здійснюють імпортні операції в незначних обсягах або на періодичній основі. Однак, якщо підприємство прагне встановити тісні довгострокові зовнішньоекономічні зв'язки, воно повинно надавати перевагу прямому методу.

При застосуванні прямого методу імпорту, підприємство має можливість знизити вартість куплених товарів через відсутність комісії посереднику, зменшує можливі ризики, може більш ретельно контролювати торгові операції. Прямий метод застосовується українськими підприємствами переважно в тих випадках, коли вони є підрозділами ТНК та міжнародних компаній, мають довгострокові контракти з іноземними фірмами, є великими компаніями, відомими на світовому ринку або компаніями, що здійснюють закупівлю сировини, матеріалів та обладнання [26].

Вибір підходу до організації імпорту має здійснюватись на основі аналізу можливостей конкретного підприємства, а також умов, що склалися на ринку. Тому вважаємо за доцільне запропонувати використання прямого або непрямого підходу виходячи із характеристики галузі, в рамках якої діє підприємство. У межах кожного із зазначених підходів до здійснення імпортних операцій підприємство повинне також забезпечити наявність потрібної організаційної структури.

Згідно з І.Н. Герчиною, з метою здійснення імпортних операцій підприємствами створюється власний імпортний апарат або закордонне представництво. Також має місце об'єднання підприємств у імпортні асоціації.

Найчастіше власний імпортерний апарат реалізується у вигляді вбудованих імпортерних відділів, які створюються в рамках відділів закупівлі або постачання [24].

Проведене нами дослідження дає змогу стверджувати, що такий спосіб організації імпортерних операцій є найбільш оптимальним для підприємств, які мають стійкі зв'язки із постачальниками, а закупівлі здійснюються у великих обсягах і носять регулярний характер. В такому випадку компанія має змогу безпосередньо керувати всіма процесами та здійснювати оперативне управління. Імпортерні відділи фірми доцільно розташовувати в портах або у великих містах з добре розвинуеною інфраструктурою, що спрощуватиме доступ до транспортних шляхів.

При регулярних імпортерних закупівлях у великих компаніях з широкими масштабами діяльності способом організації імпорту служать закордонні представництва. Вони створюються у великих промислових центрах на закордонному ринку для придбання місцевих товарів безпосередньо у виробника або у торговельно-посередницьких фірм. У ряді випадків підприємства роздрібної торгівлі та імпортери сировини об'єднуються з метою створення імпортерних асоціацій. Асоціації дозволяють їх учасникам отримувати вигоди від закупівлі товарів великими партіями, відмовляючись від послуг торгових посередників [31, с.221].

В Україні імпортерні асоціації не мають такого широкого поширення, як у США та ЄС через недосконалість вітчизняної законодавчої бази та практичну відсутність пільг для асоціацій при здійсненні зовнішньоекономічних операцій. Найчастіше в Україні подібні об'єднання реалізуються у вигляді асоціацій виробників, які також займаються імпортом продукції. Використовуючи оптимальний та правильно підібраний метод організації імпортерної діяльності підприємство може забезпечити підвищення ефективності своєї роботи, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та подальше просування на міжнародному ринку.

Здійснення зовнішньоекономічної, в тому числі й імпортової діяльності, регулюється та регламентується низкою законодавчих та нормативно-розпорядчих актів, серед яких:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.1991 (редакція від 01.01.2016 р., підстава № 905-19) [3], в якому розкрито основні терміни, що застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності, наведено принципи ЗЕД, визначено суб'єкти та види зовнішньоекономічної діяльності тощо.

2. Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в галузі зовнішньоекономічної діяльності» № 351-14 від 23.12.1998 р. (редакція від 15.10.2014, підстава 1669-18) [5], в якому визначено основні засади та особливості здійснення товарообмінних операцій у галузі ЗЕД.

3. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» N 185/94-ВР від 23.09.94 (редакція від 15.10.2014 р., підстава 1669-18) [4], що регулює валютні операції між суб'єктами – учасниками ЗЕД. В статті 1 Закону зазначено: «Виручка резидентів у іноземній валюті підлягає зарахуванню на їх валютні рахунки в уповноважених банках у строки виплати заборгованостей, зазначені в контрактах, але не пізніше 180 календарних днів з дати митного оформлення (виписки вивізної вантажної митної декларації) продукції, що експортується, а в разі експорту робіт (послуг), прав інтелектуальної власності - з моменту підписання акта або іншого документа, що засвідчує виконання робіт, надання послуг, експорт прав інтелектуальної власності. Перевищення зазначеного строку потребує висновку центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері економічного розвитку» [4].

4. «Митний кодекс України» № 4495-17 від 13.03.2012 р. (редакція від 07.01.2016 р., підстава 902-19) містить інформацію стосовно законодавства України з питань державної митної справи (ст.1), особливостей набрання чинності законами України та іншими нормативно-правовими актами з питань державної митної справи (ст. 2), особливостей застосування законів України та

інших нормативно-правових актів з питань державної митної справи (ст. 3) тощо [2].

5. Закон України «Про режим іноземного інвестування» N 93/96-ВР від 19.03.96 р. (редакція від 11.08.2013 р., підстава 406-18) [6], в якому описано види та форми іноземних інвестицій, об'єкти що можуть підлягати іноземному інвестуванню тощо та багато інших нормативно-правових актів.

6. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» № 671/97-ВР від 02.12.1997 р. (редакція від 01.10.2016 р., підстава 835-19) [7], в статті 3 якого визначено завдання Торгово-промислової палати України у сфері ЗЕД: «сприяння розвиткові зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг, подання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва» [50, ст. 3]. Стаття 11 регламентує права Торгово-промислової палати, серед яких: «проводити на замовлення українських та іноземних підприємців експертизу, контроль якості, кількості, комплектності товарів (у тому числі експортних та імпортних) і визначати їх вартість» [11, ст. 11].

7. Закон України «Про захист іноземних інвестицій на Україні» № 1540аХІІ від 10.09.1991 (набрання чинності від 05.10.1991 р.), в якому охарактеризовано основні засади та особливості захисту іноземних інвестицій в Україні, а також регламентовано права та обов'язки іноземних інвесторів.

Отже, в сучасних умовах стрімкого зростання конкуренції імпортна діяльність є необхідною складовою комплексного функціонування економіки та важливими різновидами зовнішньоекономічної діяльності.

Разом із тим, при розробці збутової стратегії слід виходити з цілей, яких підприємство бажає досягти, політики підприємства в цілому, маркетингової стратегії, а також узгодження рішень по збуту з іншими елементами маркетинг-міксу. Процес характеризується циклічністю — з вибором каналу збуту і ухваленням рішень по фізичному розподілу товару слід відповідно до постійної динамічності середовища переглядати ці рішення. Інструментарієм цінової

політики фірми є збутовий механізм. Цей механізм включає, з одного боку, місце надання товару — канали збуту (їх протяжність, широта, тип посередника, кількість посередників на одному рівні), з іншого боку, час надання товару покупцеві — ухвалені рішення по фізичному розподілу товару (рішення щодо процесів обробки замовлення, обсягу запасу товару, вибору варіанту складування і транспортування).

Підприємство може впливати на споживача за допомогою збутової стратегії шляхом пропозиції споживачеві товару в потрібному йому місці, в слушний для нього час, в необхідному для нього об'ємі і з бажаним ним комплексом обслуговування. Критерії вибору збутового каналу розробляються кожним підприємством самостійно залежно від стану кон'юнктури ринку. В рамках збутової стратегії вирішується головне завдання — пропозиція покупцеві конкурентоздатного товару, що є результатом процесів управління з боку підприємства збутовими каналами і власне рухом товару.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємства не тільки створення хорошого товару, встановлення на нього прийнятної для споживачів ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів, але і здійснення регулярних комунікацій з своїми постійними і потенційними клієнтами.

Для забезпечення дієвої комунікації, багато підприємств удаються до послуг таких маркетингових посередників як рекламні агентства, фахівців із стимулювання збуту, фахівців з організації громадської думки, з метою формування позитивного образу організації. Для більшості виробників і посередників питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як витратити засоби в цій сфері. Підприємство свої маркетингові комунікації підтримує з широким довозом організацій і осіб: посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями. У свою чергу, його посередники підтримують комунікації з своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією один з одним і іншими контактними аудиторіями. Комплекс маркетингових комунікацій (його називають також комплексом стимулювання) складається з

чотирьох основних засобів дії: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда (зв'язки з громадськістю – паблік рілейшнз). Все це направлено на досягнення суб'єктами своїх маркетингових цілей [16, с.416].

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів.

Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі. Реалізація програми стимулювання збуту має два етапи: підготовка і продаж.

На етапі підготовки розсилають рекламні матеріали, в яких відображено інформацію про стимулювання; готують зразки для премій; проводять необхідну роботу з торговими посередниками і персоналом фірми, який бере участь у програмі стимулювання.

Періодом продажу у програмі звичайно вважають інтервал часу від початку продажу із застосуванням заходів стимулювання до реалізації 95 % запланованого для продажу товару. Ефективність реалізованої програми стимулювання збуту можна оцінити порівнянням рівня збуту до і після стимулювання, опитуванням покупців або експериментальним способом. Критерієм ефективності для першого способу може бути динаміка ринкової частки. За результатами опитування можна з'ясувати кількість покупців, які скористались пропонованими фірмою вигодами; ступінь впливу заходів стимулювання на прийняття рішення про покупку тощо. Одним із методів стимулювання збуту є подарунки покупцям, вагомість яких в Україні недооцінюється. В якості подарунків можуть використовуватись звичайні аксесуари – запальнички, футболки, ручки, чашки і таке інше, а також ексклюзивні речі. Дуже важливим є те, щоб подарунок був якісним. Якщо через декілька днів він зламається, покупець на довго запам'ятає це і виникне

негативне ставлення до компанії. Ще одним методом стимулювання збуту є реклама, яка займає досить вагоме місце. Рекламу-переконання застосовують на стадії конкурентної боротьби, коли компанія намагається створити стійкий попит на певну марку товару. Цілі реклами будуть спрямовані, наприклад, на те, щоб переконати покупців купувати певну торгову марку або переключитися на іншу, змінити уявлення покупців про якість продукту тощо. Реклама як нагадування особливо ефективна щодо відомих на ринку товарів. При цьому реклама нагадує про саму компанію і її товари у період міжсезоння, а також про те, де можна купити товар. Комерційний ефект реклами складно оцінити, оскільки на рівень збуту крім реклами впливають інші фактори: характеристики самого виробу, його доступність, ціна, дії конкурентів тощо [35, с.416].

Заходи публік рилейшнз (ПР) плануються на тривалий період часу і мають на меті створити і підтримати доброзичливі відносини і взаєморозуміння між фірмою і громадськістю. Тут під громадськістю розуміють потенційних споживачів, населення ринку, який приваблює фірму, а також партнерів фірми і її власний персонал. Основні форми ПР: виступи (публікації) в засобах масової інформації (телебачення, радіо, статті у пресі), прес-конференції, організація шоу, спонсорство і благодійність, фірмовий стиль, престижна реклама (сувеніри, що мають у своєму оформленні атрибути фірмового стилю; проспекти, буклети, фірмовий журнал).

Заходи ПР компанія може здійснювати зусиллями власних, так званих, служб зі зв'язків з громадськістю або завдяки спеціалізованим агентствам. Можливий і комбінований підхід. Засоби ПР завжди доповнюють інші форми комунікації, при цьому вирішуються два основних завдання: підтримати баланс інтересів компанії і суспільства і усунути шкідливий вплив на імідж фірми різноманітних негативних подій і недоброзичливих чуток. Досягнення завдяки ПР позитивного сприйняття товарів (марки) фірми підкріплюється рекламою.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпортової продукції

Головною умовою здійснення підприємством зовнішньоторговельних операцій є їх ефективність. Теорія ефективності чітко розмежує поняття ефекту й ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим — співвідношення ефекту і витрат, що його викликали.

Термін "ефект" у перекладі з латинської означає "результат". Отже, категорія "ефективність" може інтерпретуватись як "результативність".

Під ефективністю зовнішньоекономічної діяльності в узагальненому вигляді розуміють співвідношення сукупності затрат і доходів від цієї діяльності.

Оцінку зовнішньоекономічної діяльності підприємств проводять за допомогою показників ефективності. Показники оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності різняться залежно від рівня господарювання. Кожному рівню оцінки відповідає свій вид економічних інтересів і свій критерій ефективності [49, с.128].

Так, на макроекономічному (народногосподарському) рівні під економічною ефективністю зовнішньої торгівлі розуміють ступінь економії національної праці, що досягається країною її участю в міжнародному поділі праці та зовнішньоторговельному обміні.

На рівні підприємства під економічною ефективністю зовнішньоторговельних операцій розуміють ступінь збільшення доходів від цих операцій. Критерієм економічної ефективності виступає прибуток як основна міра ефективності [22].

Аналіз наукових праць з цієї проблематики дозволив зробити висновок, що ця категорія характеризується як ефективність експорту. Ефективність експорту — це вигідність експорту, яка вимірюється відношенням вартості вивезеного з країни товару в зовнішньоторговельних цінах до його вартості у цінах внутрішнього ринку [22]. Таке визначення даної категорії не

віддзеркалює особливості різних рівнів господарювання. Прийоми та методи оцінки ефективності зовнішньої торгівлі підприємства базуються на системному, комплексному вивченні діяльності суб'єктів, зв'язків, взаємозалежностей, процесів, що відбуваються в різні періоди часу.

На думку Ю.Г. Козака, визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Одержані дані можуть бути використані при розробці планів експорту та імпорту підприємства, при оцінюванні структури та напрямів зовнішньоторговельного обігу [30, с. 345].

На ефективність зовнішньоторговельних операцій можуть впливати наступні фактори: митні платежі, схема митного оформлення, транспортування, нетарифні обмеження, маркетинг, безпека та ризики, тощо. Всі ці фактори та ризики можуть бути мінімізовані за допомогою логістики та системного підходу. Ефективність зовнішньоторговельних операцій, з одного боку, залежить від вигод, набутих від її здійснення, з іншого боку, від витрат на проведення операції.

Оцінку економічної ефективності виробничої діяльності підприємств (об'єднань) більшість вчених [22] пропонує здійснювати за трьома наступними критеріями: по сировинному виробництву; по промисловості; по інтегрованому формуванню в цілому.

При цьому на підприємствах, переробні структури яких використовують сировину власного виробництва, при обчисленні сукупної вартості виробленої інтегрованим формуванням продукції необхідно усунути подвійне врахування сировини. Без подвійного врахування слід брати і виробничі витрати.

Для того щоб показники ефективності давали на практиці правильну відповідь на питання про доцільність реалізації підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій, варто правильно обрати критерії ефективності. Критерієм ефективності зовнішньоекономічної діяльності є максимум прибутку чистого доходу від експортних операцій. Згідно з цим

критерієм, варто обирати найліпші варіанти співробітництва із зовнішніми торговельними партнерами. Кількісна оцінка цього критерію здійснюється на основі порівняння сукупного ефекту тих чи інших варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємства та сумарних витрат, пов'язаних з його реалізацією [21, с.32].

В пошуках кращих методик визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій деякі автори зупиняють свій вибір на апараті нечіткої (fuzzy — англ.) математики, яка сьогодні переживає етап інтенсивного розвитку.

На думку А. Підгірного [24], методика fuzzy-технологій може використовуватися в будь-якій сфері ведення бізнесу, у тому числі для визначення ефективності ЗТО підприємства. Завдяки цій методиці можна знизити чи розподілити рівень ризиків, підвищити ефективність операцій. Нечіткі числа, які отримуються в результаті не зовсім точних вимірів, в більшості є аналогічними з розподілом в теорії ймовірностей, проте не мають недоліків, які притаманні останнім.

Але, попри велику кількість переваг використання даного методу, fuzzy — технології на українських підприємствах для визначення ефективності зовнішньоторговельних операцій використовуються досить рідко, чого не можна сказати про великі світові кооперативні формування, такі як *BayWa*, *Camrpa Melkunie*, *Friesland Dairy Foods* та ін.

Тому, на наш погляд, дослідження даної методики та впровадження її в різні сфери діяльності підвищить ефективність роботи суб'єктів господарювання, починаючи з етапу планування і закінчуючи реалізацією.

Загалом, для визначення економічної ефективності збуту імпортової продукції на рівні підприємства рекомендується застосовувати методику, запропоновану Т.В. Миролубовою [22]. У методологічному аспекті автором пропонується при проведенні аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств-суб'єктів ЗЕД та інших матеріальних структур, які реалізують продукцію зарубіжному замовникові, обчислювати аналітичні

показники ефективності у вигляді абсолютних (показники ефекту виражаються як у національній, так і в іноземній валюті як різниця між результатами і витратами) і відносних (показники ефективності виражаються у відносних одиницях як відношення результатів до витрат) величинах.

На нашу думку, ця методика має ряд переваг і недоліків. Зокрема, варто відмітити відносну простоту в розрахунках показників ефективності, система оцінювання може застосовуватись для оцінки ефективності практично всіх видів продукції, присутність у цій методиці інтегральних показників економічної ефективності дозволяє наглядно оцінити ефективність окремої угоди та обрати оптимальний варіант.

Але існує певний ряд недоліків, до яких можна віднести, по-перше, відсутність чіткої градації значень показників ефективності, по-друге, у сучасних умовах відбулись значні зміни у законодавчій базі зовнішньоекономічної діяльності, також не враховується можливість надання комерційного кредиту імпортеру, при якому продаж товарів здійснюється з відстрочкою платежу на певний період..

Безпосередня оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі таких показників, як обсяги імпорту продукції, прибуток від зовнішньоекономічної діяльності. Варто зазначити, що окрім обсягів імпорту, на величину прибутку впливають внутрішні і зовнішні фактори (зміна цін на сировину і кінцеву продукцію, зміна собівартості продукції, її структура, асортимент, якість продукції, поточний курс акцій, ставки податків та митних тарифів). Ефект може бути визначений шляхом модифікації відомої формули на основі зіставлення валютної виручки від реалізації продукції і витрат на її виробництво і реалізацію за умов коригування показника виручки від реалізації експортної продукції в іноземній валюті з урахуванням курсу валюти за даними Національного банку України на розрахункову дату та коефіцієнту кредитного впливу.

Економічні процеси розвитку та функціонування аграрних підприємств постійно змінюються. У сучасних умовах господарювання не кожне аграрне

підприємство має можливість виходити на зовнішній ринок. Тому виникає потреба у розвитку кооперативних процесів, які в свою чергу допоможуть зростанню продуктивності праці, економніше використовувати основні фонди підприємства, збільшити об'єм виручки шляхом збільшення об'ємів виробництва, поліпшити якість продукції, що випускається, і тим самим підвищити ефективність діяльності підприємства. Кооператив є не що інше, як добровільне утворення, оскільки його члени утворюють організацію, не втрачаючи при ньому своєї самостійності.

Результати діяльності таких формувань здійснюються за допомогою наступних показників: рентабельності, норми прибутку, продуктивності праці, собівартості продукції, трудомісткості, матеріалоємності, фондоємності, ефективності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, індексами товарообороту і витрат кооперативу, часткою ринку, структурою товарообороту, ступенем задоволення потреб членів кооперативу, питомою вагою робіт та послуг, виконаних в технологічні терміни та ін. [20, с.89]

Проте такі показники відображають окремі аспекти діяльності кооперативних формувань на зовнішньому ринку і не спроможні забезпечити комплексну оцінку економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності. На превеликий жаль в економічній літературі відсутні методики визначення оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності саме кооперативних формувань. Нами пропонується комплексний підхід оцінки економічної ефективності зовнішньоторгових операцій підприємств здійснювати за такими етапами:

I етап — формування системи пріоритетів досліджуваних показників та класифікація факторів, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність;

II етап — розробка комплексних показників ефективності експорту;

III етап — виявлення резервів росту ефективності зовнішньоекономічної діяльності та розробку заходів щодо підвищення його економічної ефективності.

Звідси випливає, що задачі оцінки економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій кооперативного формування неможливо розглядати ізольовано, не враховуючи ланцюги його створення та просування продукції на зовнішній ринок.

Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності та їх аналіз дозволяють кооперативним формуванням виявити вигідність зовнішньоекономічних операцій з імпорту і експорту (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Показники ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій в контексті торгівлі імпортною продукцією

Показник	Формула	Значення
1	2	3
1. Показник валютної ефективності імпорту	$E_{в.і} = \frac{\sum_{i=1}^n ЦРВ_i \times KI_i}{\sum_{i=1}^n Ц_i \times KI_i},$	відношення суми добутків ціни і-го товару на внутрішньому ринку (ЦРВ _i) і обсягу імпорту і-го товару (KI _i) до суми добутків валютної ціни і-го товару (Ц _i) і обсягу імпорту і-го товару (KI _i)
2. Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту	$E_{еф.і} = V_{в.р.} / V_i$	ділення вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку (V _{в.р.}) на витрати на придбання імпортової продукції (V _i)
3. Показник економічного ефекту імпорту	$E_{е.і} = V_{в.р.} - V_i$	віднімання від вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку (V _{в.р.}) витрат на її придбання (V _i)

Як бачимо із табл. 1.2 визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає застосування показників ефективності імпорту товарів виробничого призначення та товарів для власної виробничої діяльності.

На нашу думку, розрахунок показників ефективності зовнішньоторговельних операцій сучасних підприємств має здійснюватися за наступними принципами:

— найповніший облік усіх складових витрат і результатів. Неповний облік витрат та отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого рішення;

- необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття рішення;
- приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;
- приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;
- наявність достовірної інформації, системи збору та аналізу інформації.

Конкретний розрахунок показників ефективності залежатиме значною мірою від виду зовнішньоторговельної операції, її мети, умов та інших особливостей конкретної угоди. На нашу думку, кооперативні формування, здійснюючи таку оцінку ефективності експортної операції, матимуть змогу обґрунтувати окремі пропозиції стосовно реалізації товару з метою вибору найбільш оптимальної. Коли експорт відповідних товарів для підприємства-виробника є економічно вигідним, функціонування виробництва є раціонально організованим, слід шукати шляхи збільшення експорту даних товарів з врахуванням найбільш вигідних напрямів реалізації.

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на зовнішньому ринку. Для формування ефективної збутової політики необхідно забезпечити міцний взаємозв'язок з покупцями (завоювати довіру на іноземному ринку та стабільно її підтримувати). Також слід підвищувати рівень кваліфікації збутового персоналу, який володітиме відповідними знаннями, досвідом та умінням пристосуватись до різноманітних ситуацій. Доцільно забезпечити гнучку цінову політику підприємства та впроваджувати прогресивні методи продажу, що дозволить мінімізувати затрати часу покупців.

Організація імпортової діяльності підприємства може відбуватися за допомогою двох методів – прямого та непрямого. Непрямий метод застосовується більш широко, оскільки спрощує для імпортера процедуру закупівлі товарів та не потребує зайвих витрат на пошук прямих постачальників товарів. При застосуванні прямого методу імпорту, підприємство має можливість знизити вартість куплених товарів через відсутність комісії посереднику, зменшує можливі ризики, може більш ретельно контролювати торгові операції.

Оцінка економічної ефективності зовнішньоторгових операцій, на нашу думку, повинна базуватись на комплексному підході. Визначення економічної ефективності досліджуваних суб'єктів господарювання ставить за мету шляхом порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

Компанія ТОВ «Авто - Спринт» знаходиться за адресою: Волинська обл., м. Луцьк, вул. Індустріальна, 2.

Організаційно-правовий вид діяльності – товариство з обмеженою відповідальністю, засноване на приватній власності, у якому засновники мають право розпоряджатися рухомим та нерухомим майном підприємства в межах частки, затвердженої в установчому договорі підприємства. У разі невдачі засновник несе повну відповідальність за стан підприємства.

Дана організаційно-правова форма забезпечує збереження особистого майна засновника від стягнення по підприємницьким боргам, вона здобула собі популярність відносно простотою створення організації, при якій не потрібно випуску і реєстрації цінних паперів, мінімальними вимогами до розміру і порядку оплати статутного капіталу, щодо простої структури управління, і, як наслідок, низькими витратами на стартовому етапі бізнесу.

Основний вид діяльності - роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям.

Характеристика організаційної структури. Лінійний вид організаційної структури ТОВ «Авто - Спринт». На чолі кожного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями і здійснює одноосібне керівництво підлеглими йому працівниками, зосереджує у своїх руках всі функції управління. Сам керівник перебуває в безпосередньому підпорядкуванні керівника вищого рівня.

Склад та ієрархія компонентів організаційної структури управління представлені на рис. 2.1.

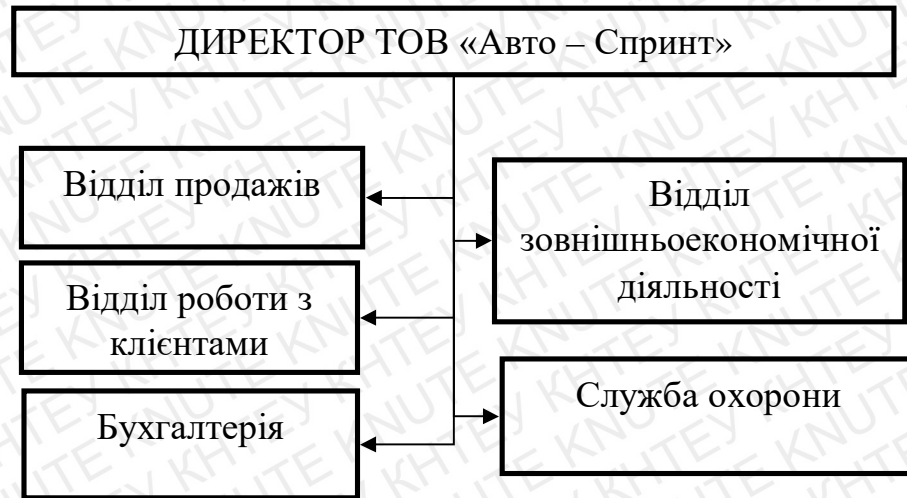


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Авто - Спринт»

У лінійній структурі поділ системи управління на складові частини здійснюється за виробничою ознакою з урахуванням ступеня концентрації виробництва, технологічних особливостей, широти номенклатури продукції та ін. При такій побудові найбільшою мірою дотримується принцип єдиноначальності: одна особа зосереджує в своїх руках управління всією сукупністю операцій, підлеглі виконують розпорядження лише одного керівника.

Товариство є юридичною особою: має у власності відокремлене майно, що враховується на самостійному балансі, може від свого імені набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки.

Товариство створене з метою насичення споживчого ринку товарами і послугами, а також отримання прибутку в інтересах учасників. Має право здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законом. Види діяльності, що підлягають ліцензуванню, здійснюються Товариством після отримання ліцензії в установленому законом порядку.

Товариство самостійно організовує та забезпечує свою трудову, фінансову, господарську та інші види діяльності, розробляє необхідні для цього внутрішні положення та інші акти локального характеру.

Товариство «Авто - Спринт» є комерційною організацією, тобто створюється учасниками для досягнення мети: отримання прибутку і розподілу її серед учасників. Компанія самостійно планує свою виробничо-господарську діяльність, а також соціальний розвиток колективу. Основу планів становлять договори, укладені із споживачами продукції та послуг. Реалізація продукції, виконання робіт і надання послуг здійснюються за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно.

Основні принципи діяльності ТОВ «Авто - Спринт»:

- орієнтація підприємства на споживача, тобто постачання товарів - організація обслуговування, виходячи із потреб і інтересів споживача;
- націленість на перспективу - здійснення діяльності в рамках довготривалої стратегії виходячи із прогнозування ринкової кон'юнктури;
- гнучкість і адаптивність - можливість швидкого реагування підприємства до змін ринкової кон'юнктури;
- активний вплив на споживача в цілях формування попиту на нові види продукції;
- ефективність - підвищення ефекту від діяльності над витратами на її здійснення [33].

У ТОВ «Авто - Спринт» діє статут, який включає в себе наступні розділи:

- 1) Загальні положення – цей розділ містить найменування організації, її організаційно-правову форму, юридичну адресу.
- 2) Мета та види діяльності – включає перерахування цілей суспільства, основних видів діяльності, для здійснення яких створюється фірма.
- 3) Майно, прибуток, фонди – розділ містить дані про джерела формування майна підприємства, про вклади учасників Товариства в Статутний капітал і їхні права.

Аналіз показників фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Авто-Спринт у 2013 - 2017 рр.

Підприємство	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017 р. до 2013 р.	
						абсол.	відн.%
1.Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	178576	198362	201452	199254	219179	+40603	+22,74
2.Обсяг реалізації імпоротної продукції, тис.грн.	52569	58410	60124	59776	65754	+13185	+25,08
3. Інші операційні доходи, тис.грн.	32632	67734	118579	164024	90970	+58338	+178,78
4.Собівартість реалізації продукції, тис.грн.	165107	183452	191652	184516	202968	+37861	+22,93
5. Адміністративні витрати, тис.грн.	29632	33 902	34 477	80 739	96 664	+67032	+226,21
6. Витрати на збут, тис.грн.	98 578	126 395	34 477	129 488	125 305	+26727	+27,11
7.Середньорічна вартість активів підприємства, тис.грн.	395138	398185	427176	483279	510462	+115324	+29,19
8. Валовий прибуток, тис. грн.	13469	14910	9800	14738	16211	+2742	+20,36
9.Обсяг чистого прибутку підприємства, тис. грн.	10312	11458	1023	-53478	13294	+2982	+28,92
10. Рентабельність продукції, %	6,25	6,25	0,53	-28,9	6,55	+0,3	-

Таким чином, виходячи із проаналізованих у табл. 2.1 показників, бачимо негативні тенденції щодо отримання прибутку підприємством, які були зумовлені валютними курсовими різницями. Зокрема, обсяги реалізації продукції у 2017 р. відносно 2013 р. зросли на 40603 тис. грн. (на 25,27 %), що можна вважати позитивним явищем.

Аналогічною є ситуація із обсягами реалізації імпоротної продукції - у 2017 р. порівняно із 2013 р. відбулося зростання на 13185 тис. грн. (на 27,87%).

Відповідно собівартість реалізованої продукції змінилася наступним чином - у порівнянні із 2013 р. – зросла на 37861 тис. грн. (25,48%).

Разом із тим, доцільно особливо відзначити негативні тенденції зниження прибутку та рентабельності підприємства – у 2016 р. відносно 2015 р. на 54501 тис. грн. та на 29,4 % відповідно, проте у 2017 р. відносно 2013 р. обсяги чистого прибутку підприємства зросли на 2982 тис. грн., а рівень рентабельності зріс на 0,3 %.

Проте, як бачимо із рис. 2.2 варто зазначити, що позитивними є тенденції щодо обсягів реалізації та обсягів імпортової продукції.

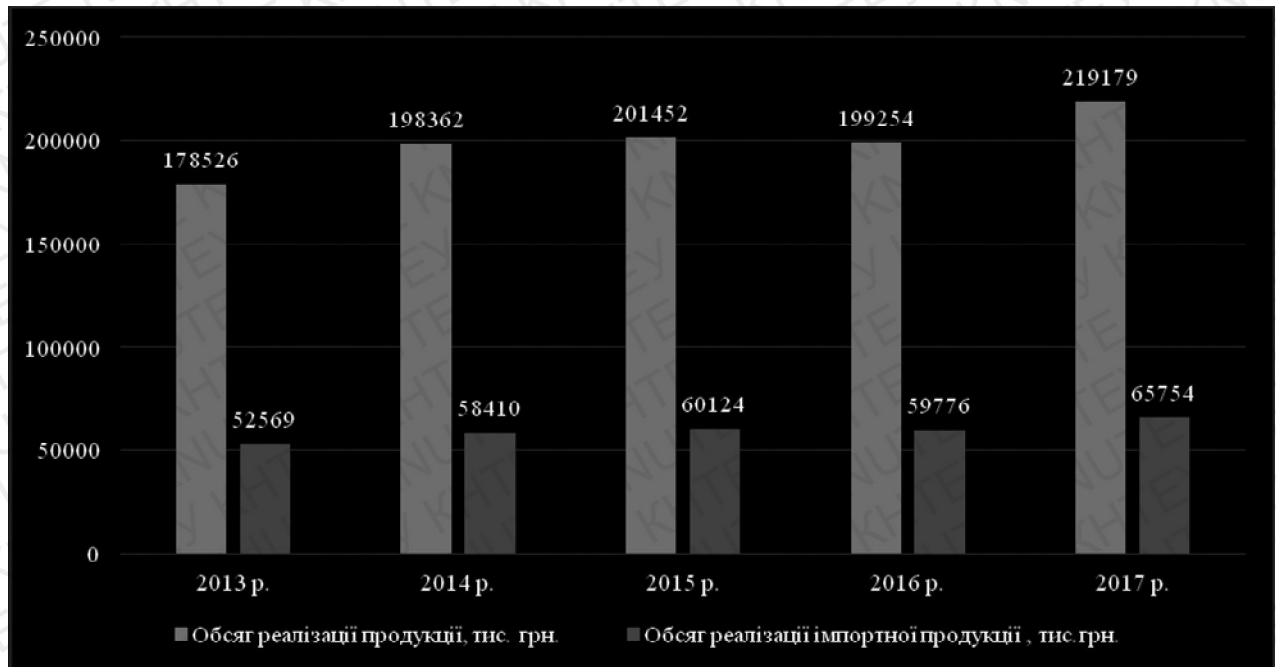


Рис. 2.2. Динаміка показників обсягів реалізації продукції
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013-2017 рр.

Також доцільно проаналізувати показники фінансового стану підприємства згідно основних статей активу та пасиву балансу (табл. 2.2). Як бачимо, загальна сума майна підприємства впродовж останніх п'яти років зросла на 112347 тис. грн. (на 28,43 %). При цьому, доцільно відмітити зростання за всіма аналізованими статтями балансу, окрім поточних зобов'язань, обсяг яких скоротився на 9389 тис. грн. (на 5,58 %), що можна вважати позитивним явищем.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансового стану
ТОВ «Авто – Спринт» у 2013 – 2017 рр.

№	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення	
							абс. 2017- 2013	відн. 2017- 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Необоротні активи	20008	20141	20951	27821	31169	+11161	+55,78
2	Оборотні активи	375130	381091	432169	485617	476316	+101186	+26,97
3	Власний капітал	202696	218780	294619	321752	348583	+145887	+71,97
4	Поточні зобов'язання	168291	182452	158501	191686	158902	-9389	-5,58
5	Валюта балансу	395138	401232	453120	513438	507485	+112347	+28,43

Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства наведено в таблиці 2.3. Виходячи із проведених розрахунків видно, що протягом аналізованого періоду показники ліквідності досліджуваного підприємства значно зросли, що свідчить про збільшення ліквідності активів підприємства. А той факт, що вартість оборотних активів значно перевищує обсяг поточних зобов'язань (у 2017 р. у 3 рази, що на 77 % більше, ніж у 2013 році) підтверджує високу ліквідність активів підприємства.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності підприємства ТОВ «Авто – Спринт» у 2013 – 2017
рр.

№	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення
							абс. 2017- 2013
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт загальної ліквідності (оборотні активи/ поточні зобов'язання)	2,23	2,09	2,73	2,53	3,00	+0,77
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	1,63	1,47	1,86	1,65	1,83	+0,20
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошові активи/поточні зобов'язання)	0	0,38	0,46	0,12	0,34	+0,34

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що досліджуване підприємство може погасити негайно короткострокові зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів. Показник коефіцієнта за 2017 р. склав 0,34, що перевищує норматив даного коефіцієнта 0,2-0,3 і є позитивним явищем.

Коефіцієнт поточної ліквідності за аналізований період збільшується, він показує ступінь, в якій оборотні активи покривають короткострокові пасиви. У динаміці п'яти останніх років на підприємстві коефіцієнт поточної ліквідності збільшується, при цьому найбільші темпи зростання спостерігалися у 2015 р. (значення коефіцієнта 1,86).

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності. Показники ділової активності наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ділової активності підприємства ТОВ «Авто – Спринт»
у 2013 – 2017 рр.

№	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення
							абс. 2017-2013
1	2	3	4	5			6
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,45	0,49	0,44	0,39	0,43	-0,02
2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,59	0,98	0,91	0,66	0,94	-3,65
3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,14	1,17	1,33	1,13	1,57	+0,43
4	Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	79,52	372,45	401,10	553,03	388,30	+308,78
5	Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	320,18	311,97	274,44	323,01	232,48	-87,7
6	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,76	1,75	1,46	1,18	1,18	-0,58
7	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,88	0,91	0,68	0,62	0,63	-0,25

Аналізуючи показники ділової активності спостерігаються в основному негативні зміни у діяльності підприємства.

Зокрема, спостерігалось зменшення показників оборотності активів (на 2% у 2017 р. порівняно із 2013 р.), дебіторської заборгованості (на 365% у 2017 р.) і відповідне збільшення термінів її погашення (на 309 днів у 2017 р.), власного капіталу (на 25% у 2017 р.) та матеріальних запасів (на 58% у 2017 р.).

Найбільшою негативною тенденцією у діяльності підприємства є зменшення показників оборотності дебіторської заборгованості (на 365% у 2017 р.), та збільшення періоду її погашення (на 309 днів у 2017 р. порівняно із 2013 р.). При цьому, значною є дебіторська заборгованість за внутрішніми розрахунками підприємства.

До основних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, належить фінансова структура капіталу і політика фінансування окремих складових активів. Тому з метою оцінки фінансової стійкості необхідно проаналізувати не тільки структуру фінансових ресурсів, але й напрямки їхнього вкладення (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості підприємства ТОВ «Авто – Спринт»
у 2013 – 2017 рр.

№	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення
							абс. 2017-2013
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) (власний К/пасив)	0,51	0,55	0,65	0,63	0,69	+0,18
2	Коефіцієнт фінансування (власні кошти/позичені кошти)	1,20	1,20	0,65	1,68	2,19	+0,99
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,55	0,52	0,63	0,61	0,67	+0,12
4	Коефіцієнт маневреності ВК	1,02	0,91	0,93	0,91	0,91	-0,11

Отже, варто зазначити позитивні тенденції у зміні показників фінансової стійкості ТОВ «Авто – Спринт» впродовж останніх п'яти років діяльності.

Виходячи з аналізу фінансової стійкості, можна побачити, що підприємство мало залежить від позикових джерел фінансування, про що зокрема свідчать показники коефіцієнту автономії (0,69 у 2017 р.) та коефіцієнту фінансування (2,19 у 2017 р.).

Показник забезпеченості власними оборотними засобами показує, що в середньому основна частина в розмірі 67% оборотних коштів фінансується з власних джерел (станом на 2017 р.).

На короткострокову ліквідність або платоспроможність підприємства впливає його здатність генерувати прибуток.

Проаналізуємо показники рентабельності підприємства. До основних показників рентабельності, які використовуються у ході аналізу фінансового стану підприємства, належать:

- коефіцієнт рентабельності активів;
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу;
- коефіцієнт рентабельності діяльності (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Показники рентабельності підприємства ТОВ «Авто – Спринт»
у 2013 – 2017 рр.

№	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення
							абс. 2017-2013
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,03	0,04	0,02	0,03	0,03	-
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,07	0,07	0,03	0,05	0,05	-0,02
3	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,08	0,08	0,05	0,08	0,08	-

Таким чином, як видно з проведеного аналізу показників рентабельності, прибутковість підприємства є відносно низькою. Зокрема, рентабельність активів підприємства у 2017 р. не змінилася відносно 2013 р. і становить 3%. Крім цього, зменшилася рентабельність власного капіталу у 2017 р. відносно 2013 р., і становить 5%, що є негативним явищем. Не змінилася у 2017 р.

відносно 2013 р. рентабельність продукції підприємства в цілому (у 2017 р. склала 8%).

Зважаючи на недостатні показники ефективності діяльності підприємства, надалі необхідно підвищувати ефективність господарювання, за рахунок покращення споживчих якостей продукції, розширення асортименту і т.д.

Слід також розглянути механізм управління імпортом потенціалом підприємства ТОВ «Авто-Спринт» в системі таких функцій: планування, організація, контроль, керівництво, моніторинг. З урахуванням необхідності прискорення процесів обробки та прийняття рішень обумовлюється і зростання ролі оцінки та аналізу.

Система управління імпортом потенціалом підприємства зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Система управління імпортом потенціалом

ТОВ «Авто-Спринт» [43, с.35]

Як бачимо із рис. 2.3, успішність імпортової діяльності ТОВ «Авто-Спринт» залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників, які, в свою чергу, формують імпортерський потенціал, що є основою для розробки стратегії.

До внутрішніх чинників відносять:

- організацію менеджменту імпортовою діяльністю підприємства;
- інформаційне забезпечення;
- планування обсягів імпорту;
- облік і аналіз зовнішньоторговельних поставок;
- кадровий менеджмент.

Серед зовнішніх чинників формування стратегії управління імпортерським потенціалом ТОВ «Авто-Спринт» можна виділити:

- економічні (рівень і темпи інфляції, зростання або спад виробництва меблів, коливання курсу національної та іноземної валюти, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, попит покупців, платоспроможність контрагентів);
- демографічні (кількість населення, його вік, стать, сімейний стан);
- політико-правові (сприятливість наявної законодавчої бази, її стабільність, політичний лад, стосунки, які склались у країні на світовій арені, політика імпортозаміщення);
- соціокультурні (відмінності у ставленні людей до самих себе і до інших, відношення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей, відмінності у сприйнятті та потребах, наявні традиції водіння автомобіля);
- науково-технічні (рівень розвитку науки і техніки у країні, впровадження досягнень НТП у виробництво, доступність новітніх технологій).

Процес управління імпортерським потенціалом у ТОВ «Авто-Спринт» складається з декількох етапів.

Вивчення зовнішнього ринку спрямоване на виявлення та вивчення ринкового попиту, конкурентних переваг товару і облік вимог до імпортованих

продуктів для більш обґрунтованої орієнтації науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми, на випуск конкурентоспроможних видів продукції з тим, щоб забезпечити досягнення мети імпорту підприємства.

Формування місії є важливим елементом формування стратегії підприємства. Місія підприємства – це вершина дерева цілей стратегічного управління. Правильно сформульована місія, яка доступна для розуміння і в яку вірять, може бути вагомим стимулом для досягнення стратегічних завдань.

Наступним етапом управління імпортом є формування стратегії його використання або імпортової стратегії. Головним при досягненні цілей імпортової стратегії є ефективно оперативне управління імпортом потенціалом.

Головним важелем управління таким процесом слугує добре поставлений економічний аналіз імпортової діяльності підприємства. Аналіз імпортової діяльності на підприємстві проводиться з метою оцінки власних можливостей на ринку, розробки заходів для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку.

В цілому, аналіз імпортової діяльності підприємства включає:

- оцінку рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків укладання контрактів і договорів;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції і ринку збуту;
- аналіз динаміки (розвитку) імпортової діяльності підприємства;
- вивчення раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від намічених завдань;
- аналітичну оцінку виконання угод і виробничо-фінансових результатів імпортової діяльності.
- виявлення чинників, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники роботи підприємства;

- оцінку результатів господарської діяльності за попередні та поточний роки;
- аналіз фінансового стану підприємства.

В будь-якому випадку головна мета такого аналізу - підвищення ефективності функціонування даного суб'єкту господарювання і пошук резервів такого зростання.

2.2. Діагностика зовнішнього середовища ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

На сьогоднішній день інформатизація суспільства призводить до широкого поширення послуг зв'язку в цілому, і, перш за все, телекомунікаційних послуг. Ринок демонструє в останнє десятиліття дуже високі темпи зростання, ставши одним з ключових секторів економік розвинених країн і граючи все більшу роль в соціально-економічному житті суспільства.

В Україні працює кілька сотень компаній, які пропонують купити запчастини для іномарок оптом чи в роздріб. Ціна комплектуючих різниться в залежності від швидкості доставки конкретної деталі, рідкості моделі автомобіля на українському ринку, репутації постачальника та інших факторів.

Закупівлею запчастин за кордоном займаються здебільшого дистриб'ютори. Серед них лідером є компанія «Омега-Автопоставка», яка в 2017 році ввезла в Україну товару на суму 880 млн гривень. Працюючи в форматі B2B, даний імпортер забезпечує запчастинами більше 11 тис. роздрібних магазинів і СТО. Великими дистриб'юторами на українському ринку автозапчастин також є «Есо-Автотехникс», «Inter Cars Ukraine», «ТОВ Еліт-Україна», які спільно імпортували їх в 2017 році майже на 1,4 млрд гривень.

Разом із тим, серед всіх оптових постачальників запчастин для іномарок, помічених сьогодні на українському ринку, можна виділити вісім кращих - так звану «Велику вісімку», яка вже кілька років домінує на вітчизняному ринку автодеталей «Автотехникс», «Бастіон», «Владислав», «Інтеркарс», «Омега»,

«Тrost», «Еліт», «Юніктрейд». Всі компанії з представленою вище списку працюють з роздрібними реалізаторами на індивідуальних умовах. Найбільшим прямим конкурентом досліджуваного підприємства є підприємство «Еліт», яке знаходиться також у м. Луцьк.

Конкурентна структура ринку автозапчастин України за брендами наведена на рис. 2.4. Доцільно зауважити, що у цій структурі за підсумками попереднього року переважають бренди Lada (BA3), ZAZ, Audi, Renault та інші.

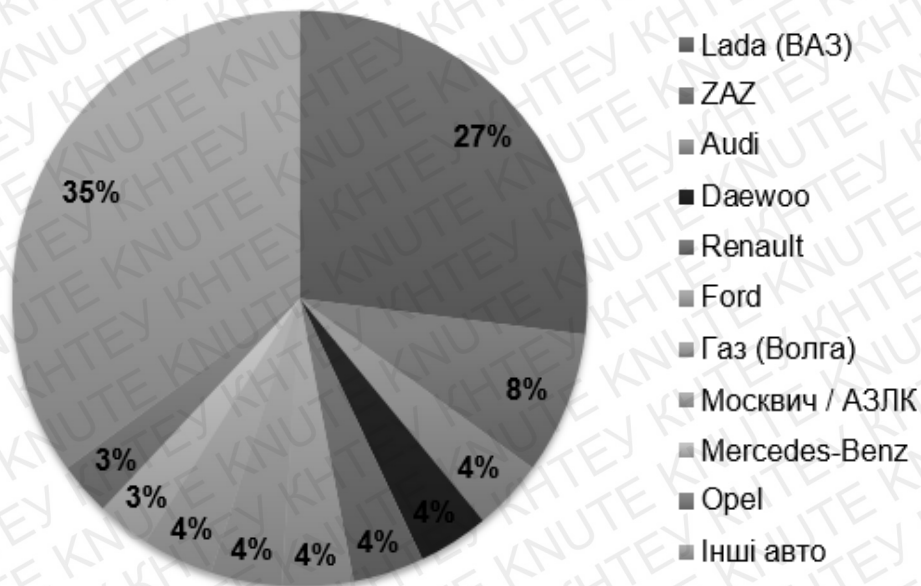


Рис. 2.4. Конкурентна структура ринку автозапчастин України у 2017 р., %

Для того, щоб визначити стратегію поведінки організації і провести цю стратегію в життя, менеджери повинні мати детальну уяву про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місця, що займає в ній організація. При цьому, зовнішнє оточення вивчається стратегічним управлінням в першу чергу для того, щоб розкрити ті загрози і можливості, які організація повинна враховувати при визначенні своїх цілей і при їх досягненні.

Аналіз та оцінка існуючих у компанії ресурсів і здатностей з урахуванням виявлених сценаріїв розвитку майбутнього проводяться з позиції створення стійких конкурентних переваг на майбутніх ринках. Основним інструментом даного аналізу може виступати *метод VRIO* [24].

Здатності підприємства – це потенціал, яким володіє набір ресурсів і компетенцій підприємства, покликаних спільно вирішувати якусь задачу або здійснювати будь-яку діяльність.

Проведемо такий аналіз для нашого досліджуваного підприємства (табл.2.7).

Таблиця 2.7

VRIO-аналіз стратегічно-важливих ресурсів підприємства ТОВ «Авто-Спринт»

Ресурс	«V»	«R»	«I»	«O»	Лінгвістичне значення показника		Кількісне значення показника
					Стратегічні наслідки	Сила / слабкість	
Оборотні активи	Ні	Ні	Ні	Так	Конкурентний паритет	Слабкість	-0,5
Обладнання	Так	Ні	Так	Так	Конкурентна перевага	Сила	0,5
Будівлі і споруди	Ні	Ні	Ні	Так	Конкурентний паритет	Слабкість	-0,5
Персонал	Так	Ні	Так	Так	Конкурентна перевага	Сила	0,5
Постійна клієнтура	Так	Так	Так	Ні	Конкурентна перевага	Явна сила	0,5

Як бачимо, необхідно працювати над прискоренням оборотності оборотних активів підприємства. Застосування даного підходу разом із іншими методами стратегічного аналізу дозволить визначити, чи варто підприємству адаптуватися до зовнішнього середовища або є можливість почати змінювати його.

Крім цього, особливою цінністю підприємства є його клієнтська база, тому необхідно зусилля підприємства спрямовувати на розвиток зв'язків з клієнтами, зокрема, формування надійних відносин за допомогою CRM-менеджменту.

PEST-аналіз ТОВ «Авто - Спринт». Для того щоб провести PEST-аналіз «Авто - Спринт» необхідно визначитися з політичними, економічними, соціальними і технологічними чинниками, що впливають на організацію ззовні, також необхідно кожному фактору надати оцінку за п'ятибальною шкалою: 5 -

сильний вплив, 4 - середній вплив, 3 - вплив нижче середнього, 2 - низький вплив, 1 - дуже низький вплив і 0 - відсутність впливу фактору на організацію [46]. Для цього складемо матрицю PEST-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ТОВ «Авто - Спринт»

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища (ймовірність настання)	Можливий прояв чинників впливу на стан діяльності підприємства	Бал
Політичні			
1	Орієнтація на лібералізацію національної економіки і запровадження ринкових механізмів регулювання (Низька)	Можливість вибору сфери господарської діяльності. Маркетинг. Можливе зниження дисципліни платежів і поставок	1
2	Зниження стабільності в суспільстві	Часткова відмова від імпортової продукції, у зв'язку з економією витрат	2
3	Прояв в органах державної влади лобі від різних політичних груп (середня)	Лобіювання конкурентами власних інтересів, що може вплинути на конкурентну позицію	2
4	Прийняття нормативних актів, що мають зворотну силу (Низька)	Погіршення фінансового становища підприємств, що функціонують на ринку, виплата до державного бюджету заборгованості	1
Економічні			
1	Загроза інфляції, грошова емісія (висока)	Знецінення фінансових коштів, що використовуються на придбання нових технологій і на кваліфіковану робочу силу	5
2	Інвестиційний бізнес клімат (середня)	Затримка оплати, дефіцит і подорожчання ресурсів, банкрутство виконавців і замовників	4
3	Зміна платоспроможного попиту населення в бік зменшення (висока)	Зниження купівельної спроможності на придбання продукції	3
4	Зміна системи оподаткування за рахунок підвищення ставок бази оподаткування (середня)	Відтік коштів з виробництва в бюджет, скорочення вільних коштів на інвестування	4
Соціально-культурні			
1	Зростання мобільності населення, трудова міграція (середня)	Відтік працівників і фахівців за кордон	4
2	Зниження рівня освіти або зростання рівня освіти (низька)	Виникнення конфліктів і проблеми освоєння нових технологій або зростання ефективності виробництва і введення нових технологій	4
Технологічні			
1	Впровадження нових технологій на вітчизняних виробництвах ІТ галузі (висока)	Поява нових приладів, матеріалів, інструментів, обладнання і технологічних ліній. Можливі проблеми утилізації	2

2	Поява на ринку нових конкурентів з новими технологіями (середня)	Зростання конкуренції та появу нових сервісних послуг за нижчими цінами, можливий відтік кращих фахівців на інші підприємства	4
Разом:			37

Як показують дослідження, технологічні чинники сприяють розвитку компанії. Найбільшу загрозу для ТОВ «Авто - Спринт» представляють економічні і соціально-культурні чинники.

Це насамперед обумовлено тим, що доходи компанії, рух грошових коштів та прибутковість багато в чому залежать від платоспроможності населення і показників попиту. На ринок імпортової продукції значно також впливають норми оподаткування. Підприємство схильне до ризику зміни процентних ставок, що може негативно відбитися на вартості запозичень компанії і, відповідно, на фінансових результатах діяльності організації.

Щодо соціально-культурних чинників, можна відмітити відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання. Організаційна культура українських підприємств на сьогоднішній день не розвинена і знаходиться на стадії формування. Необхідно сприяти утворенню організаційної культури підприємств, так як вона підвищує імідж підприємства. В організації спостерігається середній рівень трудової дисципліни. Необхідність в висококваліфікованих фахівцях. Велика плинність кадрів, тому немає можливості підтримувати сталість кадрів. Необхідно покращувати умови праці та побуту для працівників компанії, удосконалювати систему стимулювання.

Для подальшого розвитку організації, необхідно постійно бути в курсі всіх нововведень в галузі автомобілебудування. І не тільки бути в курсі самим, а й, постійно аналізуючи всі ці нововведення, вибираючи найбільш перспективні напрямки – знайомити з ними своїх потенційних клієнтів. Це необхідно для того, щоб потенційні клієнти були готові до цих нових послуг.

Технологічні, політичні і соціальні чинники дають підприємству можливості, які воно в силах реалізувати, якщо використовує свої можливості і сильні сторони для посилення своїх слабких сторін.

SWOT-аналіз ТОВ «Авто - Спринт». Підприємство ТОВ «Авто - Спринт» так само як і багато інших організацій, має свої сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози розвитку. Для того, щоб провести SWOT-аналіз, необхідно визначитися з можливостями і погрозами організації, виділити її слабкі та сильні сторони і отримані дані внести в матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.9) Дані результати були отримані в результаті досліджень, проведених співробітниками ТОВ «Авто - Спринт», опитування та власних досліджень.

SWOT-аналіз показує, що послуги компанії досить конкурентоспроможні, так як підприємство має велику кількість сильних сторін: стабільний попит на продукцію, проста система оформлення договорів нових користувачів, кваліфікований персонал [24].

Також були виявлені негативні моменти, такі як: відсутність єдиної інформаційної системи, неефективна експлуатація деяких ліній тощо. Проведення PEST аналізу і поєднання його з результатами SWOT аналізу є необхідним і розглядається як концептуальна основа для розробки заходів керівництва підприємств, що функціонують на ринку запчастин.

Для компанії з'являються можливості надання різних послуг постачання запчастин на внутрішньому ринку, можливість обслуговування додаткових груп споживачів.

Загрозами фірми будуть велика кількість конкурентів, звільнення цінних співробітників за власним бажанням.

SWOT-аналіз ТОВ «Авто - Спринт»

	(О) МОЖЛИВОСТІ	(Т) ЗАГРОЗИ
1	2	3
	Тенденція до збільшення потреби в послугах поставки запчастин Можливість обслуговування додаткових груп споживачів Більш глибоке проникнення на ринок послуг постачання Розширення діапазону можливих товарів.	Велика кількість конкурентів Звільнення цінних співробітників за власним бажанням Значне підвищення цін на запчастини
(S) СИЛЬНІ СТОРОНИ Встановлені стабільні зв'язки з основними клієнтами Стабільний попит на продукцію Сегментування ринку Проста система оформлення договорів нових користувачів	<u>Як скористатися можливостями</u> –Орієнтація на споживача –Постійна розробка і впровадження нових цінових політик –Підвищення рівня сервісу	–Підвищення конкурентоздатності послуг постачання запчастин –Інвестиції в маркетингові кампанії і рекламу
1	2	3
(W) СЛАБКІ СТОРОНИ Низька мотивація менеджменту до впровадження інновацій Незадовільна організація маркетингової діяльності Брак фінансування підрозділів, відповідальних за вироблення нових стратегій поведінки підприємства Низька співпраця підрозділів.	– Розвиток творчої активності – Мотивація персоналу, – Залучення персоналу в процес безперервного вдосконалення підприємства	–Реструктуризація бізнес-процесів –Розробка раціональної системи вимірювань і оцінки якості процесів, ефективності і продуктивності –Безперервний контроль процесів –Інформаційне забезпечення

Матриця SWOT-аналізу зручна і ефективна тим, що наочно показує сильні і слабкі сторони підприємства, та так само можливості і загрози. Можна переконатися в тому, що такі фактори як реклама, відсутність єдиної інформаційної системи та інші фактори потребують більш детального аналізу.

Так само, такі фактори, що є сильними сторонами підприємства і на них теж необхідно звертати увагу і за допомогою цих факторів розвиватися.

Проведемо аналіз ТОВ «Авто - Спринт» за допомогою матриці General Electric (GE) / McKinsey.

Визначальними в моделі є привабливість ринку і переваги конкуренцію. Привабливість ринку складається з характеристик ринку, якості ринку та інших умов. Переваги в конкуренції визначаються відносною позицією на ринку, потенціалом продукту, дослідницьким потенціалом, а також кваліфікацією менеджерів і співробітників [46].

Критерії конкурентоспроможності включають в себе оцінку сили товару і бренду, ресурсних та інвестиційних можливостей компанії, а також оцінку рівня внутрішньогалузевої конкуренції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка критеріїв конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора	Оцінка вираженості фактора	Сумарна оцінка
	100%	від 1 до 10	5,94
1	2	3	4
Товар компанії має унікальні переваги	20%	5	1,0
Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії	25%	7	1,75
Сила бренду, під якою реалізуються товар співставна, або вище чим в конкурентів	12%	4	0,48
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	8%	7	0,56
Компанія є гнучкою й може швидко адаптуватися до ринкових змін	10%	6	0,6
Рівень конкуренції в сегменті високий	15%	7	1,05
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	10%	5	0,5

Після перерахування всіх критеріїв, визначили рівень важливості таким чином, щоб сума важливості всіх критеріїв = 100%. Найбільш важливими

факторами конкурентоспроможності товару є здатність задовольняти потреби цільової аудиторії максимально повно та його унікальність. Після присвоєння кожному фактору окрему кількість балів, розраховуємо зведений бал фактору з урахуванням його ваги. В сумі було отримано 5,94 бали. Наступним кроком є визначення критеріїв для оцінки привабливості поточного ринку, визначення ваги кожного з них, розподіл балів та визначення кінцевої оцінки (табл. 2.11).

Таблиця 2.12

Критерії привабливості сегмента

Критерії	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору	Сумарна оцінка
	100%	Від 1 до 10	7,95
1	2	3	4
Об'єм продажів сегменту високий	12%	9	1,08
Темпи зростання сегмента високі або перевищують темпи росту ринка	10%	8	0,8
Кількість гравців на ринку значна	9%	7	0,63
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або знаходяться на низькому рівні	10%	8	0,8
Наявність можливості для розширення асортименту	5%	7	0,35
Низький рівень культури використання продукту	11%	7	0,77
Значна сила конкуруючих брендів	12%	8	0,96
На ринку існують незадоволені і приховані потреби	15%	8	1,2
Прогнозується довготривалий ріст	8%	9	0,72
Ризики впливу зовнішніх факторів	8%	8	0,64

Залежно від того, який підсумковий бал отримав товар за конкурентоспроможність і ринок за привабливістю, залежить його положення в матриці:

Інтерпретація отриманих значень:

- від 0-3 балів: низька;

- від 4-7 балів: середня;
- від 8-10 балів: висока [24].

Визначивши сумарні бали щодо критеріїв конкурентоспроможності та привабливості сегменту, переходимо до побудови матриці Mckinsey / General Electric (GE) (рис. 2.5).

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)		ТОВ «Авто - Спринт»	
	Середня (4-7 балів)			
	Низька (0-3 балів)			
		Низька (0-3 балів)	Середня(4-7 балів)	Висока(8-10 балів)
		Конкурентоспроможність сегменту		

Рис. 2.5. Матриця Mckinsey / General Electric (GE) «Авто - Спринт»

Таким чином, можна побачити, що спостерігається висока привабливість сегменту та середня конкурентоспроможність бізнесу в сегменті відносно досліджуваного підприємства.

Від стану товару або сегмента ринку в матриці залежить маркетингова стратегія. Чим вище конкурентоздатність товару, і чим вище привабливість ринку - тим вище потенціал досягнення успіхів в даному напрямку бізнесу

Сегмент з високим потенціалом для компанії:

- необхідно всі зусилля в просуванні (реклама, промо-акції і т.п.) концентрувати на конкурентних перевагах товару;
- чітко визначити джерела зростання в сегменті (з точки зору споживачів і конкурентів);
- вибудовувати виборчу чітку стратегію відносно тих конкурентів, проти яких у компанії є явна перевага;

- остерігатися прямої боротьби з лідерами ринку, що володіють високою конкурентоспроможністю.

Здатність фірми утримати та укріпити свою конкурентну позицію залежить від того, наскільки успішно вона може протистояти тиску конкурентних сил, що діють на ринку. Відповідно до відомої моделі М. Портера, кожна працююча на ринку фірма зазнає тиску п'яти конкурентних сил: конкуренція в галузі; загроза приходу нових конкурентів; загроза заміни товару або послуги, залежність від споживачів; залежність від постачальників.

Напрямки робіт для компанії по кожному параметру за М. Портером [24] описані в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Напрямки робіт для підприємства ТОВ «Авто – Спринт»

Параметр	Опис	Напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Компанія володіє не дуже унікальною пропозицією на ринку, аналоги якого існують	1. Рекомендується дотримуватися напрямку зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. (Дотримуватися лідерства в певній ринковій ніші).
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.	2. Для збереження конкурентної позиції необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.
Загроза з боку нових гравців	Середній ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються рідко через бар'єри входу і високого рівня початкових інвестицій.	3. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії. 4. Маркетингову активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.
Загроза втрати поточних клієнтів	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками (при догляді ключових клієнтів - значне падіння продажів)..	5. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів. 6. Потрібні спеціальні програми лояльності для постійних клієнтів і економ-програми для споживачів, чутливих до ціни.
Нестабільність постачальників	Спостерігається стабільність зі сторони постачальників	7. Зосередитися на усунення всіх недоліків товару.

Таким чином, для подальшого розвитку ТОВ «Авто - Спринт» запропоновані наступні напрямки робіт:

1. Рекомендується дотримуватися напрямку зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики (дотримуватися лідерства в певній ринковій ніші).
2. Для збереження конкурентної позиції необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.
3. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.
4. Маркетингову активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.
5. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів.
6. Потрібні спеціальні програми лояльності для постійних клієнтів і економ-програми для споживачів, чутливих до ціни.
7. Зосередитися на усунення всіх недоліків товарів.

2.3. Оцінка рівня ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства пов'язана з прийняттям рішення щодо виходу на зовнішній ринок, здійсненням експортно-імпортних операцій, операцій науково-технічного обміну, виробничої кооперації. Здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності пов'язане багатьма факторами, такими як наявність продукту, технології, сировини, виробничих потужностей, які можуть бути запропоновані іноземним споживачам.

Для прийняття рішення щодо вибору тої чи іншої форми зовнішньоекономічної діяльності необхідні достатні фінансові, виробничі, людські ресурси [13, с.4].

На рішення щодо вибору конкретного зовнішнього ринку впливають рівень попиту на товар, рівень конкуренції на цьому ринку, наявність

партнерів, посередників або можливість швидко побудувати власну збутову мережу. Здійснення експортних операцій на декількох зовнішніх ринках потребує від підприємства значно більших ресурсів та розробки взаємопов'язаних стратегічних дій щодо діяльності на національному та зовнішніх ринках.

Імпортні операції, навпаки, передбачають купівлю і ввезення товарів з-за кордону для особистого використання підприємством у власному виробництві, з метою продажу всередині країни або вивезення з неї [6].

Здійснення імпортової діяльності підприємством передбачає наявність конкурентного товару, який може бути запропонований на внутрішній ринок, наявність власної збутової мережі або контрагентів, які б здійснювали продаж товару від імені виробника [2].

Для того, щоб підвищити якість виробленого товару, зробити товар більш конкурентоспроможним на світових ринках, підприємство може почати імпортові операції з метою закупки комплектуючих виробів, обладнання, які будуть використовуватись для збуту на внутрішній ринок.

Таким чином, модернізація виробництва за допомогою придбання імпортованої сучасної продукції веде до зміцнення імпортного потенціалу підприємства, розширює можливості підприємства щодо виходу на нові внутрішні ринки, зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку [44, с.74].

Досліджувана компанія «Авто-Спринт» імпортує широкий асортимент запасних частин для автомобілів Volkswagen, Renault, Fiat, Audi та ін. (рис. 2.5).

У табл. 2.14 відображено динаміку обсягів імпорту за товарною структурою товарів ТОВ «Авто - Спринт» у 2013-2017 рр. Як бачимо, найбільшими товарними групами у структурі імпорту підприємства є шини, акумулятори та газобалонне обладнання. Також варто відмітити, позитивну тенденцію до збільшення обсягів імпортової продукції підприємства.

Таблиця 2.13

Динаміка обсягів імпорту за товарною структурою
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013 - 2017 рр., тис.грн.

Товарна група	Роки					Відхилення	
	2013	2014	2015	2016	2017	абс. 2017- 2013	відн. 2017- 2013
Шини	14284,58	16553,52	16922,86	15541,32	16163,41	+1878,83	+13,15
Акумулятори	14602,49	16902,88	17324,42	17135,64	19216,06	+4613,56	+31,59
Мотори	8950,80	10406,83	10559,09	9425,09	9086,08	+135,28	+1,51
Газобалонне обладнання	11009,32	12668,95	13159,22	14349,16	15483,49	+4474,17	+40,64
Електроніка	1164,38	1279,54	1470,73	1678,49	3011,51	+1847,13	+158,64
Інші товарні групи	544,44	598,28	687,68	1646,31	2793,46	+2249,02	+413,09
Всього	52569,00	58410,00	60124,00	59776,00	65754,00	+13185,00	+25,08

Розглянемо також структуру імпорту підприємства за країнами походження продукції (табл. 2.14).

Таблиця 2.13

Динаміка обсягів імпорту за географічною структурою
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013 - 2017 рр., тис. грн.

Країна	Роки					Відхилення	
	2013	2014	2015	2016	2017	абс. 2017- 2013	відн. 2017- 2013
Німеччина	14193,63	17523,00	21043,40	18530,56	19068,66	4875,03	34,35
Польща	11565,18	12850,20	11423,56	11955,20	14465,88	2900,70	25,08
Франція	4731,21	4672,80	5411,16	5379,84	5917,86	1186,65	25,08
Болгарія	4731,21	4088,70	2404,96	5379,84	4602,78	-128,43	-2,71
Інші країни	17347,77	19275,30	19840,92	18530,56	21698,82	4351,05	25,08
Всього	52569,00	58410,00	60124,00	59776,00	65754,00	13185,00	25,08

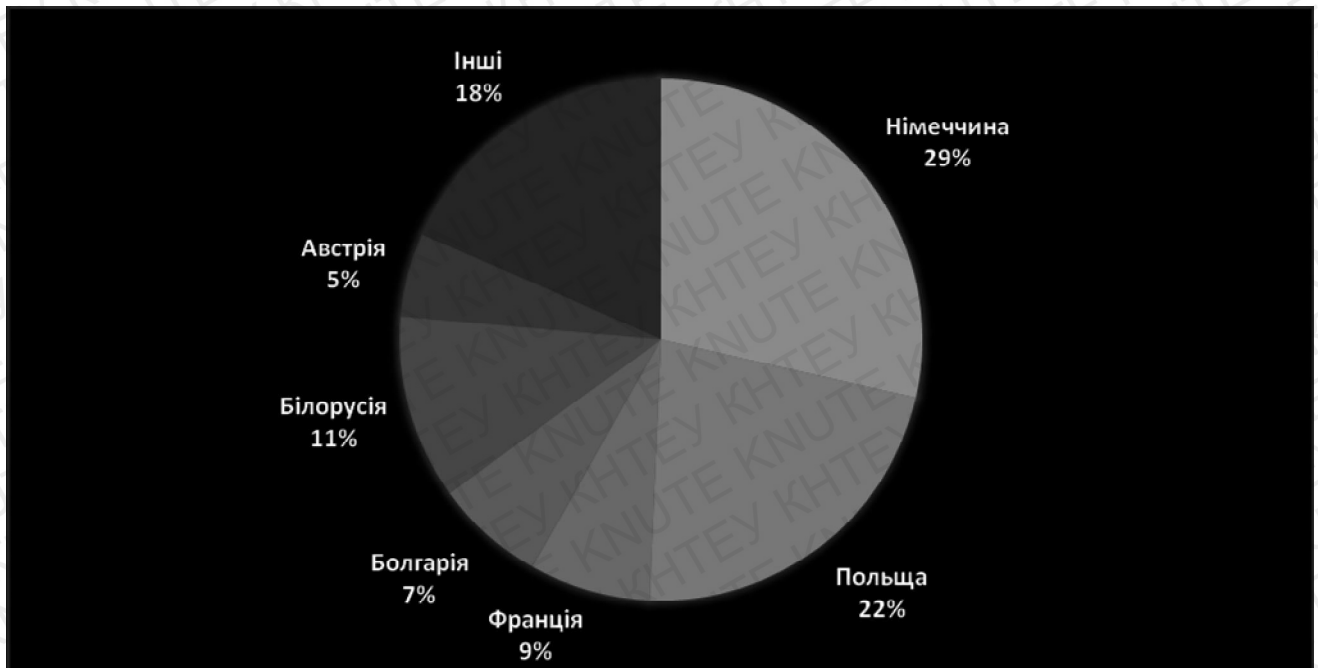


Рис.2.6. Географічна структура імпорту ТОВ «Авто-Спринт» у 2017 році

Як видно із рис. 2.6 найбільшим імпортером продукції є Німеччина (29%). Це пояснюється тим, що німецькі виробники є одночасно виробниками автомобілів. На другому місці Польща (22%), тому що з Польщі простіше імпортувати продукцію з країн іншого походження. В цілому в експорті лідирують країни ЄС, тому що, наявна відповідність європейським стандартам якості продукції.

Також доцільно проаналізувати ефективність здійснення імпортової діяльності ТОВ «Авто-Спринт» у аналізованому періоді (табл. 2.16). Як бачимо із табл. 2.2, зважаючи на загальні негативні тенденції у фінансових показниках досліджуваного підприємства, ефективність здійснення імпортової діяльності залишається стабільною, проте є негативні тенденції щодо її зниження. Зокрема, у 2017 р. порівняно із 2013 р. зріс ЧД від реалізації імпортової продукції на 13185 тис. грн. (на 25,1%), збільшилася рентабельність – на 2,56 %.

Таблиця 2.16

Аналіз показників ефективності імпортої діяльності
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013-2017 рр.

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення	
						2017 до 2013 р. абсол.	2017 до 2013 р. відн.
1. Чистий дохід від реалізації імпортої продукції на внутрішньому ринку України, тис.грн.	52569	58410	60124	59776	65754	+13185	+25,1
2. Сукупні витрати на закупівлю та реалізацію імпортої продукції, тис.грн.	35469,9	39411	41252	41021	45123	+9653	+27,2
3. Прибуток від імпортої діяльності, тис.грн	17099	18999	18872	18755	20631	+3532	+20,7
4. Чистий прибуток від імпортої діяльності, тис.грн.	14021	15579,9	15475,04	15379,1	16917,01	+2896	+20,7
5. Рентабельність, %	35,58	39,53	37,51	37,49	38,14	+2,56	-
6. Ефективність імпорту	1,33	1,48	1,46	1,46	1,46	+0,13	-

Крім цього, як видно із рис. 2.6., існує позитивна динаміка основних показників ефективності імпортої діяльності підприємства.

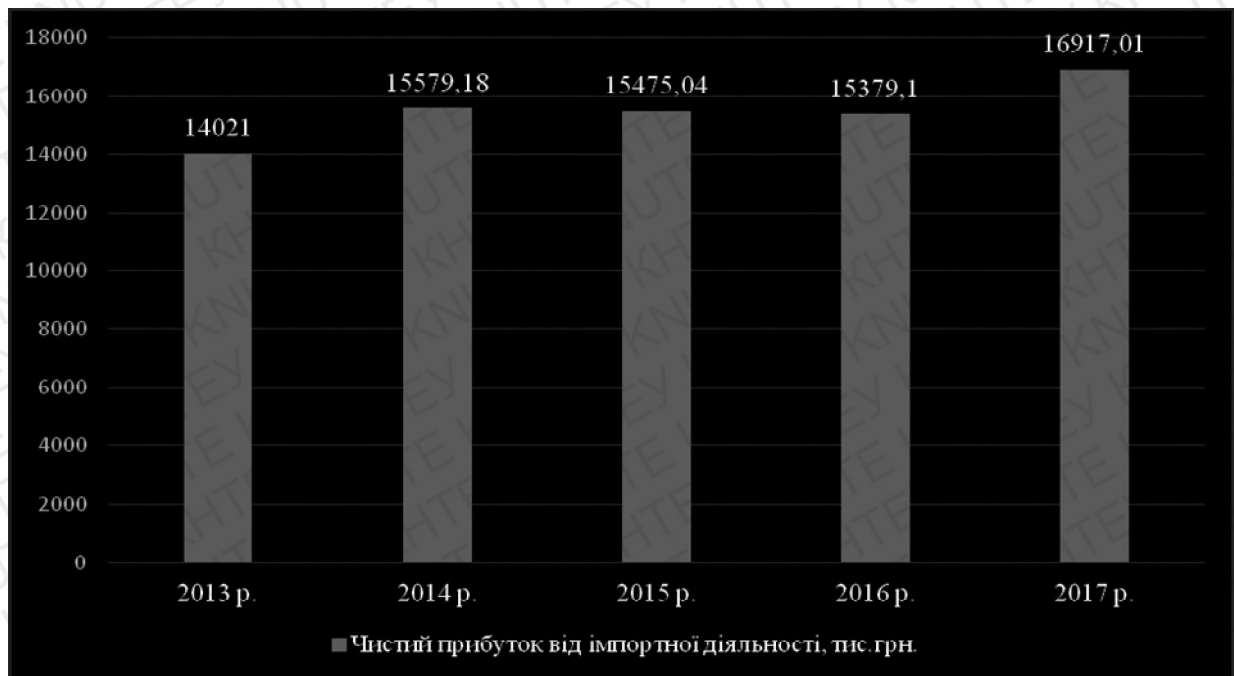


Рис. 2.7. Динаміка чистого прибутку від імпортої діяльності ТОВ «Авто-Спринт» у 2013-2017 рр.

Деталізована ефективність імпоротної діяльності підприємства у розрізі товарних груп наведена у табл. 2.17. Можемо відмітити позитивну тенденцію до зростання ефективності імпоротної діяльності підприємства за всіма товарними групами впродовж останніх п'яти років діяльності.

Таблиця 2.17

Показники рентабельності імпоротної діяльності
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013-2017 рр. у розрізі товарних груп

Товарна група	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення
						2017 до 2013 р. абсол.
– шини	40,12	41,15	40,01	40,03	41,25	+1,13
– акумулятори	32,52	32,69	33,65	35,21	35,63	+3,11
– мотори	39,45	39,41	39,47	40,03	40,02	+0,57
– газобалонне обладнання	35,47	34,65	35,74	35,96	35,98	+0,51
– електроніка	40,02	40,25	40,36	40,58	40,69	+0,67
– інші товарні групи	36,94	37,52	37,42	37,85	38,62	+1,68
Загальна рентабельність по підприємству, %	35,58	39,53	37,51	37,49	38,14	+2,56

Таким чином, в основі розвитку імпоротної діяльності підприємства діяльності значною мірою лежать економічні мотиви, тобто пошук нових внутрішніх ринків збуту, збільшення рентабельності реалізації, пошук постачальників з-за кордону, що пропонують вигідніші умови співпраці, залучення дешевших кредитних ресурсів тощо. Тобто імпортна діяльність, як і будь-яка інша діяльність підприємства, ґрунтується на принципах результативності та економічної доцільності, що свідчить про її ефективність у короткостроковому та довготерміновому періодах.

Імпортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур та орієнтована на отримання прибутку. Вона є складовою частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства та характеризується самодостатністю у виборі іноземних партнерів, номенклатури продукції, встановлення цін, обсягів та строків поставок. У зв'язку з цим важливої ролі набуває визначення складових, що впливають на розвиток імпоротної діяльності.

Слід зазначити що ТОВ «Авто-Спринт» має досить велику частку ринку на території України, а також налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма фірмами як в СНД, так і в країнах заходу.

На території нашої країни можна виділити такі основні канали розподілу ТОВ «Авто-Спринт» які характеризуються наступним чином:

- близько 5-10% продукції підприємства продається через виставки та ярмарки;
- 35% - через логістичні центри;
- 20% продукції розповсюджується за допомогою використання нової системи інформативного продажу (тобто підприємство друкує свою продукцію та ціни на неї в каталогах та інтернет сайтах);
- 30-35% продукції збувається за допомогою зв'язків з потенційними клієнтами.

Досліджуючи вплив логістичного фактора на ціни товарів, слід проводити чітке розмежування між логістичної складової, включеної в ціну товару, і логістичними витратами - загальними логістичними витратами з доставки товарів.

Логістична складова - договірна питома величина витрат, обумовлена продавцем або покупцем при укладенні контракту купівлі-продажу товару і включається в ціну товару, призначена для покриття витрат продавця товару при організації доставки вантажу покупцю відповідно до базисних умов контракту купівлі-продажу.

Логістичні витрати (витрати) - сума всіх витрат, пов'язаних з доставкою даного продукту. Ці витрати в залежності від домовленостей несе або покупець, або продавець, а найчастіше обидва залежно від базисних умов контракту.

Загалом величина логістичної складової повинна відповідати частині логістичних витрат, пов'язаних з доставкою товару до пункту призначення. Практично, розрахувавши попередньо передбачувані логістичні витрати, які

повинен буде нести продавець, можна прийняти їх за орієнтовну величину логістичної складової.

Орієнтовна величина логістичної складової (тобто орієнтовні логістичні витрати, закладені в контрактній ціні товару, які несе продавець) та логістичні витрати (витрати), що її формують, будуть залежати від умов поставки товару.

Зокрема, у ТОВ «Авто-Спринт» застосовуються умови поставки EXW (поставка з заводу), тобто мінімальні логістичні витрати у продавця і максимальні у покупця. У цьому випадку логістична складова в ціні товару складається з витрат на підготовку товару в транспортабельному стані на складі відправника (упакування, маркування, підготовка початкової транспортної документації).

Аналіз показників логістичної складової та ефективності імпортової діяльності досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Аналіз показників логістичної складової та ефективності імпортової діяльності ТОВ «Авто-Спринт» у 2013-2017 рр.

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення	
						абсол.	відн.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Логістичні витрати підприємства, тис. грн.	1099,6	1142,9	1361,3	1681,9	1895,2	+795,6	+72,36
2. Частка логістичних витрат у загальній структурі витрат підприємства, %	3,1	2,9	3,3	4,1	4,2	+1,1	+35,48
4. Чистий прибуток від імпортової діяльності, тис. грн.	14021	15579,9	15475,04	15379,1	16917,01	+2896	+20,7
5. Рентабельність, %	35,58	39,53	37,51	37,49	38,14	+2,56	+7,2

Таким чином, виходячи із даних табл. 2.18 можна констатувати, що вплив логістичної складової на ефективність імпортової діяльності досліджуваного підприємства є відносно незначним (рис. 2.8), оскільки частка логістичних витрат коливається впродовж останніх п'яти років від 3,1 до 4,2 % у загальній структурі витрат.

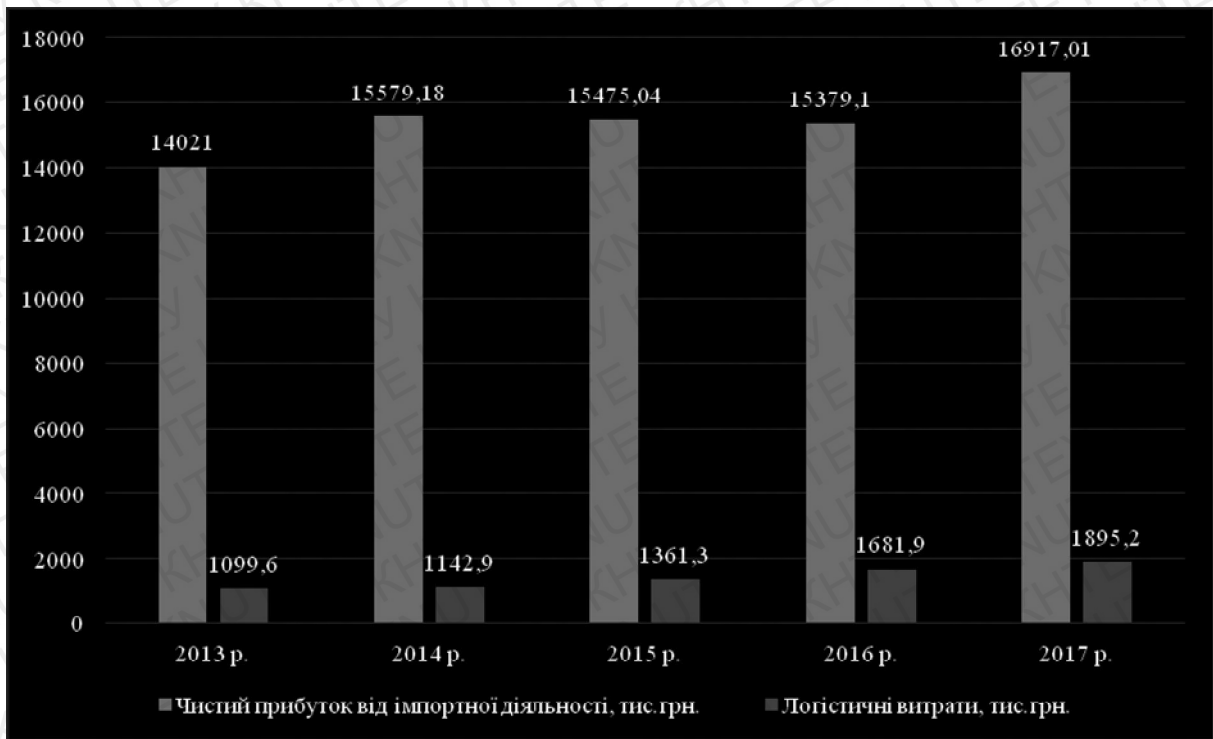


Рис. 2.8. Динаміка логістичних витрат та чистого прибутку
ТОВ «Авто-Спринт» у 2013 -2017 рр.

Необхідність ведення обліку та аудиту, оцінки та аналізу міжнародної економічної діяльності на підприємстві потребують інформаційної підтримки.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Авто-Спринт» - сучасне підприємство із постачання запасних частин до автомобілів.

Від початку своєї діяльності ТОВ «Авто-Спринт» систематично розширює асортимент своїх виробів та нарощує об'єми продукції. Стратегія розвитку підприємства полягає у розширенні діапазону пропонованих виробів з-за кордону.

Виходячи із проаналізованих показників, бачимо негативні тенденції щодо отримання прибутку підприємством, які були зумовлені валютними курсовими різницями. Зокрема, обсяги реалізації продукції у 2017 р. відносно 2013 р. зросли на 38581 тис. грн. (на 24,01%), що можна вважати позитивним

явищем. Проте відносно 2015 р. обсяги реалізації продукції скоротилися на 2198 тис. грн. (на 1,09%), що вже є негативною тенденцією.

Аналогічною є ситуація із обсягами реалізації продукції на експорт - у 2017 р. порівняно із 2013 р. відбулося зростання на 12464 тис. грн. (на 26,34%), а у порівнянні із 2016 р. – зменшення на 348 тис. грн. (на 0,58 %).

Зважаючи на загальні негативні тенденції у фінансових показниках досліджуваного підприємства, ефективність здійснення імпортової діяльності залишається стабільною, проте є негативні тенденції щодо її зниження. Зокрема, у 2017 р. порівняно із 2013 р. зростає чиста виручка від реалізації імпортової продукції на 1366 тис.грн. (на 2,34%), проте знизилася рентабельність – на 2,04 %.

На території нашої країни можна виділити такі основні канали розподілу ТОВ «Авто-Спринт» які характеризуються наступним чином: виставки та ярмарки; логістичні центри; система інформативного продажу; зв'язки з потенційними клієнтами.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

3.1. Напрями удосконалення організації збуту імпортованої продукції на підприємстві

Розвиток технології логістичного підходу в управлінні фірмами супроводжується комплексним розвитком та впровадженням логістичних систем на підприємствах. Для цього, як свідчить досвід розвинутих ринкових економік ЄС, США та інших, становлення логістичної системи на підприємстві необхідно здійснювати на основі таких етапів:

1 етап – формування певної бази даних, яка описує основні характеристики середовища створеної логістичної системи;

2 етап – виділення основних завдань майбутньої логістичної системи та визначення методів та принципів моделювання (формування або створення) логістичної системи;

3 етап – безпосередня побудова логістичної системи;

4 етап – тестування отриманих результатів та доопрацювання за необхідності;

5 етап – впровадження логістичної системи на підприємстві [79, с.185].

Досвід провідних зарубіжних країн доводить високу ефективність застосування логістичних стратегій в отриманні стійких конкурентних переваг. Тому доцільним є використання такої стратегії для досліджуваного підприємства ТОВ «Авто-Спринт». Ще більш ефективною логістична стратегія стає у синтезі із «фірмовою» маркетинговою стратегією. При такому синтезі завдяки ефективному використанню логістики підприємства здатні забезпечувати необхідний рівень обслуговування кінцевого споживача, надаючи йому при цьому певні додаткові користи (цінності). Ці додаткові цінності можуть стосуватися і еластичності поставок щодо величини партії, і

еластичності щодо умов оплати, і еластичності щодо термінів та місця виконання замовлення. При формуванні у вітчизняних фірм такого класу синтетичних компетенцій зростають перспективи подолання ними бар'єрів входу на ринки країн ЄС в умовах розвитку практики функціонування зони вільної торгівлі Україна – ЄС [79, с.186].

Розробка оригінальної системи управління запасами, системи, відповідної вимогам зовнішнього і внутрішнього середовища ТОВ «Авто-Спринт» є актуальним завданням для підприємства на сьогоднішній день. Така система повинна дозволяти мінімізувати сукупні витрати організації, пов'язані з управлінням товарними запасами.

Модель управління запасами для досліджуваного підприємства повинна дати відповідь на два питання: яку кількість продукції замовляти? та коли замовляти? Відповідь на перше питання виражається через розмір замовлення, визначає оптимальну кількість ресурсів, які необхідно постачати кожного разу, коли відбувається розміщення замовлення. У залежності від ситуації, що розглядається розмір замовлення може змінюватися у часі [12, 15].

Відповідь на друге питання залежить від типу системи управління запасами. Якщо система передбачає періодичний контроль стану запасами через рівні проміжки часу (щотижня або щомісяця), момент надходження нового замовлення зазвичай збігається з початком кожного інтервалу часу. Якщо ж у системі передбачений безперервний контроль стану запасу, точка замовлення зазвичай визначається рівнем запасу, при якому необхідно розміщувати новий замовлення [12, 15].

Таким чином, рішення узагальненої задачі управління запасами для ТОВ «Авто-Спринт» визначається наступним чином:

1. У разі періодичного контролю стану запасу слід забезпечувати поставку нової кількості ресурсів в обсязі розміру замовлення через рівні проміжки часу.
2. У разі безперервного контролю стану запасу необхідно розміщувати нове замовлення в розмірі обсягу запасу, коли його рівень досягає точки

замовлення. Оптимальний рівень запасу відповідає мінімуму сумарних витрат. Модель управління запасами не обов'язково повинна включати всі види витрат, так як деякі з них можуть бути незначними, а іноді облік всіх видів витрат надмірно ускладнює функцію сумарних витрат. На практиці будь-який з компонентів витрат можна не враховувати за умови, що він не становить істотну частину загальних витрат [12].

У реальних умовах випадок детермінованого статичного попиту зустрічається рідко. Такий випадок можна розглядати як найпростіший. Найбільш точно характер попиту може бути описаний за допомогою імовірнісних розподілів [15].

Надзвичайно важко побудувати узагальнену модель управління запасами, яка враховувала б усі різновиди умов, які спостерігаються в реальних системах. Але якщо б і вдалося побудувати універсальну модель, вона навряд чи виявилася аналітично розв'язною. Найкращі результати застосування і широкого поширення логістики можна чекати тоді, коли ручна, паперова управлінська праця стане автоматизованою.

Розглядаючи питання автоматизації логістики у межах досліджуваного підприємства ТОВ «Авто-Спринт», необхідно мати на увазі, що об'єкт автоматизації – логістика може функціонувати в двох варіантах: логістичні технології, логістичний відділ, який є складовою частиною підприємства нарівні з іншими підрозділами підприємства; логістичні технології, що виступають як юридично самостійні суб'єкти ринку. У зв'язку з цим методи проектування таких різних систем повинні істотно відрізнятися, відображаючи специфічний характер кожної з них. Тому необхідно приділяти велику увагу підготовці самого підприємства, організації, фірми для впровадження автоматизованих систем, яка повинна вестися до покупки необхідних технічних засобів.

Проведений на цій фазі докладний діагностичний аналіз підприємства ТОВ «Авто-Спринт» є обов'язковою попередньою умовою застосування системи управління людина – ЕОМ – людина. Такий аналіз документообігу

кладеться в основу її розробки. Існування майбутніх логістичних центрів, побудованих на принципах корпоративної інтеграції без електронних центрів представити неможливо.

Інформаційне забезпечення буде використовуватися як для окремих операцій, так і для логістичних ланцюгів різної довжини та призначення: постачання, транспорту (на ввезення), збуту і транспорту (на вивезенні), так і для інтегрального ланцюга.

Інформаційне забезпечення, пов'язане з електронною обробкою даних, повинне копіювати в автономному режимі online функціональні служби і ланцюги пересування товарного потоку. Тому в інформаційне забезпечення повинні входити пакети прикладних програм як з фінансового моніторингу, так і аналізу даних, що надходять про товар, які можуть випереджати фізичне його переміщення, запізнюватися чи вступати одночасно із самим товаром. Навіть методи електронної обробки даних повинні супроводжувати рух товарного потоку з реєстрацією і при необхідності з роздруківкою потрібної (яка входить, поточної і виходить) інформації.

Оптимальними слід вважати програми, що забезпечують отримання необхідної інформації в інтегральному логістичному ланцюзі в автономному режимі online. У цьому випадку (без участі логіста) відбувається обмін складської, транспортної, збутової, виробничої інформацією між комп'ютерами, які беруть участь у інтегральному ланцюзі. Природно, цьому мають передувати розроблені схеми документообміну, зберігання даних, кодування, пошуку необхідної інформації в єдиному форматі запису цих даних, кодів та синтаксису, це можна класифікувати як створення системи електронного обміну даними EDI (Electronic Data Interchange). Такі системи можуть бути використані і в масштабах країни, і в масштабах однієї галузі або групи підприємств. Для виходу з такою системою на міжнародний рівень необхідно користуватися відкритою програмою UN / EDI FACT (United Nations Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), розробленої під егідою Організації Об'єднаних Націй. При цьому слід застосовувати

регламентовані програмою правила, які, включають певні правила застосування синтаксису: перелік типових повідомлень; повний перелік елементів даної інформації; перелік кодів і вказівок з проведення обміну комерційними даними по комунікаційних каналах.

До недоліків електронно-інформаційного забезпечення логістичних технологій слід віднести їх юридичну незахищеність: поки не можна пред'явити правові претензії на документи, не оформлені належним чином на папері. Зараз більшість компаній, що впровадили у себе ERP-системи, сходяться на думці, що автоматизовані системи планування не вирішують усіх завдань підприємства. Для мінімізації ризиків, витрат, збереження конкурентних переваг в умовах сучасної економічної та ринкової ситуації необхідно планувати і управляти не тільки внутрішніми ресурсами, але перебувати в тісній взаємодії з усіма учасниками виробничого процесу [13].

У діяльності підприємства ТОВ «Авто-Спринт» виділяються три фази процесу постачань і підтримки запасів [41].

Перша, стохастична нестійка фаза триває від моменту виникнення підприємства до досягнення стійкості стохастичним процесом поставок і підтримки запасів і відображається не суворою предикатною моделлю. На даній фазі надходження і витрачання ресурсів миттєві, дискретні, стохастичні. Тому не дотримується баланс між прибутковими та видатковими операціями на складі, періоди надмірності запасів чергуються з періодами виникнення дефіциту, що призводить до негативних наслідків для всього логістичного ланцюга і для оптово-торговельного посередника. По-перше, низька логістична надійність посередника обумовлює нестачу необхідних ресурсів на складах промислових підприємств – покупців. По-друге, в силу нестійкості ритму і розмірів замовлень, виникають труднощі з їх виконанням у виробника ресурсів. По-третє, саме оптово-торговельне підприємство несе підвищені логістичні витрати. У цих умовах завищені витрати розміщення замовлення на закупівлю і відпускні ціни зі складу виробника. У період надмірності великі витрати утримання запасів та обробки вантажів, втрати від іммобілізації. У період

дефіциту виникають втрати реалізації, підривається довіра покупців. Транспортування в нестійкому ритмі обходиться дорожче, ніж виконання планових замовлень на перевезення. Нестійкість матеріального потоку призводить до нестійкості супроводжуваних його фінансового та інформаційного потоків. Тривале функціонування в першій фазі може спричинити неконтрольоване зростанням неліквідних запасів і втратою обсягу реалізації.

Друга, стохастична стійка фаза процесу постачань і підтримки запасів характеризується стохастичністю, безперервністю і нелінійністю надходження і витрачання ресурсів і відображається стохастичною моделлю цих процесів. Розміри постачання покупцям мають імовірнісний характер, проте характеристики цих випадкових величин відомі, завдяки чому встановлюється баланс між приходом матеріальних ресурсів на склад посередника і їх витрачанням.

Третю, умовно-детерміновану фазу процесу постачань і підтримки запасів відрізняють лінійність і умовна зумовленість витрачання ресурсів, умовна миттєвість їх надходження, дискретність і витрачання, і надходження. У третій фазі ці процеси описуються детермінованою моделлю, між ними встановлюється умовно точна відповідність. В умовно-детермінованій фазі найкращим чином поєднуються висока логістична надійність і мінімум логістичних витрат підприємства, тому перехід у третю фазу є важливим чинником його комерційного успіху.

Вихід з першої фази, забезпечення стійкості стохастичного процесу постачань і підтримки запасів – обов'язкова умова ефективної діяльності підприємства. У результаті керуючого впливу рівень запасів приходить у відповідність з обсягом реалізації, середньоденний залишок на складі знижується, зменшується кількість випадків виникнення дефіциту. Тобто на тлі скорочення запасів підвищується логістична надійність. Функціонування підприємства в стохастичній стійкій фазі процесу постачань і підтримки запасів

стабільно ефективно, і не завжди приводить до переходу в умовно-детерміновану фазу [14].

Проблема управління запасами ТОВ «Авто-Спринт» є однією з найбільш важливих в організаційному управлінні підприємством. Але, як правило, типових рішень даної задачі не існує. З цим пов'язані і проблеми, що виникають при розробці математичної моделі і визначенні оптимальної стратегії управління запасами.

Для імітаційного моделювання системи управління запасами ТОВ «Авто-Спринт» побудовано систему управління запасами, логістичні ланцюги якої зображені на рис. 3.1.

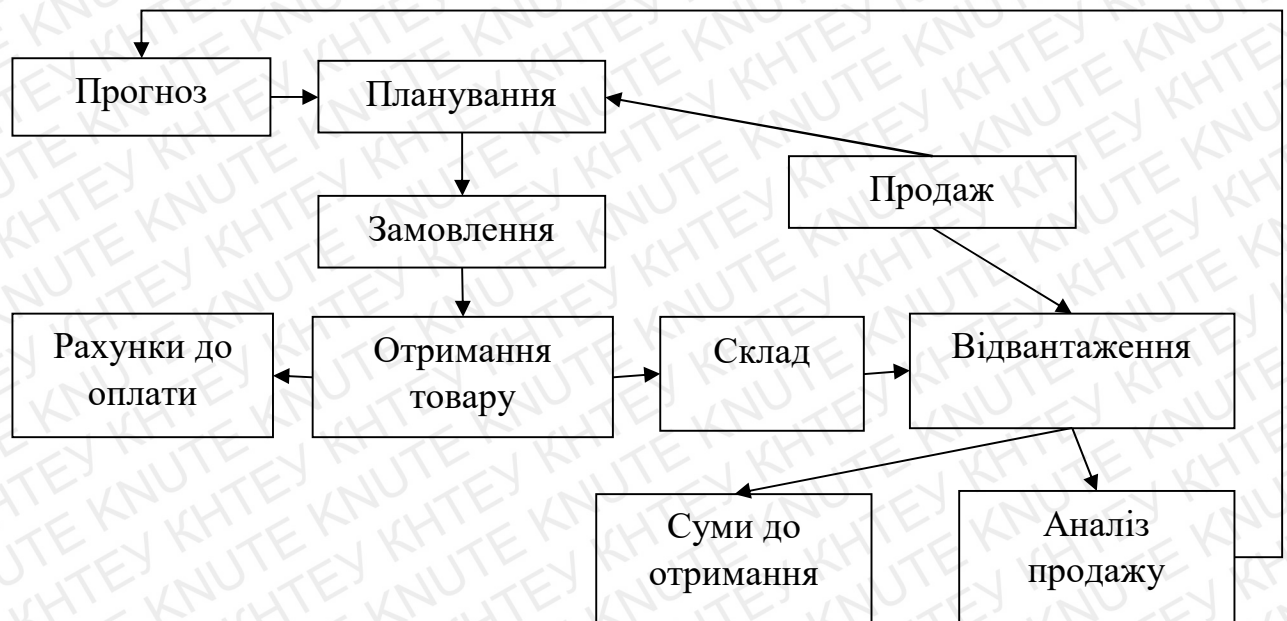


Рис. 3.1. Логістичні ланцюги підприємства ТОВ «Авто-Спринт» [25]

Як бачимо із рис. 3.1 ця система не є ефективною та чіткою, але за допомогою ERP-систем можна наочно зіставити прогнозований і фактичний попит з поставками товарів, щоб розробляти ефективні плани, що забезпечують сучасну доставку і, отже, задоволення потреб клієнтів. Завдяки єдиному інформаційному сховищу і засобам обробки замовлень ERP-системи надають в реальному часі відомості про стан замовлень, історію платежів, дані про кредити та доставку.

У системі управління запасами та поставками ТОВ «Авто-Спринт», яка зображена на рис. 3.2, ланцюг складається з наступних основних компонентів: обробка замовлень на постачання, реєстрація та аналіз продажів, прогноз продажів, планування, управління запасами та складами, обробка запасів на придбання, управління транспортом.

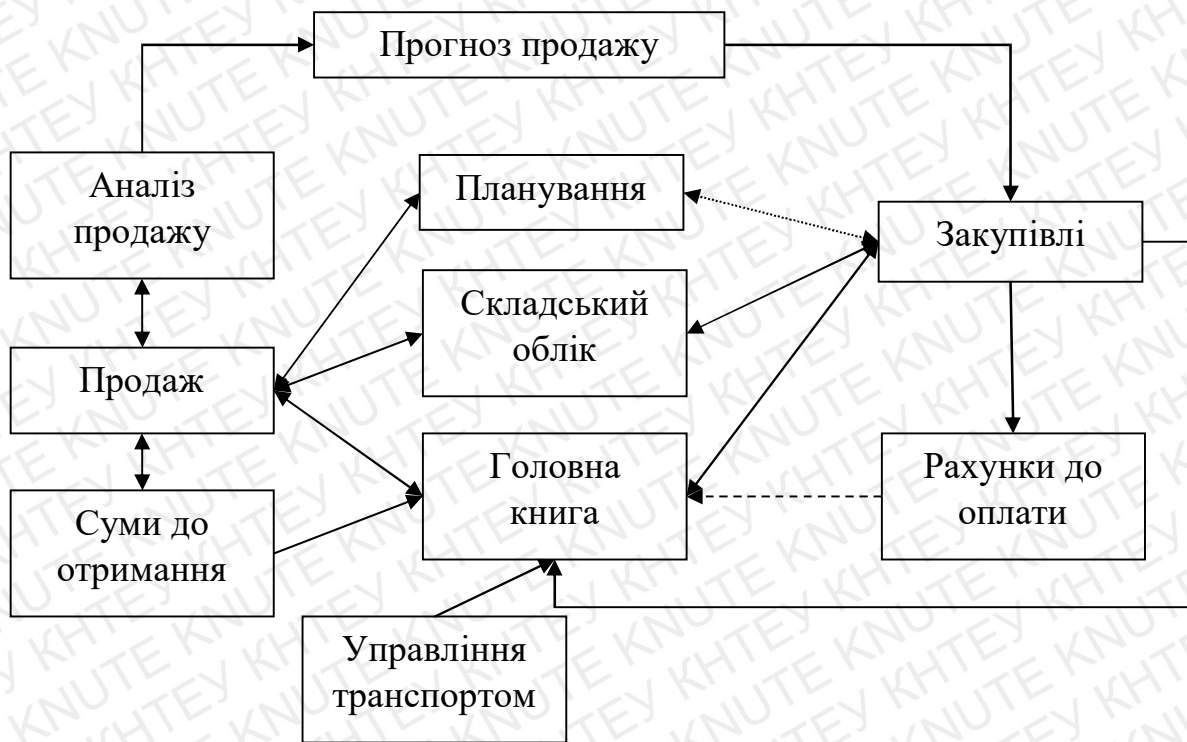


Рис. 3.2. Логістичні ланцюги розподільчої логістики ТОВ «Авто-Спринт» [25]

Обробка замовлень на поставки дозволяє підвищити якість обслуговування споживачів продукції за рахунок швидкого прийому замовлень, здійснювати перевірку поставок існуючим запасам та запланованих закупівель [11]. Аналіз продажів забезпечує збір статистичних даних по кількості, ціні і докладним витратам, а також можливості аналізу та порівняння товарів, категорій товарів або замовників для прийняття рішень і врахування результатів при плануванні.

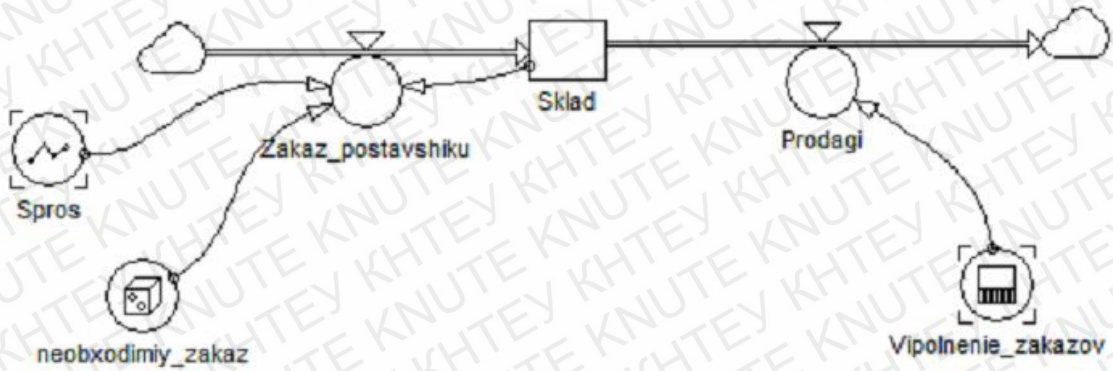


Рис. 3.3. Процес управління складом ТОВ «Авто-Спринт»

Підприємство ТОВ «Авто-Спринт» реалізує продукцію споживачам з власного складу та зі складів посередників. Розробимо системно-динамічну модель закупівельно-збутового процесу підприємства на основі сучасних технологій імітаційного моделювання [16-18]. Першим кроком побудови системно-динамічної моделі є розробка причинно-наслідкової діаграми закупочно-збутового процесу.

Після визначення рівнянь змінних моделі, всіх початкових умов й констант моделі в термінах середи Powersim (рис. 3.3-3.5), перейдемо безпосередньо до проведення імітаційних експериментів.

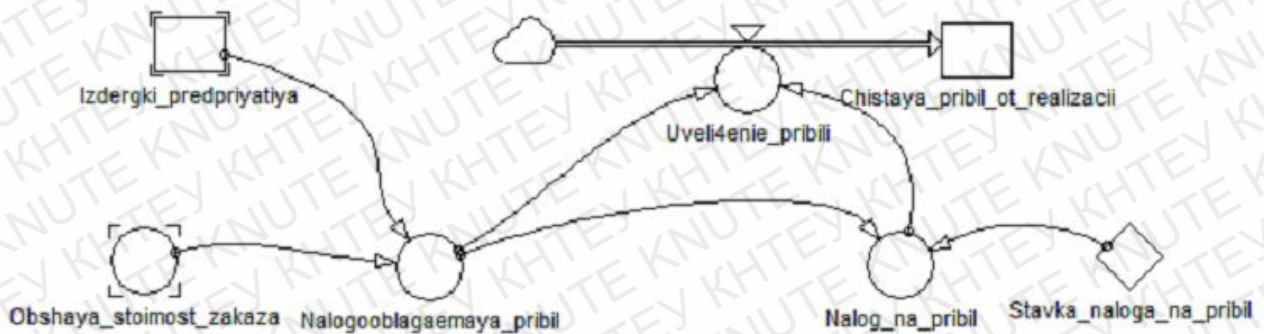


Рис. 3.4. Процес формування прибутку ТОВ «Авто-Спринт»

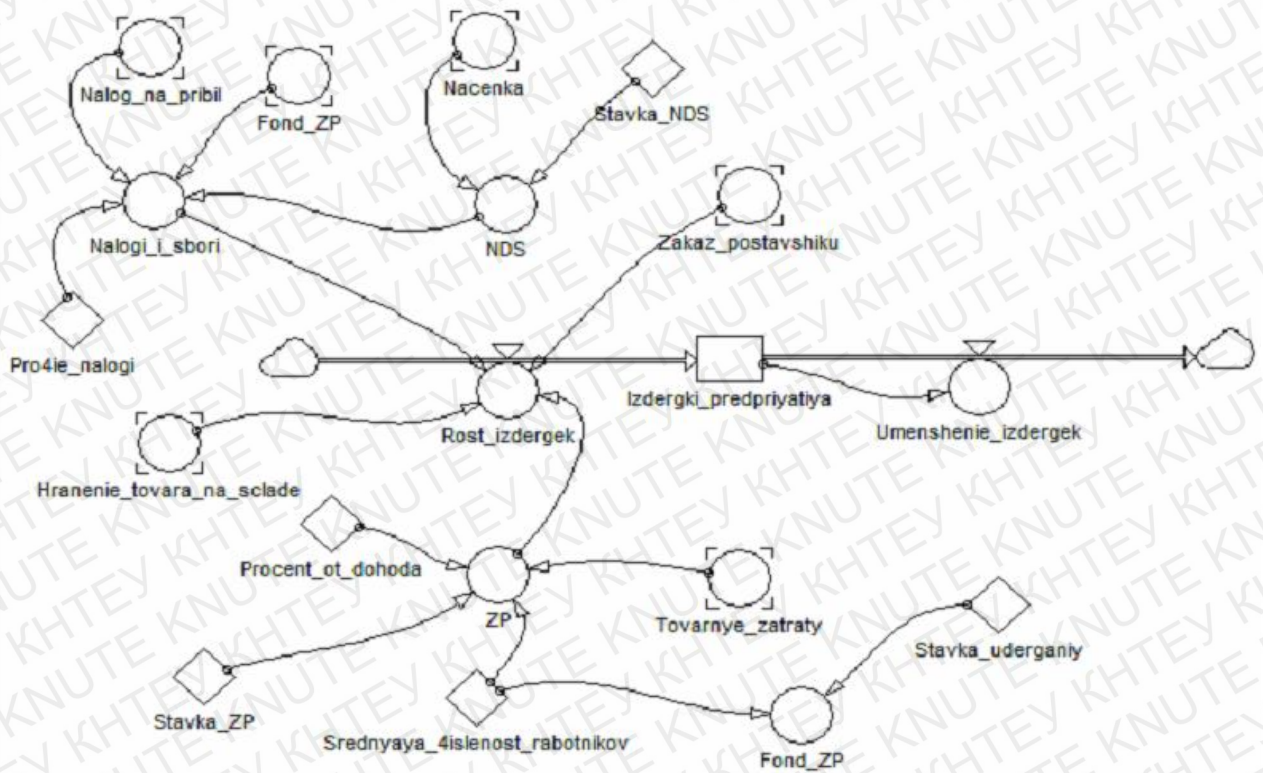


Рис. 3.5. Процес формування витрат ТОВ «Авто-Спринт»

Для цього необхідно вибрати період моделювання, який у цьому випадку становить 60 одиниць часу. При цьому період моделювання починається у момент часу 0 і закінчується в момент часу 60. Одиниця часу моделі відповідає одному місяцю. Прорахунок моделі здійснюється на підставі заздалегідь підготовлених даних про план продажів на період моделювання.

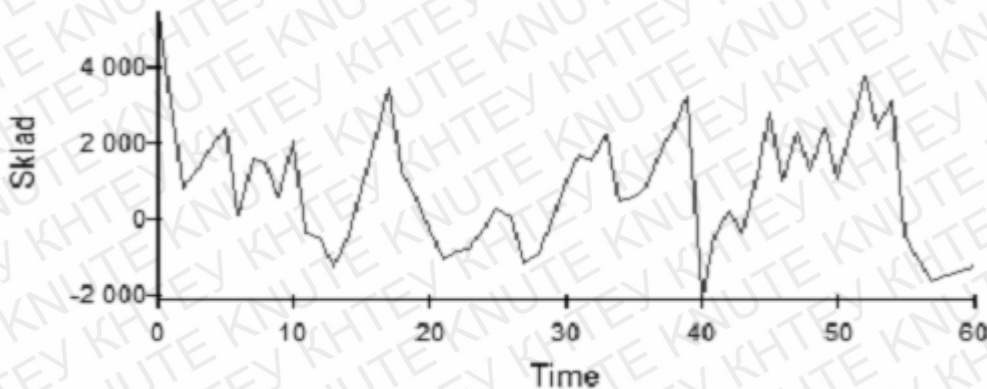


Рис. 3.6. Запаси товару на складі ТОВ «Авто-Спринт»

На рис. 3.6 зображена динаміка зміни кількості товару на складі підприємства ТОВ «Авто-Спринт». У зв'язку з тим, що необхідна кількість

замовлення постачальнику задана імовірнісною змінною (за нормальним законом розподілу з середнім значенням 2800 одиниць товару), а кількість замовлення від клієнтів може перевищувати збереження складу, то на 40-му кроці моделювання спостерігаємо значне зменшення запасів. Від'ємні значення залишків на складі показують дефіцит запасів на підприємстві.

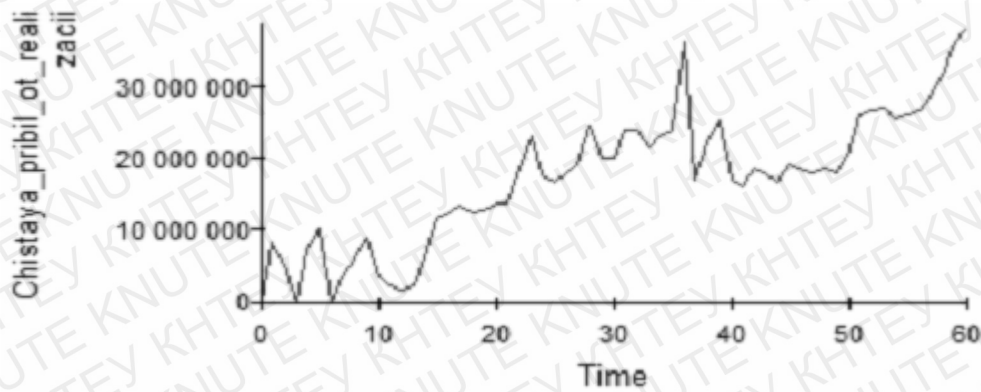


Рис. 3.7. Динаміка чистого прибутку підприємства ТОВ «Авто-Спринт»

Проте, на функції чистого прибутку дефіцит запасів на певних проміжках часу відбився позитивно (рис. 3.6-3.7). Також інтерпретація поведінки функції чистого прибутку (рис. 3.7) показує, що прибуток не опускається нижче нульової позначки, тобто у системі управління запасами, побудованої на основі імітаційної моделі, відсутні грошові збитки. Чистий прибуток на широкому проміжку часу знаходиться на достатньо високому рівні, хоча і з досить великою дисперсією.

Таким чином, для вдосконалення логістичної системи ТОВ «Авто-Спринт» необхідним є прийняття наступних заходів:

- впровадження та удосконалення інформаційно-технологічної системи обробки даних;
- проведення постійного моніторингу ефективності логістичних процесів;
- оптимізація потоків матеріальних ресурсів, транспортування товарів та готової продукції;

- забезпечення відповідності між стратегією, тактикою та оперативними цілями логістичної стратегії та загальними цілями і стратегією підприємства;
- проведення ґрунтовних маркетингових досліджень зарубіжних ринків для встановлення оптимального рівня цін на автомобільну продукцію;
- пошук ефективних логістичних каналів збуту продукції з мінімальними витратами;
- розширення асортименту запасних частин, виходячи із потреб внутрішніх споживачів;
- пошук шляхів виходу на нові зарубіжні ринки;
- налагодження партнерських відносин із зовнішніми контрагентами.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортової продукції ТОВ «АВТО-СПРИНТ»

Використання новітніх інформаційних технологій на підприємствах, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) є досить актуальною темою для дослідження, адже новітні технології забезпечують швидкісне накопичення даних, формалізацію інформації, а також дозволяє створення первинних і вторинних баз інформацією, які дозволяють максимально швидко приймати управлінські рішення, а відповідно отримувати додатковий прибуток.

Одними з найважливіших для підприємства, що займається ЗЕД є інформаційні потоки підприємства та взаємодія із фінансовими установами, споживачами, постачальниками та підприємствами, які займаються оптимізацією логістичних шляхів.

При проектуванні ієрархії інформаційних систем управлінні в ЗЕД підприємства ТОВ «Авто-Спринт», слід врахувати, що сучасна інформаційна система управління ЗЕД підприємства має містити не лише комплекс підсистем накопичення, аналізу та презентації інформації, вона має оперувати такими інформаційними потоками:

- надавати інформацію банківським установам через систему «клієнт-банк» для реалізації фінансового обліку підприємства, в тому числі валютно-фінансового забезпечення ЗЕД;
- надавати інформацію державній податковій адміністрації у вигляді звітності та електронній митниці стосовно митних процедур;
- двостороння взаємодія зі споживачами на засадах концепції CRM, що дозволяє значною мірою покращити рівень обслуговування та прискорити процедуру оформлення зовнішньоторговельних контрактів;
- двостороння взаємодія з постачальниками на засадах концепції ERP, що призводить до оптимізації витрат на закупівлю та зберігання;
- отримувати вхідну інформацію від підприємств-посередників, що реалізують допоміжні зовнішньоекономічної інформації з логістики, транспортування та страхування [3, ст. 25].

Для найбільш ефективної діяльності у сучасних умовах у підприємств, що займаються ЗЕД є впровадження інформаційних технологій електронного документообігу; інформаційні система по відшуканню ринкових ніш, які дозволяють визначати групи покупців, їхній склад і запити, а потім орієнтуватися у своїй стратегії на найбільш численну групу та надавати постійним покупцям товари й послуги в кредит, із знижкою, з відстрочкою платежів; інформаційні системи, що прискорюють потоки товарів, що дозволяє заощаджувати величезні гроші на зберігання товарів, прискорює і спрощує потік товарів, відслідковує потреби покупців; інформаційні системи по зниженню витрат виробництва призначені для відслідкування всіх фаз виробничого процесу, сприяють поліпшенню керування й контролю, зниженню собівартості продукції й послуг; інформаційні системи банків, що забезпечують всі види оплати по рахунках клієнтів.

Дослідження вказують, що основним напрямом вдосконалення системи документообігу є автоматизація інформаційних потоків та системи управління здійснення господарської діяльності підприємства в цілому, зовнішньоекономічної зокрема.

На нашу думку, інформаційна система на ТОВ «Авто-Спринт» має трактуватися як сполучення засобів та методів виробництва, накопичення, перетворення і використання інформаційних ресурсів підприємства з метою здійснення користувачами основних функцій управління.

Інформаційні системи, як інструмент у діяльності всіх підприємств в тому числі і тих, що займаються ЗЕД функціонують, перш за все, для забезпечення інформацією процесів управління підприємством, а це пов'язано з методами і засобами виділення інформації із сукупності зафіксованих даних.

При створенні інформаційних систем (надалі ІС) велику увагу зосереджують на техніці вводу інформації, що забезпечує зв'язок виробничого процесу з ІС. Головним завданням при обробці цієї взаємодії є аналіз того, як чином вихідні дані ІС можуть забезпечувати ефективність функціонування системи управління.

Крім процесу обробки та передачі даних у багатьох організаціях, які здійснюють ЗЕД виникають проблеми деформування інформації, тому одним методів усунення недоліків передачі інформації є процес фільтрації ІС. Користувачі різних рангів отримують інформацію у більшому обсязі, ніж це потрібно для прийняття рішення.

Варто відзначити, що немає чіткої регламентації щодо адресності й терміну представлення детальної інформації; не вивчені і не визначені інформаційні потреби користувачів усіх рангів управління. Основними напрямками зовнішніх інформаційних потоків підприємства є взаємодія із фінансовими установами, споживачами, постачальниками, транспортними підприємствами. Тому їх необхідно враховувати при проектуванні архітектури інформаційної системи управління ЗЕД підприємства.

Сучасна інформаційна система управління ЗЕД ТОВ «Авто-Спринт» має містити не лише комплекс підсистем накопичення, аналізу та презентації інформації, вона має оперувати із такими інформаційними потоками: надавати інформацію банківським установам через систему «клієнт-банк» для реалізації фінансового обігу підприємства, в тому числі валютно-фінансового

забезпечення ЗЕД; надавати інформацію державній податковій адміністрації у вигляді звітності та електронній митниці стосовно митних процедур; двостороння взаємодія зі споживачами на засадах концепції CRM, що дозволяє значною мірою покращити рівень обслуговування та прискорити процедуру оформлення зовнішньоторговельних контрактів; двостороння взаємодія з постачальниками на засадах концепції ERP, що призводить до оптимізації витрат на закупівлю та зберігання; отримувати вхідну інформацію від підприємств-посередників, що реалізують допоміжні зовнішньоекономічні операції з логістики, транспортування, страхування тощо [3, ст. 252].

Досить часто підприємства використовують інформаційно-пошукові системи (ІПС) призначені для збору, нагромадження, збереження і видачі інформації, представленої у виді електронних документів. Основною відмінністю систем даного класу є те, що об'єктом збереження в базі даних є електронний документ, а програма ІПС має розширені можливості пошуку потрібного документа в електронній картотеці за відомим користувачу критеріями. Також для більш ефективної діяльності використовують системи обробки економічної інформації (СОЕІ) та системи електронного документообігу, які використовуються в комп'ютерних мережах і орієнтовані на забезпечення підготовки, оформлення, реєстрації, передачі, прийому електронних документів [2, ст. 40].

Сучасний ринок програмних засобів для автоматизації здійснення зовнішньоекономічної діяльності представлений різноманітними інформаційними продуктами, серед яких «1С: Підприємство», «Акцент», «Галактика», «QD Professional» та інші.

Для досліджуваного підприємства ТОВ «Авто-Спринт» з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності рекомендованим є застосування програмного забезпечення QD Professional, оскільки такий варіант є вигідним для підприємства за вартістю (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Кошторис впровадження та використання інформаційної системи QD Professional для ТОВ «Авто-Спринт»

№ п/п	Найменування робіт	Вартість, грн.
1.	Купівля програми QD Professional із терміном дії ліцензії на 12 міс.	4946,0
2.	Поставка пакетів оновлень (компонентів) і нових версій програми «QDProfessional», включаючи Web-сервіс віддаленого контролю із терміном дії ліцензії на 12 міс.	3996,0
3.	Web-сервіс віддаленого контролю «QDRemoteTest1» із терміном дії ліцензії на 12 міс.	720,0
4.	Модуль заповнення декларацій М-16 «QDPost» включаючи постачання пакетів оновлення і компонентів	1260,0
5.	Загальна вартість	10922,0

Як показує практика, в середньому, окупність проекту автоматизації по впровадженню системи «QD Professional» на підприємстві – за 6-8 місяців. При цьому головними критеріями успішності/неуспішності вважаються автоматизація основних бізнес-процесів замовника (досягнення поставлених цілей), виконання запланованих термінів реалізації і бюджету проекту. Так, 95%, реалізованих корпорацією «QD Professional» або її партнерами, відносяться до числа успішних: впровадження системи було проведено у встановлений термін з обговореним бюджетом.

Впровадження системи «QD Professional» для ТОВ «Авто-Спринт» дозволить:

- скоротити термін оборотності оборотних коштів на 12–25 %;
- знизити рівень неліквідних запасів на складі на 20–40 %;
- знизити витрати на матеріали – у середньому на 5% і більше;

- поліпшити якість сервісу продажів – у середньому на 35–40 % і більше;
- підвищити оперативність у роботі бухгалтерсько-фінансових служб – у середньому знизити дебіторську заборгованість на 18% і більше;
- загальне зниження витрат – до 20% від річного обороту підприємства.

Підсистеми QD Professional містять: повну нормативну базу, заповнення вантажної митної декларації, мита і режими, українську класифікацію товарів ЗЕД, алфавітно-предметний покажчик товарів, попередній розрахунок угод, потужну інформаційно-довідкову систему з митного законодавства тощо.

Функціональні можливості комплексу:

- повний комплект необхідних довідників із зовнішньоекономічної діяльності (мита, акциз, сертифікація, квотування тощо);
- автоматичний контроль правильності введення інформації під час заповнення декларації;
- автоматичний розрахунок митних платежів з урахуванням усіх вимог законодавства (мито, акциз, ПДВ, митні збори та інші платежі);
- повна перевірка декларації за алгоритмами програмного комплексу "Митний інспектор" і більш детальна за власними алгоритмами;
- оперативне одержання інформаційно-довідкових та аналітичних матеріалів для мінімізації ризиків під час експортно-імпортних операцій;
- друк декларацій, документів, звітів на принтерах будь-якого типу з можливістю попереднього перегляду, зміни параметрів шрифту, а також з використанням текстового режиму принтера;
- форматування електронної копії декларацій у форматі програмного комплексу "Митний інспектор";
- читання електронних копій, підготовлених іншими програмами.

Системне меню, зображене на рис. 3.8, QD Professional з'являється при натисканні однієї з кнопок мишки на іконці, розташованій унизу праворуч на панелі задачі Q. Це меню складається з таких частин:

- митні декларації;
- документи;

- мита - режими - нормативи ЗЕД,
- розрахунок платежів;
- українська класифікація товарів ЗЕД;
- класифікаційні рішення ДМСУ;
- товарна номенклатура ЗЕД;
- алфавітно-предметний покажчик;
- вікна;
- настроювання;
- панель кнопок;
- зв'язок;
- про програму;
- вихід.

Вибір кожного з елементів меню зумовлює запуск відповідного модуля.

Кожна з підсистем застосовується для виконання певного кола завдань.

Для інформаційно-консультативних цілей використовуються Документи, для безпосереднього декларування вантажів — Митні декларації.

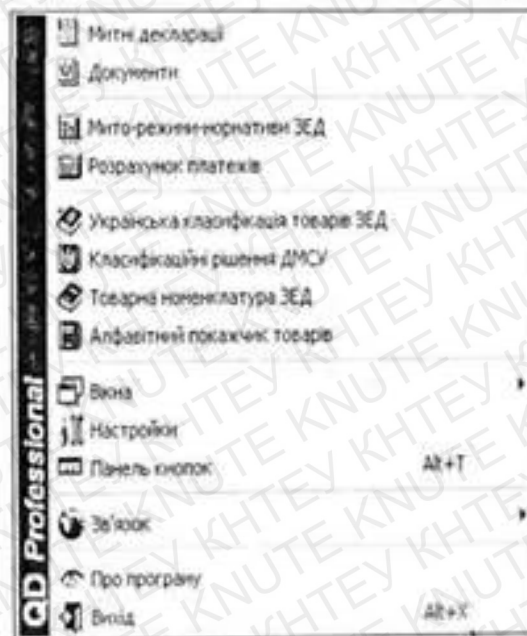


Рис. 3.8. Системне меню програми QD Professional

Кожна з підсистем є інтегрованим середовищем, тобто спирається на модулі більш низького рівня. У кожній підсистемі є своє головне меню, подане у вигляді смужки вгорі вікна програми з текстовими заголовками. Вибір будь-якого пункту меню зумовлює розгортання вкладеного списку. Частина пунктів меню в розгорнутому списку містить вкладене меню. Вибір кінцевого пункту меню забезпечує виконання відповідних дій. Звертатися до меню можна за допомогою мишки (ліва кнопка) або за допомогою клавіатури (виклик — клавіші Alt або F10, стрілки — переміщатися, а Enter — робити вибір).

Користувацький інтерфейс QD Professional відповідає вимогам сумісності з Windows і, відповідно, міжнародним стандартам використання.

Таким чином, використання комп'ютеризованої, інформатизованої системи управління імпортною діяльністю на підприємстві для ТОВ «Авто-Спринт» дає можливість досягнути поставленої мети господарської діяльності та максимально ефективно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Використання сучасної інформаційної системи надасть змогу управлінському персоналу підприємства практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів даних, отримувати інформацію та використовувати її для прийняття ефективних управлінських рішень.

3.3. Прогнозні показники ЗЕД ТОВ «АВТО-СПРИНТ» з урахуванням запропонованих заходів

Для прогнозування майбутніх результатів імпортової діяльності досліджуваного підприємства скористаємося фактичними даними показників за останні п'ять років, які проаналізовані у другому розділі, інструментами кореляційно-регресійного аналізу та можливостями табличного процесора MS Excel. Зокрема, порівняємо також прогнозні показники роботи підприємства на основі екстраполяції трендів та за умови впровадження наданих у цьому розділі пропозицій щодо підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства.

Розробимо за допомогою можливостей MS Excel економетричні моделі для прогнозування показника чистого доходу від реалізації імпортової продукції підприємства (рис. 3.9 – 3.10).

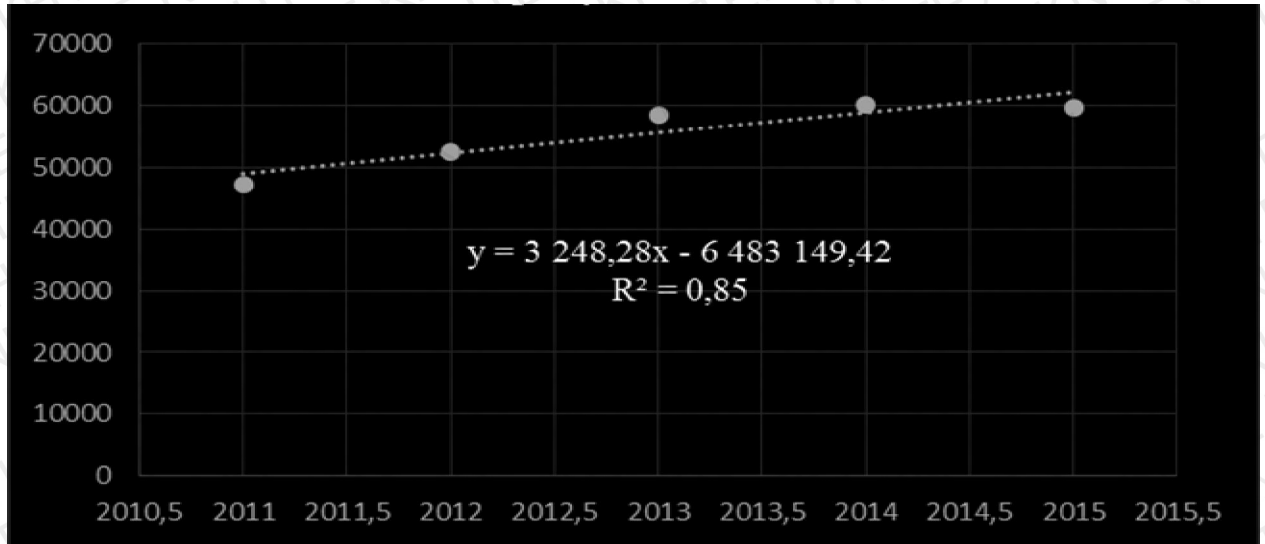


Рис. 3.9. Параметри регресійного рівняння для прогнозування чистого доходу від реалізації імпортової продукції ТОВ «Авто-Спринт» за умови екстраполяції трендів

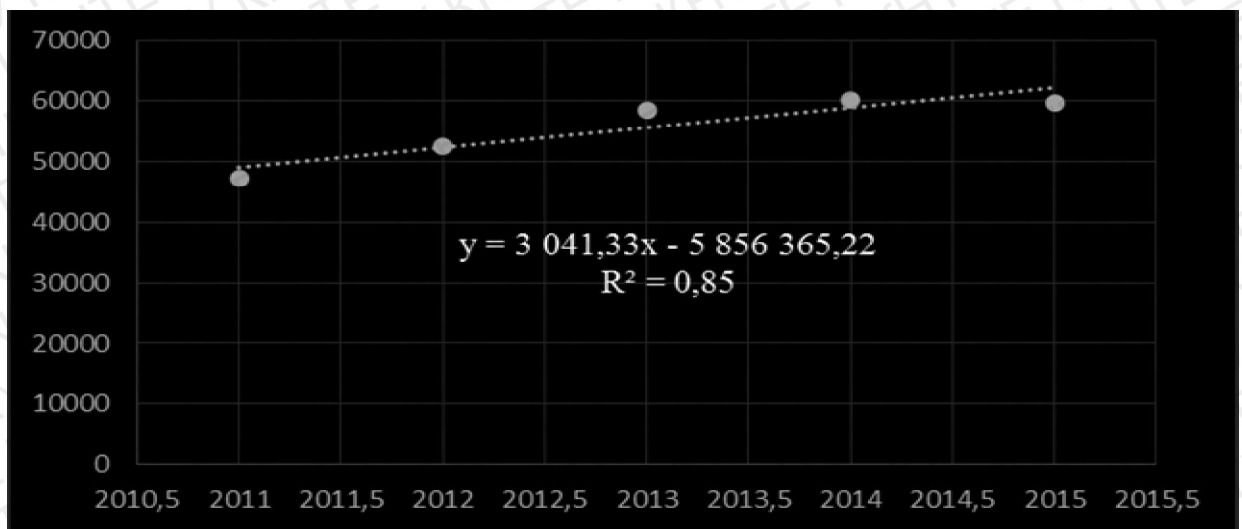


Рис. 3.10. Параметри регресійного рівняння для прогнозування чистого доходу від реалізації імпортової продукції ТОВ «Авто-Спринт» за умови впровадження запропонованих заходів

Далі здійснимо прогноз ЧД на період 2019-2023 рр. підставивши у складені рівняння замість змінної x відповідний рік прогнозу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозні значення чистого доходу від реалізації імпоротної продукції ТОВ «Авто-Спринт» на період 2019-2023 рр., тис.грн.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2019 р.
Чистий дохід від реалізації імпоротної продукції за умови екстраполяції трендів,	68631,34	71879,62	75127,9	78376,18	81624,46	+12993,12
Чистий дохід від реалізації імпоротної продукції умови впровадження запропонованих заходів	77997,4	81038,7	84080,1	87121,4	90162,7	12165,32

Спостерігаємо збільшення чистої виручки протягом наступних років діяльності підприємства, що є позитивним явищем. При цьому, більшим чином виручка зростає за умови впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності імпоротної діяльності підприємства.

Аналогічним чином розрахуємо прогнозні значення витрат на закупівлю імпоротної продукції, склавши регресійне рівняння (рис. 3.11 – 3.12).

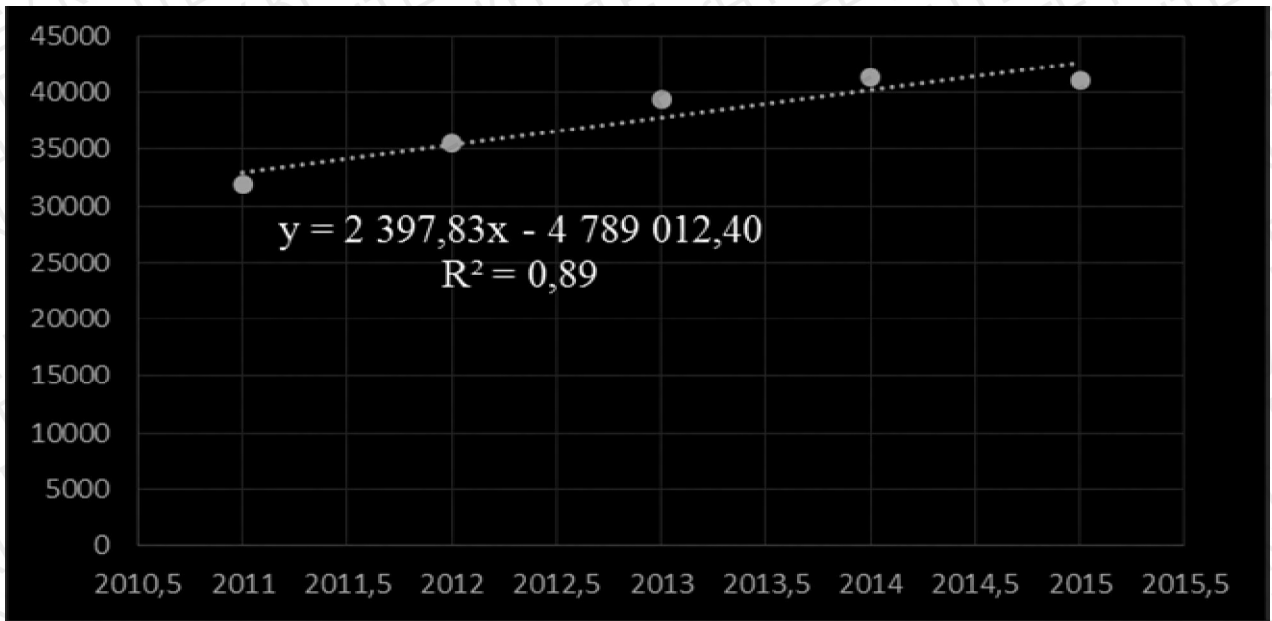


Рис. 3.11. Параметри регресійного рівняння для прогнозування витрат а виробництво імпоротної продукції ТОВ «Авто-Спринт» за умови екстраполяції трендів

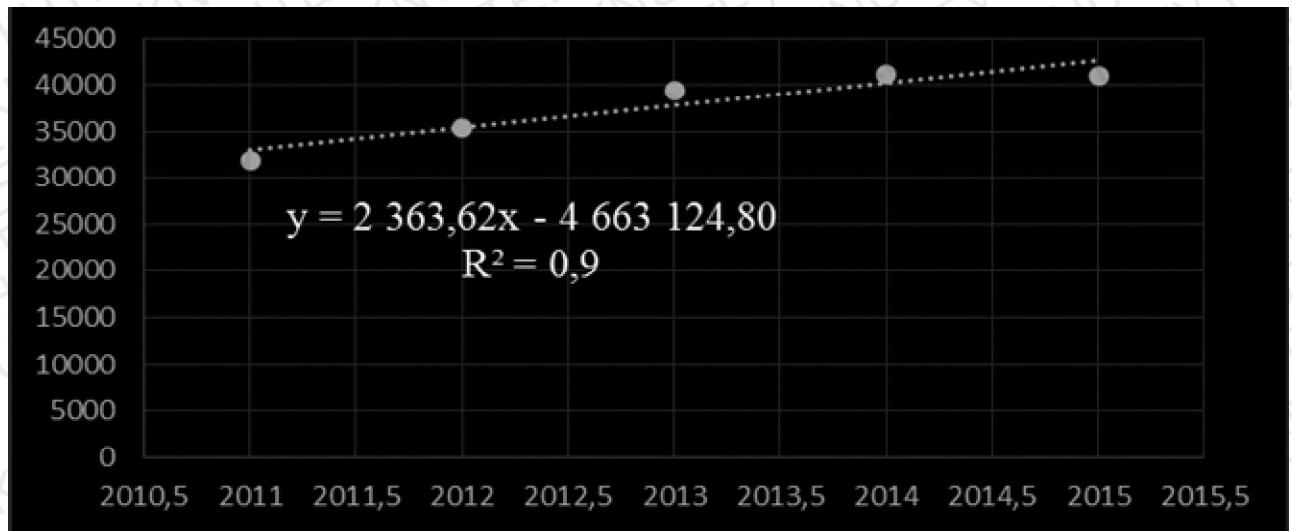


Рис. 3.12. Параметри регресійного рівняння для прогнозування витрат із закупівлі імпоротної продукції ТОВ «Авто-Спринт» за умови впровадження запропонованих заходів

Також здійснимо прогноз витрат на період 2019-2023 рр. підставивши у складене рівняння замість змінної x відповідний рік прогнозу (табл.3.3). При

цьому витрати на виробництво імпортої продукції підприємства відповідним чином також збільшаться.

Таблиця 3.3

Прогнозні значення витрат на закупівлю імпортої продукції ТОВ «Авто-Спринт» на період 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2019 р.
Витрати на закупівлю імпортої продукції підприємства за умови екстраполяції трендів	47410,71	49808,54	52206,37	54604,2	57002,03	+9591,32
Витрати на закупівлю імпортої продукції підприємства за умови впровадження запропонованих заходів	104296,7	106660,4	109024	111387,6	113751,2	9454,48

Виходячи із прогнозних значень виручки від реалізації продукції та витрат на закупівлю імпортої продукції підприємства можемо розрахувати прогнозні значення показників ефективності імпортої діяльності підприємства (табл.3.4-табл.3.5).

Таблиця 3.4

Прогнозні значення показників ефективності імпорتنих операцій ТОВ «Авто-Спринт» на період 2017-2021 рр. за умови екстраполяції трендів

Показник / Рік	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2019 р.
1. Прибуток від імпорتنної діяльності, тис.грн.	21220,63	22071,08	22921,53	23771,98	24622,43	+3401,8
2. Чистий прибуток від імпорتنної діяльності, тис.грн.	18037,54	18760,42	19483,3	20206,18	20929,07	+2891,53
3. Рентабельність, %	38,78	39,01	39,91	40,19	41,63	+2,85
4. Ефективність	1,46	1,46	1,47	1,47	1,47	0,02

Таблиця 3.5

Прогнозні значення показників ефективності імпорتنих операцій ТОВ «Авто-Спринт» на період 2017-2021 рр. за умови впровадження запропонованих заходів

Показник / Рік	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2019 р.
1. Прибуток від імпорتنної діяльності, тис.грн.	73700,6	74378,4	75056,1	75733,8	76411,5	2710,84
2. Чистий прибуток від імпорتنної діяльності, тис.грн.	47645,6	48221,6	48797,7	49373,7	49949,8	2304,214
3. Рентабельність, %	41,56	48,96	49,63	51,26	52,38	10,82
4. Ефективність	1,42	1,49	1,50	1,51	1,52	0,1

Отже, прогнозні показники ефективності імпорتنих операцій підприємства є свідченням позитивної динаміки розвитку імпорتنної діяльності підприємства за сприятливих умов зовнішнього середовища та спрямованих зусиль менеджменту підприємства на розвиток виробничо-технологічної бази,

формування тривалих відносин із постачальними, споживачами та іншими контрагентами та укладення нових міжнародних контрактів на співпрацю.

При цьому, доцільно зауважити, що економічно ефективнішим є другий варіант прогнозування, тобто реалізація підприємством запропонованих у цьому розділі заходів щодо підвищення ефективності імпортової діяльності.

Висновки до розділу 3

На підставі проведеного дослідження у третьому розділі дипломної роботи, варто зробити наступні узагальнення та висновки:

1. Вдосконалення збутової діяльності імпортною продукції передбачається здійснювати через модернізацію логістичної системи управління, яка включає модифікацію системи управління запасами підприємства. Рішення узагальненої задачі управління запасами визначається наступним чином: 1) у разі періодичного контролю стану запасу слід забезпечувати поставку нової кількості ресурсів в обсязі розміру замовлення через рівні проміжки часу; 2) у разі безперервного контролю стану запасу необхідно розміщувати нове замовлення в розмірі обсягу запасу.

2. Інформаційна система управління імпортною діяльністю підприємства у сучасних умовах має містити не лише комплекс підсистем накопичення, аналізу та презентації інформації, вона має оперувати із такими інформаційними потоками: надавати інформацію банківським установам через систему «клієнт-банк» для реалізації фінансового обігу підприємства, в тому числі валютно-фінансового забезпечення ЗЕД і т.д. Рекомендованою для досліджуваного підприємства є система QD Professional.

3. На підставі здійсненого прогнозу показників ефективності імпортних операцій підприємства доцільно відзначити позитивні тенденції у зміні показників у період з 2019 по 2023 рр.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Основні результати проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження варто узагальнити до наступних висновків:

1. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук і вибір найкращого партнера, проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту, виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від її реалізації

2. Організація імпортової діяльності підприємства може відбуватися за допомогою двох методів – прямого та непрямого. Непрямий метод застосовується більш широко, оскільки спрощує для імпортера процедуру закупівлі товарів та не потребує зайвих витрат на пошук прямих постачальників товарів. При застосуванні прямого методу імпорту, підприємство має можливість знизити вартість куплених товарів через відсутність комісії посереднику, зменшує можливі ризики, може більш ретельно контролювати торгові операції.

3. Оцінка економічної ефективності імпортованих операцій підприємств, на нашу думку, повинна базуватись, на комплексному підході. Визначення економічної ефективності досліджуваних суб'єктів господарювання ставить за мету шляхом порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства.

4. У діяльності підприємства спостерігаються негативні тенденції щодо отримання прибутку підприємством, які були зумовлені валютними курсовими різницями. Зокрема, обсяги реалізації продукції у 2017 р. відносно 2013 р. зросли на 38581 тис. грн. (на 24,01%), що можна вважати позитивним явищем. Проте відносно 2016 р. обсяги реалізації продукції скоротилися на

2198 тис. грн. (на 1,09%), що вже є негативною тенденцією. Аналогічною є ситуація із обсягами реалізації продукції на експорт - у 2017 р. порівняно із 2013 р. відбулося зростання на 12464 тис. грн. (на 26,34%), а у порівнянні із 2016 р. – зменшення на 348 тис. грн. (на 0,58 %).

5. Зважаючи на загальні негативні тенденції у фінансових показниках досліджуваного підприємства, ефективність здійснення імпорتنих операцій залишається стабільною, проте є негативні тенденції щодо її зниження. Зокрема, у 2017 р. порівняно із 2013 р. зростає чиста виручка від реалізації імпоротної продукції на 1366 тис. грн. (на 2,34%), проте знизилася рентабельність – на 2,04 %.

6. На території нашої країни можна виділити такі основні канали розподілу ТОВ «Авто-Спринт» які характеризуються наступним чином: виставки та ярмарки; логістичні центри; система інформативного продажу; зв'язки з потенційними клієнтами.

7. Для покращення ефективності імпорتنих операцій підприємства запропоновано вдосконалити логістичну систему управління запасами. Предметом логістичного управління на підприємстві є оптимізація логістичних потоків, які дозволяють отримати економічний ефект і підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів і послуг. Результати моделювання показали, що система управління запасами, заснована на побудованій моделі управління запасами, підтримує бажаний рівень обслуговування споживачів протягом усього періоду планування при мінімальних очікуваних втратах, пов'язаних із збереженням товару та утриманням капіталу в запасах.

8. Необхідно врахувати у діяльності підприємства, що інформаційні системи і технології дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінські функції за рахунок застосування сучасних засобів отримання, опрацювання та передавання інформації. Комп'ютерне і програмне забезпечення, являється тільки інструментом, але самостійно створювати та аналізувати потрібну для організації інформацію вони не можуть. Щоб свідомо

використовувати сучасні інформаційні технології, потрібно передусім розуміти проблеми, для розв'язання яких вони були створені, знати їх архітектуру та організаційні процеси, що забезпечують їх функціонування. Менеджерам в умовах сьогодення необхідно поєднувати комп'ютерну грамотність з розумінням управлінських, організаційних та економічних процесів.

9. Разом з тим, для досліджуваного підприємства доцільним буде врахування наступних рекомендацій для підвищення ефективності імпортних операцій:

- проведення ґрунтовних маркетингових досліджень зарубіжних ринків для встановлення оптимального рівня цін на автомобільну продукцію;
- пошук ефективних логістичних каналів збуту продукції з мінімальними витратами;
- розширення асортименту запасних частин, виходячи із потреб внутрішніх споживачів;
- впровадження та удосконалення інформаційно-технологічної системи обробки даних;
- пошук шляхів виходу на нові внутрішні ринки;
- налагодження партнерських відносин із зовнішніми контрагентами.

Таким чином, підвищення ефективності імпортних операцій підприємства є пріоритетним завданням сучасного підприємства, яке займається зовнішньоекономічною діяльністю. Оскільки саме імпортна діяльність підприємства може слугувати джерелом отримання підприємством конкурентних переваг і чинником зміцнення фінансового стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 43519-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15
2. Митний кодекс України [№ 4495-17 від 13.03.2012 р., поточна редакція від 01.04.2016 р., підстава 994-19].
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: закон України № 959-XII, від 16.04.1991 р., із змінами і доповненнями від 01.01.2016 р., підстава 905-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29.
4. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: закон України N 187/94-ВР від 23.09.94 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>.
5. Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в галузі зовнішньоекономічної діяльності: закон України № 351-14 від 23.12.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>.
6. Про режим іноземного інвестування: закон України N 93/96-ВР від 19.03.96 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>.
7. Про торгово-промислові палати в Україні: закон України № 671/97-ВР від 02.12.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>.
8. Акімова О. В. Розробка експортно-імпоротної схеми організації доставки контейнерів транспортно-експедиторськими компаніями / О. В. Акімова // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2014. - № 6(3). - С. 4-10.
9. Ансофф И. Стратегическое управление [Електронний ресурс] / И. Ансофф. – Режим доступу: <http://www.strategy.bos.ru>.
10. Атаманчук З. А. Дослідження впливу імпорту машинобудівної продукції на основні макроекономічні показники України / З. А. Атаманчук, Д. Є. Зборовський // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. - 2014. - Вип. 27. - С. 332-338.

11. Бараннік І. О. Концептуальні засади моніторингу експортно-імпортного потенціалу промислових підприємств / І. О. Бараннік // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 9. - С. 6-9.
12. Бараннік І. О. Обґрунтування базису понять сучасної змістовної суті експортно-імпортного потенціалу підприємства / І. О. Бараннік // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 33-38.
13. Баранова А. О. Методика аудиту експортно-імпортних операцій / А. О. Баранова, З. О. Макеєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 1(2). - С. 3-11.
14. Бережна Г. В. Особливості експорту та імпорту послуг України / Г. В. Бережна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 1. - С. 35-40.
15. Бережнюк І. Г. Досвід впровадження системи контролю імпорту та експорту (ICS/ECS) в ЄС / І. Г. Бережнюк, І. В. Несторишен, В. В. Булана // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2015. - Вип. 27. - С. 12-20.
16. Болотна О. В. Політика імпортозаміщення як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / О. В. Болотна, Т. Ф. Ларіна // Бізнес Інформ. - 2012. - № 10. - С. 23-25.
17. Бондарєва Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т.І. Бондарєва, А.І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 91-104.
18. Бугас Н. В. Розвиток можливостей застосування адміністративних інструментів коригування митної вартості при здійсненні експортно-імпортних операцій / Н. В. Бугас, Г. О. Герасименко // Економічний простір. - 2015. - № 103. - С. 147-155.

19. Вершина А.А. Розширення зовнішньоекономічної діяльності як складник інноваційної стратегії підприємства / А.А. Вершина, В.В. Дячек // Приазовський економічний вісник. – 2018. - № 1. – С. 50 – 56.
20. Войнаренко М.П. Економічний потенціал підприємства : обліково-статистичний та інформаційно-технологічний контексти : монографія / М.П. Войнаренко, О.Г. Осауленко, Л.В. Скоробагата, В.О. Шевчук ; за наук.ред. чл.-кор. НАН України, проф. О.Г. Осауленка. – Київ : Інформ.-аналіт.агентство, 2010. – 223 с.
21. Галунець Н. І. Методичні аспекти оцінки економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій підприємств / Н. І. Галунець, Л. М. Васько // Агросвіт. - 2013. - № 1. - С. 50-53.
22. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О.О. Гаркуша. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>
23. Герчаківський С. Д. Домінанти митного регулювання експортно-імпорتنних операцій на автомобільному ринку України / С. Д. Герчаківський // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Економіка. - 2010. - Вип. 15. - С. 339-345.
24. Герчикова И.Н. Менеджмент : Учебник [Електронний ресурс]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – Режим доступу: <http://interservis.info/lib/i5/>
25. Гізатулін А. Удосконалення логістичної системи підприємства оптової торгівлі в умовах невизначеності [Електронний ресурс] / А. Гізатулін // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gamvun.pdf>.
26. Гладій І. О. Теоретичні та методичні аспекти аналізу та оцінки ефективності експортно-імпорتنних операцій/ І. О. Гладій, Н. О. Лукіянчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1. - С. 139-145.

27. Гончаренко І. М. Удосконалення системи управління збутом продукції підприємства / І. М. Гончаренко, Є Цзявей // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). - К. : КНУТД, 2018. - С. 135-139.
28. Гуштан Т.В. Інструментарій управління товарним асортиментом торговельних мереж / Т.В. Гуштан, С.П. Лазур, М.Ю. Лалакулич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2018. – Вип. 1 (51). – С. 217 – 221.
29. Жежуха В. Й. Метод оцінювання імпортного потенціалу суб'єктів господарювання / В. Й. Жежуха, Ю. Н. Шпак // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 1. - С. 25-32.
30. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс: навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. та доп. / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 288 с.
31. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - Випуск № 2 (10). – С. 221 – 229.
32. Калач Н.О. Використання новітніх технологій в ЗЕД [Електронний ресурс] /Н.О. Калач // Молодий вчений. – 2014. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/07nov2014/16.pdf>
33. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. для вищих навч. закл. / О. Кириченко [та ін]. – 2 вид., доп. - К.: Видавничий дім "Фінансист", 2010. - 634 с.
34. Кіпа Д. В. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства / Д. В. Кіпа // Економіка розвитку. – 2014. – № 4. – С. 110-115.
35. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. -№ 4. – С. 414 – 418.

36. Коблянська Г. Ю. Основні напрями здійснення аудиту імпорتنних операцій / Г. Ю. Коблянська // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2014. - № 2. - С. 208–211.
37. Коблянська Г. Ю. Теоретичні і практичні аспекти аудиту імпорتنних операцій / Г. Ю. Коблянська // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2013. - № 2. - С. 259-262.
38. Козеренко І. А. Оптимізація розподілення імпортованих контейнерів між складами логістичного центру / І. А. Козеренко // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 3. - С. 56-61.
39. Конєв С. І. Аналіз теоретичних підходів у формуванні експортно-імпоротної діяльності підприємства / С. І. Конєв // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2012. - Вип. 30(1). - С. 190-194.
40. Конєв С. І. Забезпечення ефективності експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств за умов членства в СОТ / С. І. Конєв // Економічний простір. - 2013. - № 71. - С. 15-24.
41. Кононенко Я. В. Ефективність імпорتنних операцій на прикладі АТ "ЕФЕКТ" / Я. В. Кононенко // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. - 2014. - Вип. 27. - С. 168-174.
42. Котиш О.М. Теоретичні аспекти визначення сутності поняття "зовнішньоекономічна операція" / О.М. Котиш // Економіка розвитку. – 2014. - № 2 (70). – С. 99 – 103.
43. Красілич І. О. Аналіз експортно-імпоротної діяльності машинобудівних підприємств / І. О. Красілич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 4(1). - С. 35-39.
44. Красілич І. О. Фактори впливу на ефективність експортно-імпоротної діяльності машинобудівних підприємств / І. О. Красілич // Молодий вчений. - 2016. - № 5. - С. 73-76.

45. Кредісов А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю /А.Кредісов та ін. - К. 2002. - 552 с.
46. Кривенко Л. В. Конкурентная стратегия предприятия: теория, методология, практика: монография / Л. В. Кривенко, В. М. Милашенко, С. В. Кривенко. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 256 с.
47. Кулінічев П.К. Оцінка факторів впливу на конкурентну позицію підприємства/ П.К. Кулінічев // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 45 (1018). – С. 110 – 114.
48. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок [Електронний ресурс] /Ж.Ж. Ламбен. – Режим доступу: <http://consult-dnd.com.ua/d/741334/d/lamben-menedzhment-orientirovannuu-na-rynok.pdf>
49. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 101. – Т. 2. – С. 128-134.
50. Лукашев С. В. Вибір напрямів стратегії розвитку експортно-імпортової діяльності підприємства на підґрунті результатів стратегічного контролінгу / С. В. Лукашев, Г. В. Моргун // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - № 1. - С. 100-111.
51. Мазаракі А. Імпорт та перспективи імпортозаміщення в Україні / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2012. - № 6. - С. 5-15.
52. Макарова Г.С. Форми оцінки економічного потенціалу підприємства / Г.С. Макарова // Економіка розвитку. – 2011. – №4. – С. 89 – 92.
53. Малярець Л. М. Аналіз ефективності експортно-імпортової діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу / Л. М. Малярець, Г. В. Моргун // Бізнес Інформ. - 2015. - № 1. - С. 165-171.

54. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С. М. Маталка. – Луганськ : Ноулідж, 2011. – 164 с.
55. Мельник О. Г. Імпортна діяльність підприємств як об'єкт етіологічної діагностики / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 778. - С. 173-179.
56. Мельник О. Г. Концептуальні засади здійснення етіологічної діагностики експортно-імпоротної діяльності підприємств / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Бізнес Інформ. - 2014. - № 6. - С. 222-227.
57. Мельник Т. Імпортоспоживання в Україні: масштаби та тенденції / Т. Мельник, К. Пугачевська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2014. - № 4. - С. 5-19.
58. Мельник Т. М. Оцінювання впливу імпорту на проміжне і кінцеве споживання в Україні / Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 11. - С. 62-70.
59. Миролюбова Т. В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики : автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. экон. наук. – Екатеринбург, 1992. – 20 с.
60. Моргун Г. В. Інтеграція інформаційної підсистеми експортно-імпоротної діяльності підприємства в його загальну інформаційну систему в процесі впровадження стратегічного контролінгу / Г. В. Моргун // Бізнес Інформ. - 2015. - № 7. - С. 206-212.
61. Нагірна М. Я. Методи етіологічної діагностики експортно-імпоротної діяльності підприємств / М. Я. Нагірна // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 2(6). - С. 45-49.
62. Пазізіна К. В. Імпортозаміщення в системі забезпечення економічних інтересів України / К. В. Пазізіна, С. М. Пазізіна // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 42-45.

63. Педченко Н. С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства / Н.С. Педченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8 (34). – С. 260–266.
64. Петухова О.М. Удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Петухова, К.В. Стасішена // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6105>
65. Пидгирный. Точный прогноз от "нечеткой" математики // Галицкие контракты. — 2001. — № 12.
66. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: Монографія. / Л. І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 313 с.
67. Прищепя Н. П. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств/ Н. П. Прищепя, О. М. Гайдамака // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – № 4(44). – С. 88-94.
68. Потюк В.М. Дослідження експортно-імпортової діяльності світлотехнічних підприємств як складової їх економічної безпеки / В.М. Потюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. - № 21. – С. 364 – 372.
69. Пшик-Ковальська О.О. Чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності / О.О. Пшик-Ковальська, Х.С. Передало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 296 – 301.
70. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу / М.Ю. Разінькова // Економіка та держава. – 2018. - № 3. – С. 57 – 59.
71. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. / О. М. Сазонець. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 256 с.

72. Саліхова О. Б. Імпорт високотехнологічних товарів в Україну та його визначальні детермінанти / О. Б. Саліхова // Наука та наукознавство. - 2012. - № 4. - С. 40-56.

73. Сиваненко Г. П. Імпортноорієнтована економіка: перспективи для бізнесу / Г. П. Сиваненко, В. М. Торопков // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 70-73.

74. Сич О. О. Організаційне забезпечення імпорتنних операцій підприємства [Електронний ресурс] / Сич О. О., Дунська А. Р. // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – Вип. 11. – Режим доступу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22563/1/2017-11_2-21.pdf

75. Сірко А.Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції / А.Ю. Сірко // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 28 -2. – С. 16 – 18.

76. Старий кінь, нові підкови: огляд ринку онлайн-продажів автозапчастин України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/staryy-kon-novye-podkovy-obzor-rynka-onlajn-prodazh-avtozapchastej-ukrainy>

77. Терещенко С. С. Дослідження проблемних аспектів міжнародних угод щодо визначення і контролю митної вартості імпорتنних товарів / С. С. Терещенко, С. В. Галько // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2010. - № 2. - С. 23-31.

78. Хачатуров Е. Б. Адміністративно-правові чинники митного оформлення комплектуючих і запасних частин імпортованих для ремонту суден в Україні / Е. Б. Хачатуров // ScienceRise. - 2015. - № 11(1). - С. 105-108.

79. Черленяк І.І. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг / І.І. Черленяк, Я. Ю. Агій // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2016. – № 1 (5). – С. 184 – 190.

80. Шимко А. Р. Господарсько-правове забезпечення експортно-імпортних операцій з металобрухтом / А. Р. Шимко // Юрист України. - 2013. - № 4. - С. 92-99.

81. Шипуліна Ю. С. Обґрунтування вибору напрямку реалізації стратегії імпортозаміщення на підприємстві машинобудівної галузі / Ю. С. Шипуліна, Т. В. Ващенко // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 1(6). - С. 37-42.

Дата - 01.01.2014

за ЄДРПОУ - 32565288

за КОАТУУ - 6310137900

за КОПФГ - 230

за КВЕД – 31.02

Підприємство ТОВ "Авто- Спринт"
Територія Волинська область, м.Луцьк
**Організаційно-
 правова форма
 господарювання** Товариство з обмеженою відповідальністю
**Вид економічної
 діяльності** роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладам.
Середня кількість працівників: 21
Адреса, телефон: м. Луцьк, вул.Індустріальна, 2
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс**(Звіт про фінансовий стан)**

на 31.12.2013 р.

Форма №1

Актив	Код рядк а	Код за ДКУД	1801001
		На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 142	3 142
первісна вартість	1001	4 146	4 146
накопичена амортизація	1002	(1 004)	(1 004)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 632	2 632
Основні засоби	1010	9 905	9 905
первісна вартість	1011	28 562	28 562
знос	1012	18 657	(18 657)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5 020	5 020
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	20 008	20 008
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	101 235	101 235
Виробничі запаси	1101	65 424	65 424
Незавершене виробництво	1102	26 111	26 111
Готова продукція	1103	11 625	11 625
Товари	1104	987	987
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	38 932	38 932
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	375 130	375 130
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	395 138	395 138

Пасив	Код рядк а	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	64 313	64 313
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	2 896	2 896
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	132 152	132 152
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	202 696	202 696
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	28 142	28 142
розрахунками з бюджетом	1620	941	941
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 942	2 942
розрахунками з оплати праці	1630	6 478	6 478
одержаними авансами	1635	5 404	5 404
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	112 303	112 303

страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	9 440	9 440
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 896	1 896
Усього за розділом III	1695	168 291	168 291
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	395 138	395 138

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2013 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за
ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	178 526	178 576
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(165 107)	(165 107)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	13 469	13 469
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	32 632	32 632

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(29 632)	(29 632)
Витрати на збут	2150	(98 578)	(98 578)
Інші операційні витрати	2180	(56 122)	(56 122)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	57 126	(57 126)
прибуток			
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4 126	4 126
Інші доходи	2240	7	7
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(4 963)	(4 963)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(11)	(11)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	24 062	24 062
прибуток			
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-13 750	-13 750
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	10 312	10 312
прибуток			
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	42 632	42 632

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	452 126	452 126
Витрати на оплату праці	2505	98 563	98 563
Відрахування на соціальні заходи	2510	39 152	39 152
Амортизація	2515	4 128	4 128
Інші операційні витрати	2520	135 623	135 623
Разом	2550	768 689	768 689

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Головний бухгалтер

Дата - 01.01.2014

за ЄДРПОУ - 32565288

за КОАТУУ - 6310137900

Підприємство ТОВ "Авто- Спринт"

за КОПФГ - 230

Територія Волинська область, м.Луцьк

за КВЕД – 31.02

Організаційно-
правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної

діяльності роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям.

Середня кількість працівників: 21

Адреса, телефон: м. Луцьк, вул.Індустріальна, 2

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс

(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2014 р.

Форма №1

			Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядк а	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	3 142	3 385	
первісна вартість	1001	4 146	5 152	
накопичена амортизація	1002	(1 004)	(1 767)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 632	2 841	
Основні засоби	1010	9 905	8 677	
первісна вартість	1011	28 562	35 729	
знос	1012	18 657	(27 052)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	

накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5 020	5 238
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	20 008	20 141
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	101 235	113 406
Виробничі запаси	1101	65 424	70 588
Незавершене виробництво	1102	26 111	28 128
Готова продукція	1103	11 625	13 608
Товари	1104	987	1 082
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	38 932	46 386
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		6 518
з бюджетом	1135		21 790
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 956
з нарахованих доходів	1140		0
із внутрішніх розрахунків	1145		105 594
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		15 330
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165		69 574
Готівка	1166		16
Рахунки в банках	1167		69 558
Витрати майбутніх періодів	1170		1 038
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190		1 455
Усього за розділом II	1195	375 130	381 091

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	395 138	401 232

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	64 313	64 313
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	2 896	3 816
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	132 152	150 651
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	202 696	218 780
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			

довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	28 142	34 701
розрахунками з бюджетом	1620	941	1 080
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 942	3 058
розрахунками з оплати праці	1630	6 478	7 113
одержаними авансами	1635	5 404	6 506
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	112 303	116 483
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	9 440	10 781
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 896	2 730
Усього за розділом III	1695	168 291	182 452
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	395 138	401 232

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2014 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	1801003
			За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		198 362
Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		(183 452)

Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	14 910	13 469
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	67 734	32 632
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(33 902)	(29 632)
Витрати на збут	2150	(126 395)	(98 578)
Інші операційні витрати	2180	(63 136)	(56 122)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	65 124	(57 126)
прибуток			
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5 153	4 126
Інші доходи	2240	9	7
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(5 903)	(4 963)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(19)	(11)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	23 909	24 062
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-12 451	-13 750
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	11 458	10 312
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	51 913	42 632

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	489 878	452 126
Витрати на оплату праці	2505	117 042	98 563
Відрахування на соціальні заходи	2510	43 584	39 152
Амортизація	2515	5 790	4 128
Інші операційні витрати	2520	150 450	135 623
Разом	2550	806 744	768 689

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Головний бухгалтер

Дата - 01.01.2014

за ЄДРПОУ - 32565288

за КОАТУУ - 6310137900

Підприємство ТОВ "Авто- Спринт"

за КОПФГ - 230

Територія Волинська область, м.Луцьк

за КВЕД – 31.02

Організаційно-
правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної

діяльності роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям.

Середня кількість працівників: 21

Адреса, телефон: м. Луцьк, вул.Індустріальна, 2

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс

(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2015

Звіт №1

Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядк а	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 385	4 778
первісна вартість	1001	5 152	6 465
накопичена амортизація	1002	(1 767)	(1 687)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 841	2 653
Основні засоби	1010	8 677	8 348
первісна вартість	1011	35 729	39 253
знос	1012	(27 052)	(30 905)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)

Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	161
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5 238	5 011
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	20 141	20 951
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	113 406	137 553
Виробничі запаси	1101	70 588	88 303
Незавершене виробництво	1102	28 128	30 836
Готова продукція	1103	13 608	17 216
Товари	1104	1 082	1 198
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 386	115 178
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	6 518	9 785
з бюджетом	1135	21 790	23 472
у тому числі з податку на прибуток	1136	6 956	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	105 594	56 125
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15 330	16 076
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	40
Гроші та їх еквіваленти	1165	69 574	72 540
Готівка	1166	16	5
Рахунки в банках	1167	69 558	72 535
Витрати майбутніх періодів	1170	1 038	67
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 455	1 333
Усього за розділом II	1195	381 091	432 169
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та	1200	0	0

групи вибуття			
Баланс	1300	401 232	453 120

Пасив	Код рядк а	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	64 313	64 313
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3 816	6 412
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	150 651	223 894
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	218 780	294 619
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0

товари, роботи, послуги	1615	34 701	40 980
розрахунками з бюджетом	1620	1 080	6 673
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	5 258
розрахунками зі страхування	1625	3 058	2 982
розрахунками з оплати праці	1630	7 113	7 137
одержаними авансами	1635	6 506	6 584
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	116 483	81 954
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	10 781	10 841
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 730	1 350
Усього за розділом III	1695	182 452	158 501
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	401 232	453 120

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2015 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	Код за ДКУД
			1801003
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	201 452	198 362
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(191 652)	(183 452)

Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	9 800	14 910
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	118 579	67 734
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(34 477)	(33 902)
Витрати на збут	2150	(125 036)	(126 395)
Інші операційні витрати	2180	(83 587)	(63 136)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	106 176	65 124
прибуток			
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4 178	5 153
Інші доходи	2240	796	9
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1 807)	(5 903)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(16 413)	(19)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	24 152	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	18 114	23 909
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-17 091	-12 451
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 023	11 458
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	75 839	51 913

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	532 231	489 878
Витрати на оплату праці	2505	115 562	117 042
Відрахування на соціальні заходи	2510	43 174	43 584
Амортизація	2515	5 819	5 790
Інші операційні витрати	2520	182 828	150 450
Разом	2550	879 614	806 744

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Головний бухгалтер

Дата - 01.01.2014

за ЄДРПОУ - 32565288

за КОАТУУ - 6310137900

за КОПФГ - 230

за КВЕД – 31.02

Підприємство ТОВ "Авто- Спринт"
Територія Волинська область, м.Луцьк
**Організаційно-
 правова форма
 господарювання** Товариство з обмеженою відповідальністю
**Вид економічної
 діяльності** роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям.
Середня кількість працівників: 21
Адреса, телефон: м. Луцьк, вул.Індустріальна, 2
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2016

Форма №1

Актив	Код рядк а	Код за ДКУД	
		1801001	1801001
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 778	5 428
первісна вартість	1001	6 465	7 944
накопичена амортизація	1002	(1 687)	(2 516)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 653	3 092
Основні засоби	1010	8 348	16 677
первісна вартість	1011	39 253	51 600
знос	1012	(30 905)	(34 923)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	1030	0	0

підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	161	121
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5 011	2 503
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	20 951	27 821
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	137 553	169 314
Виробничі запаси	1101	88 303	114 550
Незавершене виробництво	1102	30 836	39 079
Готова продукція	1103	17 216	13 649
Товари	1104	1 198	2 036
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	115 178	52 058
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	9 785	14 031
з бюджетом	1135	23 472	20 274
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	12 019
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	56 125	100 205
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	16 076	103 273
Поточні фінансові інвестиції	1160	40	40
Гроші та їх еквіваленти	1165	72 540	23 404
Готівка	1166	5	11
Рахунки в банках	1167	72 535	23 393
Витрати майбутніх періодів	1170	67	68
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 333	2 950
Усього за розділом II	1195	432 169	485 617
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

Баланс	1300	453 120	513 438
--------	------	---------	---------

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	64 313	64 313
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	6 412	10 212
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	223 894	247 227
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	294 619	321 752
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	40 980	28 875
розрахунками з бюджетом	1620	6 673	9 495

у тому числі з податку на прибуток	1621	5 258	0
розрахунками зі страхування	1625	2 982	3 338
розрахунками з оплати праці	1630	7 137	37 842
одержаними авансами	1635	6 584	16 273
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	81 954	81 186
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	10 841	13 298
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 350	1 379
Усього за розділом III	1695	158 501	191 686
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	453 120	513 438

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2016 р

Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801003	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	199 254	201 452
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(184 516)	(191 652)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	14 738	9 800

збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	164 024	118 579
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(80 739)	(34 477)
Витрати на збут	2150	(129 488)	(125 036)
Інші операційні витрати	2180	(140 210)	(83 587)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	29 416	106 176
прибуток			
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	7 020	4 178
Інші доходи	2240	127	796
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(976)	(1 807)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(2 391)	(16 413)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	(20 282)	(24 152)
Фінансовий результат до оподаткування:	2290		18 114
прибуток			
збиток	2295	(47 415)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-6 063	-17 091
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	0	10 23
прибуток			

збиток	2355	(53 478)	(0)
--------	------	-----------	------

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	27 133	75 839

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	608 060	532 231
Витрати на оплату праці	2505	158 851	115 562
Відрахування на соціальні заходи	2510	44 824	43 174
Амортизація	2515	6 980	5 819
Інші операційні витрати	2520	226 483	182 828
Разом	2550	1 045 198	879 614

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Головний бухгалтер

Дата - 01.01.2014

за ЄДРПОУ - 32565288

за КОАТУУ - 6310137900

Підприємство ТОВ "Авто- Спринт"

за КОПФГ - 230

Територія Волинська область, м.Луцьк

за КВЕД – 31.02

Організаційно-
правова форма Товариство з обмеженою відповідальністюВид економічної
діяльності роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям.

Середня кількість працівників: 21

Адреса, телефон: м. Луцьк, вул.Індустріальна, 2

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс

(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2017р.

Форма №1

Актив	Код рядк а	Код за ДКУД	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	1801001 4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5 428	7 951
первісна вартість	1001	7 944	11 611
накопичена амортизація	1002	(2 516)	(3 660)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 092	1 644
Основні засоби	1010	16 677	19 625
первісна вартість	1011	51 600	60 848
знос	1012	(34 923)	(41 223)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	1030	0	0

підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	121	81
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	2 503	1 868
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	27 821	31 169
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	169 314	185 484
Виробничі запаси	1101	114 550	123 977
Незавершене виробництво	1102	39 079	40 099
Готова продукція	1103	13 649	19 240
Товари	1104	2 036	2 168
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52 058	62 014
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	14 031	22 421
з бюджетом	1135	20 274	10 519
у тому числі з податку на прибуток	1136	12 019	2 579
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	100 205	109 701
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103 273	25 030
Поточні фінансові інвестиції	1160	40	40
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 404	53 541
Готівка	1166	11	9
Рахунки в банках	1167	23 393	53 532
Витрати майбутніх періодів	1170	68	4 377
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2 950	3 189
Усього за розділом II	1195	485 617	476 316
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	513 438	507 485

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	64 313	64 313
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	10 212	11 570
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	247 227	272 700
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	321 752	348 583
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	28 875	27 025
розрахунками з бюджетом	1620	9 495	5 028
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	3 338	2 498
розрахунками з оплати праці	1630	37 842	21 547
одержаними авансами	1635	16 273	17 014

розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	81 186	66 888
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	13 298	15 344
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 379	3 558
Усього за розділом III	1695	191 686	158 902
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	513 438	507 485

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2017 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за
ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	219 179	199 254
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(202 968)	(184 516)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	16 211	14 738
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	90 970	164 024
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(96 664)	(80 739)
Витрати на збут	2150	(125 305)	(129 488)
Інші операційні витрати	2180	(51 900)	(140 210)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	53 857	29 416
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 421	7 020
Інші доходи	2240	32	127
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(227)	(976)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(177)	(2 391)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	(20 282)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	11 098	
збиток	2295	(0)	(47 415)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-10 075	-6 063
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	13 294	0
збиток	2355	(0)	(53 478)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	45 831	27 133

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	633 308	608 060
Витрати на оплату праці	2505	200 336	158 851
Відрахування на соціальні заходи	2510	33 579	44 824
Амортизація	2515	9 484	6 980
Інші операційні витрати	2520	143 491	226 483
Разом	2550	1 020 198	1045 198

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Головний бухгалтер