

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Геостратегічні пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

(на матеріалах ТОВ «Імпел Гріффін Груп», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3-м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент зовнішньо-
економічної діяльності»

Веклич Анастасії
Станіславівни

Науковий керівник
канд. екон. наук
доцент

П'янкova Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д. екон. наук

Студінська Галина
Яківна

Київ 2018

Анотація

ВЕКЛИЧ А. «Геостратегічні пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ «Імпел Гріффін Груп», м. Київ).

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

У першому розділі визначено сутність, принципи та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства, досліджено методичні підходи до вибору зовнішнього ринку та стратегії виходу на нього, розглянуто розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України.

У другому розділі здійснено аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп», проаналізовано товарний портфель імпорту компанії та проведено дослідження географічної структури імпорتنих операцій ТОВ «Імпел Гріффін Груп».

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо географічної диверсифікації імпорту як стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп», аргументовано доцільність відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації географічних пріоритетів та здійснено прогноз розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням наданих пропозицій.

Ключові слова: геостратегічні пріоритети, зовнішньоекономічна діяльність, імпорт, клінінгова діяльність, представництво.

Annotation

VEKLYCH A. "Geostrategic development priorities of the enterprise's foreign economic activity" (on the example of LTD "Impel Griffin Group", Kyiv).

Final qualification paper for the master's degree in specialty 073 "Management", specialization "Management of foreign economic activity". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018

The first chapter defines the essence, principles and forms of foreign economic activity of the enterprise, explores the methodical approaches to the choice of the external market and strategy of its release, considers the development of the subjects of foreign economic activity in the context of changing the geostrategic priorities of Ukraine.

In the second section, the analysis of production and economic activity and financial status of LTD Impel Griffin Group was carried out, the goods import portfolio of the company was analyzed and the geographical structure of import operations of LTD Impel Griffin Group was investigated.

In the third section, proposals on the geographical diversification of imports as strategies for the development of foreign economic activity of Impel Griffin LLC have been developed, the expediency of opening a representative office in Poland in the context of realization of geographical priorities has been substantiated, and the forecast of development of foreign economic activity of LLC "Impel Groin Group" has been made taking into account the offered offers.

Keywords: geostrategic priorities, foreign economic activity, import, cleaning activities, representation.

**Випускна кваліфікаційна робота: 116 с., 15 рис., 26 табл.,
6 додатків, 62 джерела.**

Об'єкт дослідження – розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «Імпел Гріффін Груп», м. Київ

Мета роботи – дослідити геостратегічні пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення даної мети у роботі було виконано наступні завдання:

- визначення сутності, принципів та форм зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідження методичних підходів до вибору зовнішнього ринку та стратегій виходу на нього;
- розгляд розвитку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України;
- аналіз виробничо-господарської діяльності, фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп»;
- аналіз товарного портфелю імпорту «Імпел Гріффін Груп»;
- дослідження географічної структури імпорتنих операцій компанії «Імпел Гріффін Груп»;
- розробка пропозицій щодо географічної диверсифікації імпорту як стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп»;
- обґрунтування доцільності відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів;
- здійснення прогнозу розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням пропозицій.

Методи дослідження – порівняння, аналіз та синтез, екстраполяція, системна оптимізація, індексний метод статистичного аналізу.

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

У **першому розділі** «Теоретичні підходи до розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах зміни географічних пріоритетів» визначено сутність, принципи та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства, досліджено методичні підходи до вибору зовнішнього ринку та стратегії виходу на нього, розглянуто розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності полягає в тому, що – це сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях. Принципами зовнішньоекономічної діяльності є: принцип суверенітету, свободи, юридичної рівності та недискримінації, верховенства закону, захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та еквівалентності обміну. Формами зовнішньоекономічної діяльності виступають: зовнішня торгівля, інноваційне співробітництво, виробнича кооперація та науково-технічне співробітництво. В залежності від різних класифікацій виділяють спрощений, прагматичний, стратегічний, суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зовнішньоекономічного ринку. Стратегіями виходу на зовнішній ринок є: експорт, посередництво та інвестування. Геостратегічними пріоритетами України є співпраця з країнами Європейського Союзу та країнами, які мають з Європейським Союзом спеціальні асоціаційні зв'язки, що позитивно впливає на розвиток підприємств, що провадять зовнішньоекономічну діяльність.

У **другому розділі** «Дослідження пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп»» здійснено аналіз

виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп», проаналізовано товарний портфель імпорту компанії та проведено дослідження географічної структури імпортних операцій ТОВ «Імпел Гріффін Груп».

Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп» показав, що підприємство є прибутковим, у нього існують можливості для залучення додаткових фінансів, динаміка показників оборотності оборотних активів є позитивною, а використання вкладених коштів – ефективне. Основні показники фінансових результатів мають тенденцію до зростання, що є позитивним знаком для подальшого функціонування підприємства. Дослідження товарного портфелю імпорту та географічної структури імпортних операцій ТОВ «Імпел Гріффін Груп» виявив, що підприємство здійснює ефективні імпортні операції щодо закупівлі клінінгового обладнання з таких європейських країн як: Німеччина, Італія, Швейцарія, Данія. Головними торговими партнерами компанії протягом останніх п'яти років були Німеччина та Італія. Основною статтею імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в загальній структурі є мийні машини, частка яких у звітному році склала 40% всієї ввезеної техніки з Європи.

У третьому розділі «Шляхи реалізації геостратегічних пріоритетів розвитку ТОВ «Імпел Гріффін Груп»» розроблено пропозиції щодо географічної диверсифікації імпорту як стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп», аргументовано доцільність відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації географічних пріоритетів та здійснено прогноз розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням наданих пропозицій.

З метою розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було запропоновано розширити географію імпортних поставок, залучити нового постачальника прибиральної техніки за кордоном, шляхом підписання контракту з чеською компанією «Becker» щодо імпорту новітньої моделі миючих машин та здійснити вихід на нові ринки, відкривши філію в Польщі. Здійснені

розрахунки вказують на те, що впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Імпел Гріффін Груп» надавати більш якісні послуги вже існуючим замовникам та збільшити кількість потенційних клієнтів, підвищити фінансові показники своєї діяльності, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в цілому.

У висновках узагальнено теоретико-методологічні підходи щодо геостратегічних пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства та надано пропозиції стосовно підвищення її ефективності на ТОВ «Імпел Гріффін Груп».

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні підходи до розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах зміни географічних пріоритетів.....	11
1.1. Сутність, принципи та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	11
1.2. Методичні підходи до вибору зовнішнього ринку та стратегії виходу на нього.....	19
1.3. Розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України.....	31
Висновки до розділу 1.....	39
Розділ 2. Дослідження пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп».....	41
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності, фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп».....	41
2.2. Аналіз товарного портфелю імпорту «Імпел Гріффін Груп».....	52
2.3. Дослідження географічної структури імпортних операцій компанії «Імпел Гріффін Груп».....	62
Висновки до розділу 2.....	72
Розділ 3. Шляхи реалізації геостратегічних пріоритетів розвитку ТОВ «Імпел Гріффін Груп».....	74
3.1. Географічна диверсифікація імпорту як стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп».....	74
3.2. Відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів.....	85
3.3. Прогноз розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням пропозицій.....	95
Висновки до розділу 3.....	103
Висновки та пропозиції.....	105
Список використаних джерел.....	110
Додатки.....	116

ВСТУП

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності є одним із пріоритетних напрямків у зовнішньоекономічній політиці переважної більшості країн світу, в тому числі і України. Відбувається подальша інтеграція України у світову глобалізовану економіку, наслідком якої є все більш тісний контакт і взаємозалежність світової та національних економік, в результаті чого вони стають частинами єдиної світової економічної системи.

В сучасних умовах для осмислення зовнішньоекономічної ситуації важливим є грамотне трактування перспектив розвитку держави в цілому та окремих суб'єктів господарювання. Не в останню чергу значимість у цій сфері пов'язана з визначенням пріоритетів стратегічного розвитку. Вивчення геостратегічних пріоритетів ні в якому разі не повинно закінчуватися на етапі їх декларування і необхідним є здійснення аналізу їх реалізації на практиці. Усе зазначене свідчить про виключну важливість визначення та обґрунтування геостратегічних пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності та вказує на актуальність обраної для дослідження теми.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи виступає розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи — теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження геостратегічних пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення даної мети у роботі було виконано наступні завдання:

- визначення сутності, принципів та форм зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідження методичних підходів до вибору зовнішнього ринку та стратегій виходу на нього;

- розгляд розвитку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України;
- аналіз виробничо-господарської діяльності, фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп»;
- аналіз товарного портфелю імпорту «Імпел Гріффін Груп»;
- дослідження географічної структури імпортних операцій компанії «Імпел Гріффін Груп»;
- розробка пропозицій щодо географічної диверсифікації імпорту як стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп»;
- обґрунтування доцільності відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів;
- здійснення прогнозу розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням пропозицій.

При написанні роботи використовувалися загальнонаукові методи: логічний, аналітичний, аналізу, синтезу, екстраполяції, а також інструменти економічного аналізу, економіко-статистичний метод. Інформаційною базою роботи послужили роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені дослідженню розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а також інформація фінансової звітності ТОВ «Імпел Гріффін Груп», Інтернет-сайти вітчизняних та зарубіжних підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІНИ ГЕОГРАФІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ

1.1. Сутність, принципи та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства

В умовах глобалізації роль зовнішньоекономічної діяльності значно підвищується як на макро-, так і на мікрорівні. Міжнародна діяльність все більше впливає на внутрішньоекономічний рівень розвитку країни, що, в свою чергу, стає стимулом до розширення цього напрямку діяльності на підприємствах.

Одним із основних законодавчих актів, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р., відповідно до якого «зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами» [3, с.5].

В загальному розумінні, зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність, яка виникає між суб'єктами господарської діяльності різних країн з приводу обміну товарами, послугами, інформацією, персоналом тощо.

Таким чином, зовнішньоекономічну діяльність можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях [3, с.3].

Характерні особливості зовнішньоекономічної діяльності:

1. Вона є складовою частиною всієї економічної діяльності, здійснюваної на підприємстві. За допомогою зовнішньої торгівлі підприємства на світовому ринку реалізуються вітчизняні експортні ресурси, що приносить підприємству доходи в іноземній валюті, що дозволяють закуповувати іноземні товари і створювати

необхідні валютні резерви. Зовнішньоторговельний обмін сприяє належному порівнянню національних витрат виробництва та інших важливих економічних показників з відповідними світовими величинами, підвищенню технічного рівня підприємства, підвищенню конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку. Разом з тим, неорганізована зовнішня торгівля стає перешкодою для розвитку виробництва підприємства на національному ринку.

2. Зовнішньоекономічна діяльність є частиною міжнародної діяльності підприємства, сприяючи реалізації зовнішньополітичних завдань за допомогою торгово-економічних інструментів. Розвиток економічного співробітництва із підприємствами зарубіжних країн благотворно впливає на характер політичних міждержавних відносин, сприяє підвищенню ступеня взаєморозуміння і довіри між країнами, а в кінцевому підсумку – зміцнення міжнародного миру і безпеки.

3. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності сприяє інтеграції країн в світову економіку, що передбачає ефективну організацію керованої, раціональної взаємодії підприємств внутрішнього ринку із зарубіжними ринками.

4. Сучасна зовнішньоекономічна діяльність за змістом і формою досить різноманітна і, поряд з традиційною зовнішньою торгівлею, охоплює промисловий, інвестиційний, виробничо-коопераційний, науково-технічний, військово-технічний та інші види співробітництва вітчизняних компаній з організаціями країн-партнерів.

5. Основним змістом зовнішньоекономічної діяльності є здійснення зовнішньоторговельних та інших зовнішньоекономічних операцій підприємств. Характер цієї діяльності, здійснюваної на зовнішньому ринку, істотно відрізняється від комерційної роботи на внутрішніх ринках [14, с.310-316].

Зовнішньоекономічна діяльність може здійснюватися як на рівні держави, так і на рівні окремих господарюючих суб'єктів. Зовнішньоекономічна діяльність на рівні підприємства спрямована на укладення і виконання контрактів з іноземними партнерами. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності дає підприємству нові можливості, пов'язані з використанням переваг міжнародної

кооперації виробництва та свободою в прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності відповідно до Статті 3 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» можуть бути [3, с. 10-12]:

- фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;
- юридичні особи – зареєстровані в Україні організації, які мають постійне місцезнаходження на території України, а також організації, майно яких знаходиться у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб – об'єднання, які мають постійне місцезнаходження на території України та яким дозволено здійснювати господарську діяльність;
- структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності – філії, відділення, тощо, які виступають від імені і за дорученням головної фірми, мають постійне місцезнаходження на території України, та не виступають як юридичні особи;
- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- інші суб'єкти господарської діяльності.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності за належністю капіталу класифікуються як:

- національні – суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які зареєстровані в Україні, мають постійне місцезнаходження на її території, а капітал суб'єктів господарювання України у статутному фонді займає не менше 100%;
- іноземні – суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які зареєстровані в іншій країні, капітал суб'єктів господарювання іноземної країни у статутному фонді займає 100%, та які мають постійне місцезнаходження на території України;

- змішані – суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які у статутному фонді мають національний та іноземний капітал.

За місцезнаходженням виділяють суб'єктів резидентів (суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які мають постійне місцезнаходження, або місцепроживання на території України) та нерезидентів (суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які мають постійне місцезнаходження на території іноземної країни, проте свою діяльність здійснюють на території України).

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності зацікавлені в розширенні торговельних зв'язків, пошуку нових партнерів і ринків збуту. Надзвичайно швидке зростання міжнародних, господарських і торгово-політичних відносин, в сферу яких входять обмін товарами, спеціалізація і кооперація виробництва, науково-технічне співробітництво, надання економічного і технічного сприяння, створення спільних підприємств і інших форм економічного співробітництва, зростання міжнародної торгівлі науково-технічними знаннями, результатами виробничо-технічного співробітництва, а також швидке зростання торгівлі послугами, такими як оренда (лізинг), міжнародний туризм, інженерно-консультаційні, інформаційні послуги – відносять до основних властивостей сучасної світової економіки.

Вищенаведені суб'єкти при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності керуються наступними принципами:

- принцип суверенітету – передбачає право незалежно та самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території України, опираючись на її закони;

- принцип свободи – передбачає право суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності вступати добровільно у зовнішньоекономічні зв'язки, здійснювати зовнішньоекономічну діяльність в будь-яких формах, які не забороняються українським законодавством, володіти результатами такої діяльності, а також обов'язок суб'єктів дотримуватися порядку її здійснення відповідно до законодавства України;

- принцип юридичної рівності та недискримінації – передбачає рівність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності перед законом, не залежно від форми власності, заборону дій держави направлених на дискримінацію та обмеження прав суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також неприпустимість будь-яких обмежувальних дій одних суб'єктів стосовно інших;

- принцип верховенства закону – передбачає регулювання зовнішньоекономічної діяльності законами України, заборону застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, які створюють незадовільні умови функціонування зовнішньоекономічної діяльності;

- принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – передбачає, відповідно до законодавства, рівномірний захист інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;

- принцип еквівалентності обміну – передбачає неприпустимість демпінгу при імпорті та експорті товарів.

Вибір форм організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначають різні фактори:

- мотиви і потреби, які спонукають до участі в міжнародному поділі праці (експорт, імпорт, залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародній кооперації та ін.);

- ступінь інтернаціоналізації виробничої діяльності (вже бере участь або тільки має намір включитися в міжнародні операції);

- методи реалізації продукції фірми: самостійні експортні операції або через посередників;

- масштаб підприємства і обсяг його фактичного і потенційного експорту, що визначає кількісні параметри зовнішньоекономічної діяльності;

- зовнішньоекономічні операції мають постійний характер або здійснюються час від часу.

Відповідно до закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст. 4) існує класифікація видів зовнішньоекономічної діяльності, які в свою чергу

поділяються на форми, що здійснюються в Україні суб'єктами цієї діяльності (рис.1.1).



Рис. 1.1. Форми зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: узагальнено автором за даними [25, с.187-191]

Зовнішня торгівля – це торгівля між країнами, що включає вивезення (експорт) і ввезення (імпорт) товарів і послуг. Зовнішня торгівля проводиться завдяки комерційним операціям, що проводяться самостійно компаніями, фірмами і державними організаціями, а завданням держави залишається встановлення правил, норм, обмежень, податків на торговельні операції, що

проводяться учасниками зовнішньої торгівлі. Рівень зовнішньої торгівлі характеризується обсягом зовнішньоторговельного обороту, що складається з експорту, імпорту, реекспорту та реімпорту. Зовнішньоторговельний оборот розраховується в порівнянних цінах, що відображають його фізичний обсяг, і в поточних (фактичних) цінах. Критерієм місця і значення зовнішньої торгівлі в народному господарстві країни є питома вага експорту та імпорту (експортна та імпортна квота) у валовому внутрішньому продукті.

Інноваційне співробітництво як вид зовнішньоекономічної діяльності може здійснюватися у формі кредитних угод, міжнародного фінансового лізингу та створення підприємств з іноземними інвестиціями. Кредитна угода представляє собою офіційний документ, відповідно до якого кредитор зобов'язується передати позичальнику в борг певну суму на конкретних умовах. Позичальник, в свою чергу, зобов'язується своєчасно вносити відсотки за використання позики. У міжнародній практиці фінансовий лізинг – це особлива форма оренди, що представляє собою вид комерційної діяльності з придбання майна однією особою (орендодавцем) з метою його передачі в користування іншій особі (орендарю). Підприємством з іноземними інвестиціями вважається підприємство, в статутному капіталі (фонді) якого іноземна інвестиція становить не менше 10 відсотків.

Сутність міжнародної виробничої кооперації як виду зовнішньоекономічної діяльності полягає в тому, що виробничі фірми різних країн здійснюють на договірній основі процес створення окремих видів проміжної продукції (комплектуючих, вузлів і компонентів), призначених в якості складових елементів для виробництва кінцевого продукту. Виробнича кооперація на міжнародному рівні здійснюється у таких формах: надання ліцензій, поставка виробничих ліній і заводів, спільне виробництво на основі спеціалізації, спільне підприємство, франчайзинг.

Науково-технічне співробітництво – один із напрямків зовнішньоекономічної діяльності, що найбільш динамічно розвивається та яке включає спільну розробку науково-технічних проблем, обмін науковими

результатами і виробничим досвідом, спільну підготовку кваліфікованих кадрів. Сфера міжнародного науково-технічного співробітництва охоплює широкий спектр проблем, та здійснюється у формі технологічного обміну та передачі технологій на основі ліцензійних угод.

Існує ряд факторів, які позитивно чи негативно впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. До основних позитивних факторів розвитку можна віднести наступні [43, с. 284-285]:

- розширення ринку збуту продукції на зовнішньоторговельному ринку з метою максимізації прибутку;
- закупівля необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій на зовнішньоторговельному ринку;
- залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва, з урахуванням їх унікальності, більш високої якості і низьких цін в порівнянні з внутрішнім ринком;
- залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на зовнішньоторговельних ринках;
- участь в міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку економіки;
- залежність від бартерної торгівлі, особливо з точки зору якості, ціни, і розширення виробництва;
- нестабільна політична та економічна ситуація в країні (погіршення інвестиційного клімату, низькі темпи економічного зростання);
- конкуренція з компаніями інших країн, що працюють на вітчизняному ринку;
- можливість зниження ризику втрати доходу у зв'язку зі скороченням залежності від внутрішнього ринку і завоювання зовнішніх ринків;
- пошук унікальних ресурсів, які не доступні в своїй власній країні;
- пошук найбільш вигідного географічного положення для здійснення своєї діяльності;

- можливість отримання більшого прибутку від кращого використання виробничих потужностей;
- доступ до новітніх технологій в рамках діяльності з іноземними партнерами;
- можливість придбання на зовнішніх ринках дешевших ресурсів, диверсифікації джерел поставок.

Негативні фактори, розвитку зовнішньоекономічної діяльності:

- політичні і військові конфлікти, економічна криза;
- відсутність збалансованого механізму державного регулювання;
- відсутність договірної і правової бази між двома країнами;
- технічна відсталість виробництва, низька якість продукції, застаріла система управління виробництвом, і слабкий розвиток коопераційних зв'язків;
- економічні обмеження і заборони інших країн через конкуренцію (квоти, санкції).

1.2. Методичні підходи до вибору зовнішнього ринку та стратегії виходу на нього

В сучасних умовах практично будь-яке підприємство, яке успішно розвивається в кінцевому підсумку замислюється про прийняття такого серйозного для його подальшого процвітання рішення, як розширення меж реалізації своєї продукції та вихід на зовнішні ринки. Все більше і більше компаній прагнуть вийти на глобальний ринок, тим самим підтверджуючи позицію лідерства в галузі.

Можна виділити наступні причини виходу компаній на зовнішні ринки:

- залучення нових клієнтів. У разі насичення внутрішнього ринку, компаніям необхідно знайти нові ринки збуту для підвищення своїх доходів, прибутку і забезпечення довгострокового зростання компанії;
- скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності. З причини обмеженого масштабу внутрішнього ринку, компанії не можуть максимально

отримати вигоду за рахунок ефекту масштабу і ефекту навченості. Як наслідок, організації знаходять шлях до здійснення своєї діяльності на зарубіжних ринках;

- зниження ризику за рахунок диверсифікації. Компанії, які оперують на ринках різних країн, можуть отримати підсумкову вигоду, в частині компенсації збитків, що виникають в результаті економічного спаду в одній країні за рахунок продажів в іншій країні;

- збільшення вартості компанії на світовому ринку;

- задоволення побажань зацікавлених людей щодо розширення діяльності компанії на глобальному рівні.

Прийнявши рішення щодо виходу на зовнішній ринок, підприємство, в першу чергу, визначає, який з можливих ринків буде найкращим для здійснення його діяльності, де можливо більш ефективно продати додаткову кількість свого товару, як оптимізувати збут і мінімізувати витрати.

На думку західного маркетолога Н. Рута, існує три підходи до вибору зовнішньоекономічного ринку:

- спрощений підхід, коли приймається рішення про єдину стратегію виходу на всі вибрані зарубіжні ринки, ігноруючи несхожість ситуацій на них;

- прагматичний підхід, коли для виходу на зарубіжний ринок вибирається найменш ризикована стратегія, хоча вона може не бути найкращою;

- стратегічний підхід – вимагає застосування до прийняття рішення порівняння і оцінки всіх альтернативних стратегій з урахуванням наявності ресурсів компанії, ризику і досягнення інших цілей, крім прибутку [56, с. 18-22].

В залежності від глибини дослідження виділяють три методологічні підходи до вибору зовнішнього ринку, на який буде направлена діяльність підприємства (рис.1.2).

Суб'єктивний підхід передбачає використання суб'єктивних відчуттів та очікувань, досвід осіб, які приймають рішення щодо виходу підприємства на зовнішні ринки. Перевагою цього підходу є мінімальні витрати на обґрунтування рішення. Проте ризик при цьому методі максимальний, а ступінь обґрунтованості

вибору мінімальний. У реальному бізнесі цей підхід у чистому вигляді майже не застосовується, тільки лише із використанням дискретного підходу.

Основними причинами застосування даного методу слід відзначити:

- позитивне ставлення керівництва до країни, що є перспективною при виборі зовнішнього ринку;
- інтуїтивна довіра до іноземного партнера;
- бажання офіційно зареєструвати дії за кордоном;
- наслідок зарубіжного відрядження чи неочікуваних зустрічей;
- прагнення працювати на новому, більш складному ринку.



Рис. 1.2. Підходи до вибору зовнішнього ринку

Джерело: узагальнено автором за даними [211, с.147-149]

Дискретний підхід заснований на оцінці двох-трьох найбільш важливих для компанії показників розвитку чи інших критеріїв. Успіх використання дискретного підходу залежить від правильності вибору цих показників, які повинні відповідати цілям виходу підприємства на зарубіжний ринок, об'єктивно характеризувати стан та особливості розвитку зовнішнього ринку, бути дослідженими за певний період часу. Основними вимогами до інформаційного забезпечення цього підходу є: надійність, правдивість, достовірність обраних показників. Немає єдиних критеріїв вибору ряду показників, проте найчастіше під час дискретного підходу для вибору зовнішнього ринку застосовують наступні критерії:

- розмір ринку;
- динаміка росту ринку;

- конкурентні переваги;
- потенціал ринку;
- доступність ринку;
- стабільність.

Комплексний підхід передбачає здійснення кількісної оцінки кожного ринку, що розглядається. Дана оцінка повинна бути аналітично обгрунтованою. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на несприятливий ринок, підвищує обгрунтованість управлінського рішення. Проте даний підхід є і найдорожчим. Саме тому за обмеженості ресурсів, підприємства використовують дискретний метод.

Ідея комплексного підходу до вибору зовнішнього ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує окрім ринку певного товару, також і економічні, політико-правові, соціально-культурні процеси, які відбуваються у досліджуваних країнах. Для проведення такого дослідження щодо обгрунтування правильності вибору зовнішнього ринку розробляють відповідну таблицю, яка у собі містить:

- перелік показників, що аналізують;
- якісну та кількісну характеристику показника;
- кількість балів за кожну кількісну та вартісну характеристику показника;
- перелік досліджуваних країн.

Для порівняння усіх досліджуваних ринків складають таблицю показників та їх характеристик, виставляють бали, після чого їх сумують за кожною окремою країною. Ринок із найбільшою кількістю балів вважають найсприятливішим.

Вихід підприємства на зарубіжні ринки передбачає не тільки появу нових секторів ринку для збуту товару, але й позитивні структурні зміни самого підприємства, диверсифікацію товарного ряду та бізнесу, імпульси розвитку підприємства в різних напрямках.

З посиленням самостійності підприємства і рівня конкуренції посилюється його юридична і економічна відповідальність. В таких умовах компанія не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю

діяльністю. Назріває необхідність стратегічного мислення, яке повинно перетворитися в чітку програму дій, яка уточнює цілі і засоби обраного шляху розвитку. В такий момент ключовим фактором довгострокового успіху є створення чіткої і продуманої стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки.

Стратегія являє собою об'єднану систему організації всієї роботи підприємства. Стратегічне планування необхідно для досягнення довгострокового результату, так як воно дозволяє оперативно реагувати на постійно мінливі ринкові умови. Компанії знаходять свій стиль, який враховує кращим чином специфіку умов, потенціалу, можливостей, цілей, людських і матеріальних ресурсів і капіталу.

Якщо компанія прийняла рішення розширити свій бізнес і вийти на зовнішні ринки, у неї є кілька шляхів зробити це. Стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки вимагає розгляду їх факторів та критеріїв.

До основних факторів, які впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок, відносяться:

- швидкість входження на ринок;
- прямі і непрямі витрати;
- гнучкість і можливість обліку в діяльності на ринку законодавства країни, де розташований ринок;
- рівень можливого підприємницького ризику;
- терміни окупності інвестицій;
- наявність недовиконаних зобов'язань компанії перед наявними партнерами, агентами та дистриб'юторами в разі створення власної дистриб'юторської мережі для виходу на більш привабливий ринок.

Критеріями вибору конкретного варіанту стратегії виходу на зарубіжний ринок можуть бути:

- цілі компанії, що стосуються масштабів шуканого міжнародного бізнесу, географічного охоплення ринків і тимчасового періоду, відведеного на процес розширення кордонів своєї діяльності;
- розмір ринку, який характеризується обсягом продажів і розміром активів;

- товарний ряд компанії і природа її товарів (промислові або споживчі, дорогі або дешеві, тощо);
- рівень конкуренції за кордоном.

Поряд із зазначеними критеріями при виборі способу виходу на міжнародні ринки доцільно враховувати:

- можливості фірми за охопленням не одного, а кількох ринків;
- наявність зворотного зв'язку з ринком, споживачами продукції фірми;
- розвиненість потенціалу менеджменту і здатність його до самонавчання;
- наявність і подальший розвиток контролю за ринком і його основними характеристиками;
- рівень, динаміку і питомі показники витрат на маркетинг за кордоном;
- тривалість діяльності на цільовому зарубіжному ринку і отримання запланованої суми прибутку;
- рівень інвестиційних ризиків при входженні на ринок;
- склад і величину витрат, пов'язаних з організацією адміністративної роботи;
- кваліфікацію персоналу, вміння виконувати функціональні обов'язки в умовах іноземного навколишнього середовища;
- виникнення відхилень від очікуваних результатів на обраному цільовому ринку, що потребують попереднього розгляду заходів по виходу з таких ситуацій.

Жодна стратегія не може бути складена без урахування можливих ризиків. Основними ризиками в процесі виходу компанії на іноземний ринок можна виділити:

- 1) ризик втрати контролю над інноваціями, ноу-хау, авторським правом, що є головною конкурентною перевагою компанії;
- 2) ризик нерівнозначного виконання оперативної стратегії в порівнянні з головною компанією. Даний ризик пов'язаний з підтримкою стратегії переливу прибутку, отриманого в одній країні, на інший ринок з метою підтримки потрібного рівня конкурентоспроможності;

3) ризик втрати контролю над основними функціями (виробництво, маркетинг, тощо).

При виході на зовнішній ринок компанія має на вибір три альтернативні стратегії. Для того, щоб досягти своїх цілей і пристосуватися до діючих на ринку умов, вона може вибрати одну з них або їх комбінацію.

До основних стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок можна віднести: експорт, посередництво та інвестування. Розглянемо перераховані стратегії більш детально (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: узагальнено автором за даними [50, с.59-61]

Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж

цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо компанія вибрала експортний спосіб виходу на нові ринки, вона повинна вирішити які функції в просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків.

Експортна діяльність часто є «розвідкою» і допомагає компанії оцінити реальний попит на її товар, зрозуміти недоліки продукту з урахуванням місцевої специфіки споживання. Якщо продукт починає користуватися попитом, компанія може перейти до більш контрольованої діяльності на зовнішніх ринках.

Виділяють 3 можливих напрямки експортної діяльності: прямий експорт, непрямий експорт та спільний експорт (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові питання щодо виходу підприємства на зовнішній ринок

Напрямок експортної діяльності	Опис напрямку експортної діяльності
Прямий експорт	Компанія продає свій товар на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з дилерами і торговими посередниками зовнішнього ринку. У цьому випадку всю операційну діяльність по роботі з пошуку посередників, документації та сертифікації продуктів компанія бере на себе.
Непрямий експорт	Компанія знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника, який здійснює продаж товарів на зовнішні ринки. Такий посередник часто знає всі тонкощі роботи на цільовому зовнішньому ринку і має усталену мережу дилерів для продажу товарів.
Спільний експорт	Компанія кооперується з іншими компаніями на внутрішньому ринку з метою організації прямих поставок на цільовий зовнішній ринок. Даний спосіб підходить для невеликих компаній, які не мають достатніх ресурсів і масштабу виробництва для виходу на закордонні ринки. Кооперація дозволяє їм заповнити пропуск в ресурсах.

Джерело: узагальнено автором за даними [51, с.12-16]

При прямому експорті, компанія реалізовує свою продукцію імпортеру або безпосередньо покупцям на іноземному ринку. В даному випадку компанія повинна реалізувати комплекс заходів від проведення маркетингових досліджень до розробки стратегії виходу на ринок. При цьому реалізація продукції кінцевим

клієнтам і післяпродажне обслуговування може здійснюватися компанією самостійно або ж із залученням сторонніх іноземних організацій.

Непрямий експорт являє собою стратегію, при якій компанія здійснює продаж своєї продукції на зовнішні ринки через незалежні організації, які вже функціонують на ринках цих країн.

Переваги вибору стратегії експортної діяльності полягає в мінімальних ризиках і витратах, які компанія несе при реалізації такого методу виходу на зовнішні ринки. Основний недолік експортної діяльності – низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні. Компанія, що має агресивну стратегію захоплення нового ринку, повинна продумати додаткові важелі впливу на своїх торгових посередників, щоб вони дотримувалися правил роботи з товаром, виконували план продажів і сприяли просуванню продукту компанії на ринок.

Посередництво – вид роботи з зовнішніми ринками, який передбачає не повне володіння компанією, що здійснює свою діяльність на закордонному ринку, але поділ з нею певною мірою відповідальності і контролю. В результаті такої взаємодії головна компанія передає посереднику свої знання, досвід, навички та частину ресурсів, а натомість отримує гарантію здійснення певної стратегії на цільовому зовнішньому ринку і гарантію певних обсягів продажів. Виділяють 4 типи співпраці в даному напрямку:

- ліцензування;
- франчайзинг;
- контрактне виробництво;
- спільне підприємство.

Ліцензування в міжнародній діяльності – стратегія, яка застосовується при передачі іноземною компанією, яка виступає в ролі ліцензіара, права на володіння певним об'єктом місцевої компанії-ліцензіату. Ліцензіат, в свою чергу, зобов'язується виконувати певні роботи або здійснювати оплату згідно з укладеною ліцензійною угодою.

Ліцензування дозволяє компанії встановлювати жорсткі умови щодо дотримання процесів і маркетингової політики компанії, є зручним способом організації місцевого виробництва на цільовому зовнішньому ринку без високих капіталовкладень. Найважливіша перевага організації такої діяльності – низькі витрати на організацію, повне супроводження і контроль такої діяльності.

Основні проблеми, які передбачає ліцензування: втрата унікальності і складність контролю. Передача унікальних знань після закінчення дії контракту перетворює партнера в конкурента, який знає всі сильні сторони компанії, отримавши цінний досвід роботи в галузі і може його правильно використовувати. А встановлення контролю над дотриманням встановлених правил роботи партнером, ліцензіатом, є найскладнішим в стратегії ліцензування.

Франчайзинг – це різновид ліцензування діяльності, за якою компанія-франчайзер передає своєму посереднику (компанії-франчайзі) ліцензію на здійснення діяльності під своєю торговою маркою. Передавати можна як просто можливість використання торгового знаку та продуктів компанії, так і цілий бізнес-процес (як це роблять McDonalds або KFC).

Франчайзинг, як і експорт – це досить простий і ефективний спосіб виходу на зовнішні ринки. Франчайзинг являє собою особливу форму ліцензування, де франчайзер не тільки продає нематеріальний актив (найчастіше предметом продажу виступає торгова марка), але також зобов'язує франчайзі дотримуватися певних правил щодо ведення бізнесу. Правило і порядок використання франшизи відбивається в договорі.

За фактом договір франчайзингу відрізняється від ліцензування більш жорсткими вимогами до посередника і вузькою областю застосування. Договір франчайзингу створюється для того, щоб зробити зі свого посередника ще одну філію, вбудувати його в свої бізнес-процеси, нав'язавши йому свої правила роботи. Договір ліцензування має більше свобод до використання нематеріальної власності компанії. Франчайзі має більш високу залежність від успіху франчайзера (головної компанії). Ліцензіат може використовувати ліцензію на

абсолютно інших ринках, тим самим знижуючи свою залежність від успіху головної компанії.

Контрактне виробництво передбачає передачу виробництва компанії на місцевому ринку, і збереження інших функцій (маркетинг, продажі, дистрибуція) за головною компанією. Такий тип стратегії виходу на зовнішній ринок використовує компанія ІКЕА. Вона знаходить невеликі місцеві компанії для виробництва її товарів всередині цільового ринку і значимо економить на транспортних витратах (експорт товару на зовнішній ринок).

Переваги такого способу отримання доступу до зовнішнього ринку:

- низькі витрати на організацію виробництва (не потрібно будувати свої виробничі майданчики);
- збереження контролю над найважливішими функціями компанії (маркетинг, R&D, продаж та післяпродажний сервіс),
- обхід багатьох вхідних бар'єрів і виключення проблем з адаптацією ціни під кон'юнктуру ринку.

До недоліків такої стратегії можна віднести:

- складність перенесення виробництва високотехнологічних продуктів;
- складність пошуку компетентного партнера;
- ризик запозичення цінних технологій і навичок роботи в галузі в довгостроковій перспективі.

Спільні підприємства – окремі компанії, створені двома або більшою кількістю підприємств, в яких розділена ступінь відповідальності і ризиків між власниками. Компанія може створити спільне підприємство з одним з гравців цільового зовнішнього ринку з метою отримання доступу до ресурсів, знань, контактів або технологій. У такому випадку компанія розділяє ризики зі своїм партнером, але також розділяє і майбутній дохід від діяльності в галузі.

Основна перевага спільного підприємства – отримання доступу до певних знань і технологій ринку. Це може бути дистрибуційна мережа партнера, його знання специфіки ринку, його виробнича база, патенти і технології. Спільне підприємство дешевше придбання цілої компанії і дозволяє обійти безліч вхідних

бар'єрів на ринках з високою конкуренцією. До недоліків такої стратегії виходу на зовнішні ринки є:

- висока вартість (в порівнянні з вище описаними методами);
- ризик виникнення управлінських конфліктів у зв'язку з різними пріоритетами вашої компанії і компанії-партнера.

Інвестування – такий метод виходу на закордонні ринки називається ще ієрархічною побудовою бізнесу. Він передбачає повний контроль бізнесу на цільовому зовнішньому ринку, а саме повне володіння фірмою в цільовій країні. Цей бізнес може мати форму філії або окремого незалежного від головної компанії підприємства.

Переміщення капіталу в створення за кордоном власних підприємств для здійснення своєї підприємницької діяльності є найбільш повною формою залучення до діяльності на зарубіжному ринку. Іноземні інвестиції дають найвищий рівень контролю при виході на зовнішній ринок.

Можна виділити 2 основні шляхи використання інвестиційної стратегії виходу на зовнішній ринок: купити вже існуючий бізнес або побудувати нову компанію «з нуля».

Придбання вже готового бізнесу на цільовому зовнішньому ринку може бути досягнуто через проведення процесу злиття або купівлю контрольного пакета акцій компанії. Такий метод є менш витратним, ніж побудова аналогічного бізнесу «з нуля» і може відразу забезпечить компанії певну частку на цільовому ринку. Придбання бізнесу також знижує майбутню конкуренцію, так як купується зазвичай потенційний конкурент. Купуючи готовий бізнес, необхідно:

- знати всі законодавчі обмеження і правила даного процесу;
- мати хороший штат фахівців, який правильно проведе злиття і організує інтеграційні процеси між компаніями;
- провести повний аналіз об'єкта, що купується.

В першу чергу, на реалізацію даної стратегії витрачається відносно невелика кількість часу. Також, багато компаній вдаються до цієї стратегії для

випередження своїх конкурентів в умовах швидких змін на глобальному ринку. По-третє, дана стратегія є менш ризикованою, ніж побудова нового підприємства.

Бізнес «з нуля» у діловому спілкуванні називається терміном «green field strategy», що означає розширення бізнесу компанії на зовнішній ринок через побудову нового виробничого об'єкта. За такої стратегії ризик для підприємства є мінімальним, а контроль – максимальним (адже воно може зробити все таким чином, щоб максимально оптимізувати бізнес-процеси між двома компаніями). З іншого боку дана стратегія є дуже затратною і тривалою за часом виходу на зовнішній ринок.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок

Характеристика	Експорт	Посередництво	Інвестування
Зобов'язання	низькі	середні	високі
Ресурсне забезпечення	низьке	середнє	високе
Якість контролю	низька	середня	висока
Ризик	низький	середній	високий
Гнучкість	середня	висока	низька

Джерело: узагальнено автором за даними [56, с.17-23]

Усі стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки мають як позитивні так і негативні сторони (табл. 1.2). Єдиного успішного способу здійснення зовнішньоекономічної діяльності немає. Стратегія, яка буде працювати для одного підприємства, може призвести до збитковості діяльності іншого. Таким чином від вибору стратегії виходу на зовнішні ринки безпосередньо залежить майбутнє компанії та її стабільність.

1.3. Розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті зміни геостратегічних пріоритетів України

Виділення і дослідження геостратегічних пріоритетів України дає можливість визначити рівень її суб'єктності при інтеграції в різні моделі здійснення зовнішньоекономічної діяльності. На сьогодні українську геостратегію визначають три головні вектори зовнішньоекономічної взаємодії, які зумовлюють конфігурацію географічних пріоритетів країни [9, с.56-57]: євразійський (Росія, СНД), європейський (Польща, Західна Європа, США), південно-східний (Балкани, Туреччина, країни Сходу).

Серед геостратегічних пріоритетів України важливе місце займає розвиток плідної співпраці з Європейським союзом – одним із головних економічних центрів і найбільш ефективних інтеграційних об'єднань сучасного світу. Європа за рівнем економічного розвитку стала впливовим полюсом в сучасній світогосподарській системі.

Пріоритетність євроінтеграції зумовлена тим, що саме повноцінна й виважена імплементація норм і стандартів Європейського Союзу здатна забезпечити вирішення нагальних соціально-економічних проблем українського суспільства, державного управління та підприємницької діяльності.

Окрім того, що Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом є одним із міжнародних юридично зобов'язуючих документів, вона також являється потужним стимулом для реалізації необхідних реформ та інституціональних перетворень в економіці країни. Виконання умов Угоди означає не лише розробку та введення в дію правових норм згідно з узгодженим графіком адаптації європейського законодавства, але й створення реальних умов для впровадження цих норм у життя та забезпечення їхнього позитивного впливу на економічну ситуацію в Україні.

Угода про асоціацію Україна – ЄС увібрала та відтворила основні критеріальні базиси, визначені найкращими практиками реформ. Угода стала основою розробки державних стратегічних документів України. З метою досягнення високої якості стандартів життя держава має сумлінно дотримуватися дорожньої карти реформ. І на даному етапі, в процесі реформування, уже здобуто певні успіхи в конкретних напрямках економічної діяльності, які безпосередньо

вплинули на розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Серед них слід виокремити реформи, що стосуються публічних закупівель та сфери оподаткування.

Вже зараз є помітними позитивні зрушення у сфері публічних закупівель. Оновлення законодавчої та нормативної бази разом із створенням електронної системи ProZorro сприяло відкритості та прозорості процесу публічних закупівель. Система отримала широке міжнародне визнання, а її використання серед українських підприємств є ефективним і результативним.

Участь українських компаній у державних закупівлях країн – членів ЄС стала потенційно можливою завдяки приєднанню України в листопаді 2015 р. до Угоди Світової організації торгівлі про державні закупівлі (WTO Government Procurement Agreement, GPA).

Приєднання до Угоди GPA дає можливість вітчизняним підприємствам брати участь у публічних закупівлях 47 країн – учасниць Угоди GPA (28 країн – членів ЄС, а також Норвегія, Ісландія, Швейцарія, Японія, США, Канада та ін.) на принципах недискримінації та рівного ставлення до місцевих та іноземних компаній.

Реформи у сфері оподаткування, які здійснюються в нашій країні впродовж останніх двох років, позитивно позначилися на динаміці економічного зростання та надходженнях до бюджету. Зокрема, були запроваджені [20, с.118-120]:

- зниження податкового навантаження на оплату праці;
- система електронного адміністрування та відшкодування ПДВ;
- оптимізація структури й розподілу функцій Державної фіскальної служби України;
- інститут уповноваженого економічного оператора та принцип «єдиного вікна» на митниці.

З метою наближення до європейської практики з 2017 р. скасовано дію спеціального режиму оподаткування податку на додану вартість діяльності у сфері сільського та лісового господарства, а також рибальства. Натомість запроваджено пряму бюджетну підтримку сільськогосподарських

товаровиробників через механізм бюджетної дотації для їхнього розвитку та стимулювання виробництва.

У межах податкових реформ регулярно збільшуються ставки акцизного податку на всі види підакцизних товарів, зокрема на тютюнові вироби.

Зниження залежності України від Російської Федерації та зміна пріоритетних напрямів торгівлі є суттєвим, хоча й вимушеним процесом. Ключовим експортним ринком для товарів України став ЄС, частка якого продовжує зростати (37,1 % – у 2016 р. і 39,8 % – у I півріччі 2017 р.). Азійський вектор вітчизняного товарного експорту також суттєво зміцнив позиції (на країни Азії у 2016 р. припало 31,2 % експорту і 28,4 % – у I півріччі 2017 р.), майже вдвічі перевищивши частку СНД (17,7 % – у 2016 р., 16,8 % – у I півріччі 2017 р.).

Позитивні зміни у географічній диверсифікації експорту сформували нову структуру поставок у вартісному вимірі. У 2016 р. експорт – як до ЄС, так і до країн Азії – зберігся на рівні 2015 р. (у I півріччі 2017 р. відносно попереднього року експорт до цих регіонів зріс на 26,1 % і 14,8 % відповідно), хоча проти 2013 р. втрати його обсягів у цих регіонах становили 19,4 % та 29,6 % відповідно. З високою ймовірністю можна стверджувати, що «дна» падіння обсягів експорту на цьому векторі досягнуто, і в середньостроковій перспективі вітчизняні експортери вийдуть на їх приріст.

Україна також суттєво диверсифікувала географічну структуру імпорту. Так, частка ЄС (44,0 % – у 2016 р., за підсумками I півріччя 2017 р. частка сягнула 45,3 %) удвічі перевищила, а країни Азії (22,6 % – у 2016 р. і 21,1 % – у I півріччі 2017 р.) зрівнялись з часткою країн СНД (22,2 %, з РФ включно, – у 2016 р., і 21,7 % – у I півріччі 2017 р.). Після значного зниження вартісних обсягів товарного імпорту в 2014–2016 рр. (на 36,3 % – з ЄС та на 41 % – з Азії), за підсумками 2016 р. зафіксовано приріст імпорту (на 10 % – із ЄС та 23,3 % – з Азії, причому в I півріччі 2017 р. тенденція прискорила і зростання сягнуло 32,7 % та 22 % відповідно).

Шлях до асоціації з Європейським Союзом, яким рухається Україна, відкриває можливість пришвидшити процес оновлення економіки на засадах

подальшого розвитку конкурентних переваг і використання потенціалу наших європейських партнерів як прискорювача економічного зростання. Пріоритетами подальшого реформування та інтеграції України з Європейським Союзом, які матимуть позитивний вплив на розвиток суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є:

- ініціювання проведення переговорів щодо можливостей започаткування проектів технічної допомоги з метою запровадження європейських стандартів на українських підприємствах, зі спільними інвестиційними проектами у стратегічно важливих сферах включно;

- активізація роботи з міжнародними донорськими організаціями стосовно розроблення й реалізації проектів технічної допомоги з метою гармонізації національної системи технічного регулювання та стандартів в агропромисловому виробництві до європейських та міжнародних норм з метою нарощування експорту української сільськогосподарської та харчової продукції на ринки країн Європейського Союзу та інші світові продовольчі ринки;

- розширення співробітництва з країнами Європейського Союзу в атомній промисловості з метою створення повного ядерно-паливного циклу та забезпечення ефективного використання ресурсного потенціалу; у високотехнологічних галузях машинобудування, хіміко-фармацевтичній промисловості тощо;

- забезпечення розробки й реалізації інвестиційних програм для налагодження виробництва на вітчизняних підприємствах сільськогосподарської техніки, передусім зернозбиральних комбайнів і тракторів різної потужності, з використанням технологій та окремих комплектувальних виробів іноземного виробництва;

- ініціювання проектів науково-технічного співробітництва між транспортними підприємствами, науково-дослідними інститутами України та науковими установами країн Європейського Союзу у сфері розробки та впровадження сучасних мультимодальних технологій перевезень, систем управління транспортною мережею та трафіком, розвитку смарт-транспортів і

мобільних сервісів, а також залучення технічної допомоги Європейського Союзу до їх реалізації;

- проведення комплексного обстеження промислових підприємств України з метою визначення їхніх фактичних та потенційних можливостей щодо міжнародної науково-технічної та виробничої кооперації, а також спільного з підприємствами країн Європейського Союзу випуску продукції;

- сприяння налагодженню виробничих зв'язків українських виробників з провідними виробниками Європейського Союзу шляхом створення та поширення галузевих каталогів продукції українських виробників, підтримки їхньої участі у спеціалізованих виставках за кордоном, проведення власних спеціалізованих виставок у провідних країнах світу;

- розроблення критеріїв ідентифікації високотехнологічних галузей, продуктів і професій, здійснення їхньої кодифікації за європейськими стандартами; формування каталогів високотехнологічної продукції та виробництв України;

- сприяння застосуванню принципів циркулярної економіки на основі вивчення досвіду країн Європейського Союзу у сфері енергозбереження, екологічно чистого виробництва, утилізації та вторинного використання відходів. Реалізація спільних з країнами Європейського Союзу проектів, зокрема щодо освоєння відновлювальних та альтернативних джерел енергії, стимулювання зменшення викидів шкідливих речовин і парникових газів в атмосферу, у тому числі придбання підприємствами та населенням транспортних засобів, що працюють на альтернативних видах палива, розвиток виробництва органічної харчової продукції високого ступеня переробки, будівництва сміттепереробних підприємств, тощо;

- всебічне сприяння розширенню участі українських підприємств і науково-дослідних організацій у проектах Рамкової програми Європейського Союзу з досліджень та інновацій «Горизонт 2020», підвищення поінформованості підприємств та організацій щодо таких можливостей шляхом регулярного

проведення відповідних семінарів, роботи із засобами масової інформації та галузевими асоціаціями підприємств;

- ініціювання проекту технічної допомоги Європейського Союзу з метою розроблення Національної стратегії розвитку кластерів, у якій буде відображено ключові засади їх створення й розвитку, визначено суб'єкти відповідної державної політики та враховано досвід європейських країн у цій сфері;

- розроблення концепції розвитку національної транспортної мережі України з урахуванням необхідності поєднання транспортних коридорів України із Транс'європейською транспортною мережею TEN-T, розроблення спільних механізмів спрощення процедур перетину кордону з метою організації безперервного транспортного сполучення країн Європейського Союзу та України. Така робота повинна здійснюватися за участі експертів з країн ЄС на основі дотримання основних пунктів Роттердамської декларації, підписаної міністрами транспорту країн – членів Європейського Союзу та Східного партнерства [30, с.210-216].

Зміна геостратегічних пріоритетів України в сторону Європейського Союзу призведе до позитивних зрушень як в економічній сфері країни в цілому, так і матиме позитивний вплив на розвиток підприємств, що провадять зовнішньоекономічну діяльність. До таких позитивних факторів слід віднести:

- можливість укріплення зв'язків з європейськими країнами у контексті формування коопераційних зв'язків у тих сферах, які не мають замкнутого циклу виробництва;

- можливість доступу до структурних фондів Європейського Союзу, тобто збільшення фінансування проектів, які стосуються реформування, системи господарського управління та боротьби з корупцією;

- участь у діяльності інститутів Європейського Союзу – відкриття доступу Україні до цільових фондів та спільних проектів із країнами-членами Європейського Союзу, що в свою чергу дає можливість враховувати національні інтереси країни під час їх впровадження;

- налаштування обміну інформацією між органами, що контролюють рух товарів та капіталу, що призведе до більш ефективного здійснення контролю над експортно-імпортними операціями, а також дозволить попереджати спроби виводу капіталу та мінімізації оподаткування;
- доступ до інновацій – отримання українськими підприємствами доступу до новітніх рішень та ідей в області технологій, менеджменту та маркетингу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому;
- доступ до капіталу – збільшення притоку в Україну іноземного позикового та венчурного капіталу через високу його вартість на вітчизняному ринку, що стане стимулом інноваційної та інноваційної активності в економіці країни та відкриє нові можливості для рефінансування кредитів українськими підприємствами на більш адекватних умовах [8, с.36-43].

Також великого значення набуває співробітництво в сферах забезпечення підприємницької діяльності та розвитку ринків в Україні. Значна частина статей Угоди безпосередньо стосується умов ведення бізнесу та захисту конкуренції на ринку, зокрема лібералізації та відміни адміністративних дискримінаційних заходів, які існують або можуть існувати в Україні в майбутньому. Велика кількість статей Угоди спрямовані на спрощення діяльності підприємств в Україні.

Таким чином, геостратегічними пріоритетами України у довгостроковій перспективі залишається співпраця з країнами Європейського Союзу та країнами, які мають з Європейським Союзом спеціальні асоціаційні зв'язки – Швейцарією та Норвегією. Важливим торговельним партнером навіть після виходу з Європейського Союзу для України залишатиметься Велика Британія. Незважаючи на відсутність статусу країни-кандидата або офіційно визнаної перспективи членства в ЄС, Україна повинна до 2020 р. адаптуватися до економічних умов функціонування Європейського Союзу (Копенгагенських критеріїв), що дозволить реально претендувати на членство в Євросоюзі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, зовнішньоекономічну діяльність можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути: фізичні особи, юридичні особи, об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також інші суб'єкти господарської діяльності.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності її суб'єкти керуються принципами суверенітету, свободи, юридичної рівності та недискримінації, верховенства закону, захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та еквівалентності обміну.

Формами зовнішньоекономічної діяльності є: зовнішня торгівля, інноваційне співробітництво, виробнича кооперація та науково-технічне співробітництво.

Прийнявши рішення щодо виходу на зовнішній ринок, підприємство визначає, який з можливих ринків буде найкращим для здійснення його діяльності. В залежності від різних класифікацій виділяють спрощений, прагматичний, стратегічний, суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зовнішньоекономічного ринку.

При виході на зовнішній ринок підприємство має на вибір три альтернативні стратегії: експорт, посередництво та інвестування. Усі стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки мають як позитивні так і негативні сторони. Єдиного успішного способу здійснення зовнішньоекономічної діяльності немає. Від вибору стратегії виходу на зовнішні ринки безпосередньо залежить майбутнє компанії та її стабільність.

Серед геостратегічних пріоритетів України на сьогодні, важливе місце займає розвиток плідної співпраці з Європейським союзом – одним із головних економічних центрів і найбільш ефективних інтеграційних об'єднань сучасного світу. Пріоритетність євроінтеграції зумовлена тим, що саме повноцінна й виважена імплементація норм і стандартів Європейського Союзу здатна забезпечити вирішення нагальних соціально-економічних проблем українського суспільства, державного управління та підприємницької діяльності. Зміна геостратегічних пріоритетів України в сторону Європейського Союзу призведе до позитивних зрушень як в економічній сфері країни в цілому, так і матиме позитивний вплив на розвиток підприємств, що провадять зовнішньоекономічну діяльність.

Таким чином, геостратегічними пріоритетами України у довгостроковій перспективі залишається співпраця з країнами Європейського Союзу та країнами, які мають з Європейським Союзом спеціальні асоціаційні зв'язки – Швейцарією та Норвегією. Незважаючи на відсутність статусу країни-кандидата або офіційно визнаної перспективи членства в ЄС, Україна повинна до 2020 р. адаптуватися до економічних умов функціонування Європейського Союзу, що дозволить реально претендувати на членство в Євросоюзі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІМПЕЛ ГРІФФІН ГРУП»

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності, фінансового стану ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Імпел Гріффін Груп» – це українська сервісна компанія, яка займається обслуговуванням всіх типів і систем нерухомості, харчових підприємств по системі НАССР. Компанія працює на ринку з 1995 року. Сьогодні Імпел Гріффін працює у всіх регіонах України. Чисельність персоналу на момент 01.01.18 склала 1091 осіб [60].

Юридична адреса: 01033, Україна, м. Київ, вул. Ш. Руставелі, 38Б, кім.12.

Фізична адреса: 03151, Україна, м. Київ, вул. Очаківська, 5/6, БЦ «Очаківський».

Банківські реквізити: р/р 2600401782475 в ПАТ «Кредобанк»,

МФО 325365, ПІН 356348726556,

ЕДРПОУ 35634872, Свідоцтво № 100102.

ТОВ «Імпел Гріффін Груп» має ліцензії та сертифікати, серед яких:

- сертифікат на систему екологічного менеджменту (додаток А);
- сертифікат на систему менеджменту якості (додаток Б);
- дозвіл Державної служби гірничого нагляду та промислової безпеки на початок виконання робіт підвищеної небезпеки (додаток В);
- ліцензія на господарську діяльність, пов'язану зі створенням об'єктів архітектури;
- ліцензія на надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом.

Сертифікація за міжнародними стандартами дозволяє ТОВ «Імпел Гріффін Груп» забезпечити передбачувані і стабільні бізнес-процеси. Компанія, яка

отримала сертифікат системи менеджменту якості і системи охорони праці гарантує клієнту високий рівень професіоналізму, налагоджені бізнес-процеси і здатна запропонувати замовникам конкурентоспроможні ціни при стабільній високій якості послуг.

Місія ТОВ «Імпел Гріффін Груп» – «Звільнення часу клієнта для великих звершень». Основний принцип компанії – жити і дихати принципами клієнтів, знати їх потреби і всіляко сприяти розвитку їх бізнесу. Успіх клієнта підприємства – його успіх. Команда Імпел Гріффін щодня прагне до поліпшення і вдосконалення своїх бізнес-процесів з метою надання найефективніших і практичних рішень по удосконаленню бізнес-процесів своїх клієнтів. При передачі в аутсорсинг всіх непрофільних процесів бізнесу, клієнт має можливість звільнити свій час і час свого колективу для концентрації на основних завданнях компанії. Це завжди призводить до успіху і великих звершень.

Бачення компанії – «Бути лідером ринку аутсорсингу і входити в п'ятірку найбільших роботодавців України». Імпел Гріффін щодня демонструє лідерство, незалежно від займаної посади і професії. Важливим для підприємства є завжди дотримуватися даного статусу і завжди ставити перед собою амбітні цілі. Надання робочих місць – основа соціально-економічного розвитку нашої країни і компанії в цілому. Розширюючись, підприємство прагне надати якомога більше можливостей для заробітку українському населенню.

Цінності ТОВ «Імпел Гріффін Груп»:

1. Команда:

- команда компанії є її цінністю та фундаментом, завдяки яким Імпел Гріффін з успіхом виконує всі свої поставлені цілі і завдання;
- кадрова політика Імпел Гріффін спрямована на створення комфортних умов для подальшого професійного зростання і розвитку кожного співробітника компанії;
- кожен співробітник Імпел Гріффін отримує можливість максимально реалізувати свої здібності і творчий потенціал.

2. Відкритість – чесність і відкритість лежать в основі ведення бізнесу підприємства, це проявляється як в спілкуванні зі співробітниками компанії, так і в спілкуванні з клієнтами.

3. Відповідальність:

- компанія несе повну відповідальність за якість наданих послуг і дотримання всіх домовленостей;
- компанія несе відповідальність за захист навколишнього середовища, бережно використовуючи його ресурси;
- підприємство несе величезну відповідальність за тих, хто зробив компанію успішною – свій персонал;
- підприємство несе відповідальність за дотримання всіх правил і за популяризацію цінностей Імпел Гріффін.

4. Професіоналізм:

- працівники компанії постійно вдосконалюють свої знання і навички, розробляючи нові, ефективні рішення;
- кожен співробітник Імпел Гріффін на об'єктах – експерт у своїй області, готовий відповісти на всі питання, підказати, навчити;
- оптимальне використання ресурсів – цінність і гордість підприємства, завдяки накопиченому досвіду, компанія гарантує своїм клієнтам високі, позитивні результати;
- всі співробітники підприємства мають професійні знання і з повною відповідальністю ставляться до своїх обов'язків.

Клієнти ТОВ «Імпел Гріффін Груп»:

- ПАТ «Дніпроенерго»;
- ТОВ «Джейбіл Сьоркіт Юкрейн Лімітед»;
- ТОВ «Данон Дніпро»;
- АТ «Альфа-банк»;
- ПАТ «Київенерго»;
- ПАТ «ПУМБ»;
- ПАТ «Київський картонно-паперовий комбінат»;

- СП «Новарка»;
- ПАТ «Укртелеком»;
- АТ «Райффайзен Банк Аваль»;
- Спортивна організація УЄФА;
- ВАТ «Запоріжсталь», та багато інших.

Вигоди для замовника від співпраці з клінінговою компанією Імпел Гріффін полягають у тому, що:

- клієнт отримує якісно виконану роботу;
- оплата проводиться тільки за виконання конкретного завдання, ніяких відпускних, лікарняних та інших витрат замовник не несе;
- весь документальний супровід і юридичне оформлення проводиться компанією-виконавцем;
- додаткових податків, як при наймі нових співробітників, компанія-замовник не сплачує.

За роки своєї діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» стало відомим авторитетним постачальником великого комплексу сервісних послуг, таких як:

- клінінг – виконання прибирання будь-якої складності: від щоденної до генеральної, а також миття фасадів та вікон, незалежно від висоти будівлі;
- обслуговування будівель – з метою збереження будівлі в чудовому технічному стані, фахівці виконують всю роботу, яка пов'язана з ремонтними роботами;
- аутстафінг – прийом людей на роботу, що дозволяє знизити витрати власникам підприємств, а ще зробити робочий процес максимально ефективним і рентабельним;
- кейтеринг – обслуговування святкових банкетів, забезпечення обідами співробітників підприємств, доставка їжі і оформлення фуршетів, кавових перерв, забезпечення роботи їдалень і буфетів та ін.;
- поставка товарів – забезпечення всіма матеріалами, необхідними для стабільної і налагодженої роботи офісу, будь то канцелярія, побутова хімія або засоби для особистої гігієни.

Для аналізу виробничо-господарської діяльності скористаємося даними Звіту про фінансовий стан (додаток Г) та Звіту про фінансові результати (додаток Д) ТОВ «Імпел Гріффін» за 2013-2017 роки. Доцільним буде розпочати з оцінки рівня платоспроможності, що наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Платоспроможність ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показники	Фактично на:					
	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
Загальний коефіцієнт покриття (ЗКП)	1,27	1,31	1,22	1,18	1,20	1,22
Проміжний коефіцієнт покриття (ПКП)	1,17	1,21	0,99	1,09	0,87	1,15
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,018	0,038	0,008	0,001	0,005	0,003
Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів	10,81	3,37	2,23	2,05	3,79	3,45
Коефіцієнт маневрування	0,86	0,71	0,64	0,68	0,67	0,65

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Як видно із таблиці 2.1, показник загального коефіцієнту покриття коливається в межах від 1 до 2, що в свою чергу свідчать про те, що платоспроможність підприємства незначна, а значить існує фінансовий ризик, як для самого підприємства, так і для його партнерів. Низький рівень коефіцієнту (норматив – більше 2) передбачає можливі проблеми зі збутом продукції, або ж складнощі з організацією матеріально-технічного забезпечення.

Коефіцієнт проміжної ліквідності визначає спроможність ТОВ «Імпел Гріффін Груп» виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок високоліквідних активів та показує, що підприємство спроможне у разі падіння його товарообігу покрити свої зобов'язання перед кредиторами. Високе значення показника (більше

від одиниці) в 2013, 2015 та 2017 роках є ознакою низького фінансового ризику і добрих можливостей для залучення додаткових фінансів.

Аналіз коефіцієнту абсолютної ліквідності «Імпел Гріффін» вказує на те, що компанія не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром, оскільки його показник знаходиться нижче нормативного значення (0,1-0,2).

Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів характеризує ту частину вартості запасів, яка покривається власними оборотними засобами. Нижня межа показника 0,5. Значення даного показника ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за останні п'ять років значно перевищує норму. Така тенденція зростання є позитивною.

Коефіцієнт маневрування дає характеристику ступеня мобільності власного капіталу щодо можливого вільного маневрування ним. Чим більше значення цього коефіцієнта, тим ліпший фінансовий стан, оскільки створюються кращі можливості фінансового забезпечення виробничої та інших видів діяльності, проведення розрахунків з кредиторами. За останні роки частина власних джерел коштів, яка перебуває в поточному господарському обігу ТОВ «Імпел Гріффін Груп» знаходиться приблизно на однаковому рівні.

Наступним кроком доцільно буде здійснити оцінку рівня та визначити тип фінансової стійкості підприємства ТОВ «Імпел Гріффін Груп» (табл. 2.2).

Із таблиці 2.2 видно, що за останні 5 років ТОВ «Імпел Гріффін Груп» здатне профінансувати приблизно 25% активів за рахунок власного капіталу. Нормативне значення коефіцієнта фінансової автономії знаходиться в межах 0,4 - 0,6. Нижче значення даного показника на підприємстві свідчить про високий рівень фінансових ризиків.

Коефіцієнт довгострокової фінансової автономії є індикатором, який свідчить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Нормативне значення даного показника знаходиться в межах від 0,7 до 0,9. Низьке значення коефіцієнту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за останні роки говорить про те, що існує певний ризик втрати платоспроможності (за умови, що

доступ до короткострокових зобов'язань буде обмеженим), а також про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2

Фінансова стійкість ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показники	Фактично на:					
	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
Коефіцієнт фінансової автономії	0,24	0,30	0,26	0,21	0,23	0,25
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,76	0,70	0,74	0,79	0,77	0,75
Коефіцієнт довгострокової фінансової автономії	0,24	0,30	0,26	0,21	0,23	0,25
Коефіцієнт фінансової залежності	3,19	2,30	2,87	3,75	3,37	2,96
Коефіцієнт покриття боргу	0,31	0,43	0,35	0,27	0,30	0,34

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показник фінансової залежності є індикатором фінансової стійкості, який також вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі. Нормативне значення цього показника коливається в межах від 1,67 до 2,5. Як видно із таблиці, значення показника ТОВ «Імпел Гріффін Груп» знаходиться вище за нормативне і говорить про те, що рівень фінансових ризиків значний.

Коефіцієнт покриття боргу ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 роки не нижче нормативного значення (< 1), що дає змогу зробити висновок про те, що підприємство не володіє вільним обсягом ресурсів, сформованих за рахунок власних джерел.

Розглянемо показники ділової активності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 роки (табл. 2.3).

Результати розрахунків свідчать про позитивну динаміку показників оборотності оборотних активів підприємства по кожному з їх видів. Так, період

обороту всіх оборотних активів на кінець 2017 року, порівняно із 2013, скоротився на 36 днів, що склало 14,6%. За 5 років швидкість обороту оборотних активів підвищилася на 17,5%. В цілому ж швидкість обертання оборотних активів є невеликою, оскільки за рік кошти, вкладені в оборотні активи підприємства здійснюють близько 2 оборотів (коефіцієнт оборотності на кінець 2017 року складає 1,68).

Таблиця 2.3

Ділова активність ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показники	Період				
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Період обороту всіх оборотних активів, днів	251,07	187,12	223,14	254,76	214,32
Період обороту виробничих запасів, днів	12,78	16,78	19,19	17,06	11,46
Період обороту незавершеного виробництва, днів	0,45	0,53	0,20	0,03	0,03
Період обороту готової продукції, днів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Період обороту дебіторської заборгованості, днів	226,91	158,26	194,18	210,74	177,27
Період обороту кредиторської заборгованості, днів	172,01	118,58	155,46	184,55	144,18
Коефіцієнт оборотності всіх оборотних активів, разів	1,43	1,92	1,61	1,41	1,68
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів, разів	28,18	21,45	18,76	21,10	31,42
Коефіцієнт оборотності незавершеного виробництва, разів	805,00	674,47	1758,90	10709,00	11754,27
Коефіцієнт оборотності готової продукції, разів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, разів	1,59	2,27	1,85	1,71	2,03
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, разів	2,09	3,04	2,32	1,95	2,50
Тривалість операційного циклу, днів	240,14	175,57	213,57	227,83	188,75
Тривалість фінансового циклу, днів	68,13	57,00	58,11	43,29	44,57

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Операційний цикл підприємства складає близько 200 днів. Позитивною тенденцією є його скорочення на кінець 2017 року в порівнянні з 2013 на 51 день. Відбулося значне скорочення фінансового циклу підприємства (з 68,13 до 44,57 днів). Періоди обертання дебіторської та кредиторської заборгованості майже не відрізняються (приблизно на 33 дні), скорочення періоду обороту дебіторської заборгованості відбувається більш високими темпами, ніж кредиторської.

Наслідком прискорення обороту оборотних активів є вивільнення матеріальних елементів, результатом якого є зменшення затрат, пов'язаних з їх зберіганням. При цьому вивільнюються грошові кошти, які були вкладені в ці запаси, що врешті-решт сприяє поліпшенню фінансового стану підприємства.

Наступним кроком доцільно проаналізувати рентабельність підприємства, що дозволить визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання (табл. 2.4).

Як видно із таблиці 2.4 майже по всіх показниках рентабельність ТОВ «Імпел Гріффін Груп» зросла у 2017 році порівняно із 2013. Діяльність підприємства за проаналізований період є прибутковою, прослідковується ефективність використання вкладених коштів.

Таблиця 2.4

Рентабельність ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Рентабельність діяльності, %	1,02	1,00	1,08	1,28	1,18
Рентабельність активів, %	1,37	1,31	1,60	1,68	1,83
Рентабельність необоротних активів, %	23,04	19,05	20,20	23,42	22,39
Рентабельність оборотних активів, %	1,46	1,44	1,74	1,80	1,99
Рентабельність власного капіталу, %	5,11	4,70	6,89	7,64	7,60
Економічна рентабельність, %	1,54	1,53	1,68	1,77	1,96

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Збільшення показника рентабельності діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства. У 2017 році на підприємстві з 1 гривні, вкладеної у діяльність було

отримано 1,18 копійок, що на 0,10 менше ніж у 2016 році, але більше за показники 2013-2015 років.

Рентабельність оборотних та необоротних активів показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку. Високе значення показника (> 0) свідчить про хорошу роботу підприємства. Зростання рентабельності активів свідчить про ефективність всього процесу управління, адже даний показник формується під впливом всієї діяльності компанії. Оптимізація структури активів дозволить скоротити їх обсяг і підвищити рентабельність за умови, що обсяг генерованого прибутку підвищиться або залишиться на попередньому рівні.

Розрахунок коефіцієнта власного капіталу ТОВ «Імпел Гріффін Груп» для різних періодів допомагає зрозуміти зміни в прибутковості. Очевидно, що більш високі коефіцієнти кращі, тому що вони демонструють відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу, наприклад на кінець 2017 року даний показник становить 7,60, що на 2,49 більше ніж на кінець 2013 року. Тенденція стабільного зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток.

Для аналізу фінансового стану скористаємося даними Звіту про фінансові результати ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 роки (додаток Д). В результаті проведеного аналізу отримані наступні дані, представлені в таблиці 2.5.

За результатами аналізу можна зробити висновок про те, що основні показники фінансових результатів у 2017 році значно збільшилися порівняно з попереднім роком. Валовий прибуток зріс на 1267 тис. грн або на 8,94%. Цьому сприяло збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 12765 тис. грн або на 9,67%. Збільшення собівартості на 11498 тис. грн або на 9,76% зробило негативний вплив на показник валового прибутку.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2017 році збільшився в порівнянні з попереднім періодом на 123 тис. грн або на 9,87%. Даному збільшенню сприяло підвищення операційних доходів на 241 тис. грн або на 38,19,% у порівнянні з 2016 роком. Проте також збільшилися адміністративні

витрати (на 1152 тис. грн або 11,17%), витрати на збут (на 203 тис. грн або 22,21%) та інші операційні витрати (на 30 тис. грн або 1,28%).

Таблиця 2.5

Фінансові результати ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Показник	Період, тис. грн					Відхилення	
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсолютне 2017/2016, тис. грн	Відносне 2017/2016 %
Чистий дохід від реалізації продукції	100163	134858	140290	131976	144741	12765	9,67
Собівартість реалізованої продукції	83317	114323	126641	117799	129297	11498	9,76
Валовий прибуток	16846	20535	13649	14177	15444	1267	8,94
Інші операційні доходи	2327	1299	1376	631	872	241	38,19
Адміністративні витрати	12287	11665	9537	10309	11461	1152	11,17
Витрати на збут	2895	2531	1676	914	1117	203	22,21
Інші операційні витрати	2836	6347	2194	2339	2369	30	1,28
Фінансовий результат від операційної діяльності - прибуток	1155	1291	1618	1246	1369	123	9,87
Інші доходи	96	143	45	601	544	-57	-9,48
Інші витрати	106	256	78	62	74	12	19,35
Фінансовий результат до оподаткування – прибуток	1145	1178	1585	1785	1839	54	3,03
Витрати з податку на прибуток	125	168	75	100	126	26	26,00
Чистий фінансовий результат – прибуток	1020	1010	1510	1685	1713	28	1,66

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Фінансовий результат до оподаткування у 2017 році в порівнянні з попереднім роком зріс на 54 тис. грн або на 3,03%. Порівняно із прибутком від операційної діяльності ця зміна не значна, що викликано зниженням на 57 тис.

грн. інших доходів (9,48%) та зростанням на 12 тис. грн інших витрат (19,35%) у 2017 році.

Чистий фінансовий результат в порівнянні з попереднім роком зріс на 28 тис. грн або на 1,66%. Дане збільшення викликано зростанням прибутку до оподаткування. Негативно вплинув на чистий прибуток такий показник, як витрати з податку на прибуток, який у 2017 році збільшився на 26 тис. грн.

2.2. Аналіз товарного портфелю імпорту «Імпел Гріффін Груп»

Запорукою успіху при наданні клінінгових послуг є професійне обладнання для прибирання, яке повинно мати хорошу продуктивність і бути зручним в експлуатації. Купівля прибирального обладнання не є складним процесом, однак при цьому він вимагає достатніх знань щодо переваг і недоліків тих чи інших брендів.

Оскільки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» працює з банками, заводами, торговими центрами, аеропортами, готелями та іншими великими об'єктами, то без потужної професійної техніки йому не обійтися. Обладнання для клінінгу має бути якісним і довговічним, інакше воно не витримає навантажень. Часта заміна дешевого обладнання, що виходить з ладу через кілька місяців роботи, може обернутися значними витратами, що перевищують вартість дійсно надійної техніки. Крім того, якість прибирання, виробленої за допомогою дешевих клінінгових машин, залишає бажати кращого, а це в першу чергу б'є по репутації компанії і призводить до втрати клієнтів. Найбільш вірним рішенням для підприємства є імпорт обладнання від відомих виробників з-за кордону.

З метою оцінки зовнішньоекономічної діяльності «Імпел Гріффін Груп» щодо імпорту клінінгового обладнання розглянемо його товарну структуру. Для цього прибиральну техніку умовно поділимо на чотири сегменти залежно від функціонального призначення: мийні машини, професійні пилососи, підмітальні машини та полірувальне устаткування.

Як впливає з отриманого звіту, в 2017 році компанією Імпел Гріффін було закуплено прибиральної техніки на загальну суму близько 3 млн. грн. При цьому в імпорті переважають мийні машини – на їх частку припало 40% всієї ввезеної техніки у вартісному вираженні. Відзначимо також зростання імпорту на даний вид техніки на 10% у вартісному вираженні, порівняно із 2016 роком. На рис. 2.1 можна побачити динаміку імпорту мийних машин ТОВ «Імпел Гріффін Груп».

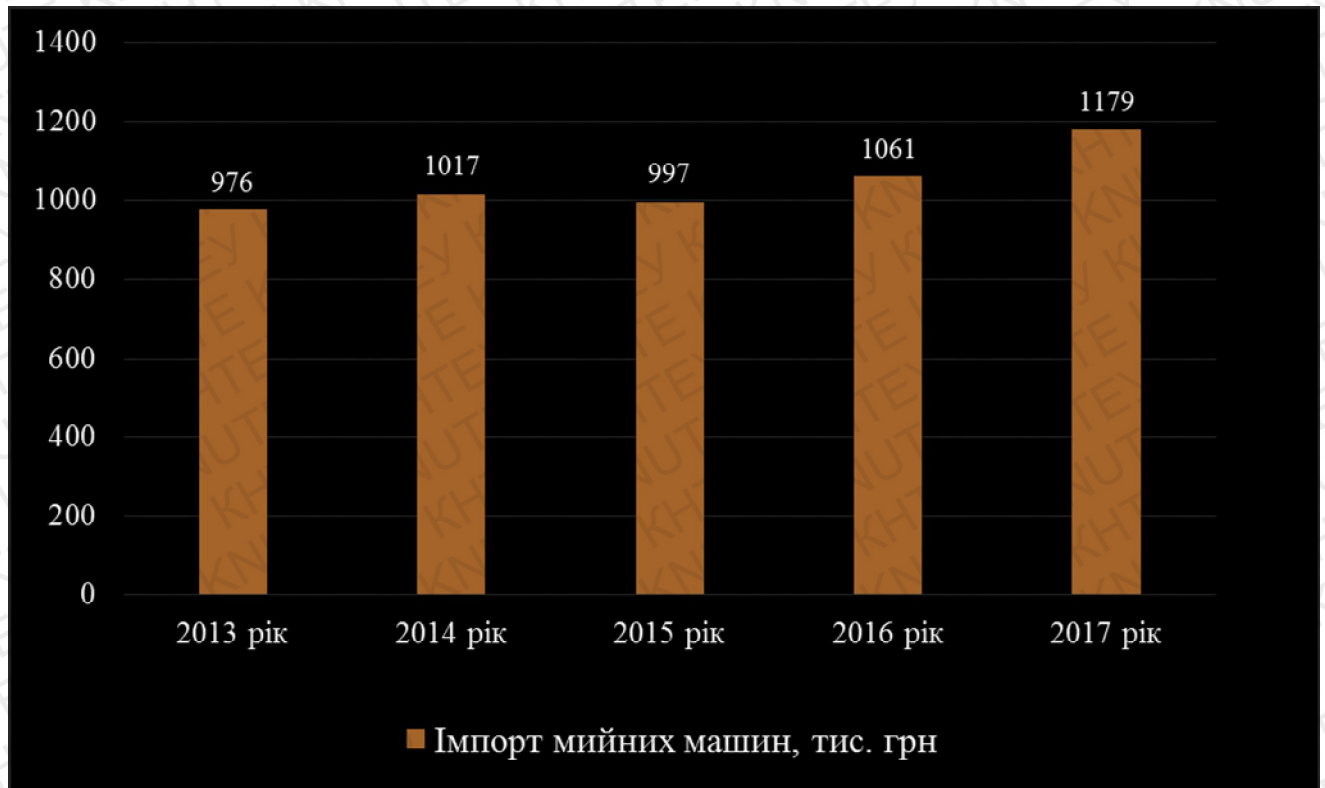


Рис 2.1 Динаміка імпорту мийних машин ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Якщо ж говорити стосовно професійних пілососів, то на їх частку в звітному періоді довелося 25% імпорту у вартісному вираженні. Якщо ж порівнювати закупівлі цих машин в 2015-2016 роках і в 2017, то імпорт за минулий рік зріс більше, ніж у два рази. У 2017 році було імпортовано пілососів на 737 тис. грн, в той час як в 2016 році – 368 тис. грн. Динаміку росту імпорту професійних пілососів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за останні п'ять років можна побачити нижче, на рис. 2.2.



Рис 2.2 Динаміка імпорту професійних пилососів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

У 2017 році підмітальні машини займають в загальному списку імпорту «Імпел Гріффін» близько 20% від загальної вартості клінінгового обладнання.



Рис 2.3 Динаміка імпорту підмітальних машин ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

При цьому пік зростання попиту на дану продукцію припав на 2016 рік, коли частка даного виду обладнання у загальній структурі імпортованої техніки складала приблизно 25% у вартісному вираженні. Тоді компанією було придбано натирачів на суму близько 800 тис. грн, в той час як у 2013 році вартість їх імпорту складала 537 тис. грн (рис. 2.3).

Полірувальне устаткування, будучи найменш використовуваним, являє собою найменш чисельний сегмент імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп».



Рис 2.4 Динаміка імпорту полірувального устаткування ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

У 2017 році було закуплено такої техніки на суму близько 450 тис. грн, що майже на 200 тис. грн менше ніж у 2013 році. На рис. 2.4, у вартісному вираженні приведено діаграму імпорту полірувального устаткування компанією «Імпел Гріффін Груп».

Динаміку всього імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» зобразимо на рис. 2.5, із якого видно, що в 2017 році імпорт клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» значно зріс порівняно із попередніми

роками. Для того, щоб встановити, які зміни відбулися в товарній структурі імпорту підприємства, розвитку нових його видів, як змінився обсяг імпорту в поточних і постійних цінах, як змінилися в середньому імпорتنі ціни, проведемо індексний аналіз динаміки імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2016-2017 роки.



Рис 2.5 Динаміка імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Дані про імпорт за аналізовані роки згрупуємо за товарами в таблиці 2.6. За кожним рядком таблиці розрахуємо індекси вартості, фізичного обсягу і цін. Ці індекси покажуть, на яку суму і де змінилися вартість та фізичний обсяг імпорту, а також середні імпорتنі ціни.

З'ясуємо, як змінився обсяг імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в постійних цінах (фізичний обсяг) і як змінились у середньому ціни на клінінгове обладнання. Визначимо величину впливу чинників, кількості, ціни і структури на зростання вартості імпорту товарів аналізованих груп на 269 тис. грн. (2948-2679).

Розрахуємо подані нижче індекси.

$$\text{Індекс вартості} = 2948 / 2679 = 1,10 = 110\%$$

$$\text{Індекс цін} = 2948 / 2500 = 1,18 = 118\%$$

Таблиця 2.6

Загальна інформація про товари ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2016-2017 рр.

Назва продукції	2016 рік			2017 рік			Обсяг імпорту 2017 р. перерахований цінами 2016 р.
	Кількість, шт	Ціна, тис. грн	Вартість, тис. грн	Кількість, шт	Ціна, тис. грн	Вартість, тис. грн	
Мийні машини	19	55,56	1061	18	65,50	1179	1000
Професійні пирососи	10	36,78	368	17	43,35	737	625
Підмітальні машини	23	35,75	826	14	42,14	590	500
Полірувальне устаткування	18	23,44	424	16	27,63	442	375
Разом	70		2679	65	-	2948	2500

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Сума 2948 тис. грн. є вартістю імпортованих товарів за 2017 р. (кількість і ціни 2017 р.), а сума 2500 тис. грн. – результат перерахунку імпорту кількості за 2017 р. за цінами 2016 р. Порівняння цих сум дасть змогу визначити, як вплинула зміна цін на величину вартості імпорту товарів. Імпортні ціни зросли у середньому на 18% (індекс цін у відсотках дорівнює 118%). Відповідно, зростання вартості за рахунок зростання цін на 18% становило 448 тис. грн. (2948 - 2500).

$$\text{Індекс фізичного обсягу} = 2500 / 2679 = 0,93 = 93\%$$

Звідси приріст імпорту за рахунок зміни вартості обсягу в незмінних цінах становив 179 тис. грн. (2500 - 2679).

Останній індекс – добуток індексу кількості та індексу структури, тобто загальна й поструктурна зміна кількості, що зумовлюють зміну фізичного обсягу. Вплив кожного з цих чинників можна визначити окремо.

Перш ніж підрахувати індекс кількості, необхідно визначити середню ціну всіх видів обладнання 2016 р. за даними табл. 2.5:

$$P_o = 2679 / 70 = 38,27 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Індекс кількості} = (65 \cdot 38,27) / (70 \cdot 38,27) = 2488 / 2679 = 0,93 = 93\%$$

Таким чином, приріст вартості товарів за рахунок зміни їх кількості становить приблизно 191 тис. грн (2488 – 2679).

$$\text{Індекс структури} = 2500 / 2488 = 1,00 = 100\%$$

Звідси приріст вартості за рахунок зміни структури дорівнює 12 тис. грн (2500 - 2488). Сума кількості і структури дасть величину фізичного обсягу: $-191 + 12 = -179$ тис. грн.

Із проведених вище розрахунків можна визначити, що вартість імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп», зросла на 269 тис. грн., що відбулося під впливом:

- зміни кількісної структури імпорту, що відобразилося у підвищенні частки дорожчого товару, внаслідок чого отримано 12 тис грн. приросту обсягу імпорту;
- зростання імпортних цін, що сприяло збільшенню вартості імпорту на 448 тис. грн;
- зменшення загальної кількості імпортних товарів, що зменшило вартість імпорту обладнання на 191 млн грн..

Наступним кроком проаналізуємо товарну структуру імпорту прибиральної техніки за основними товарними групами.

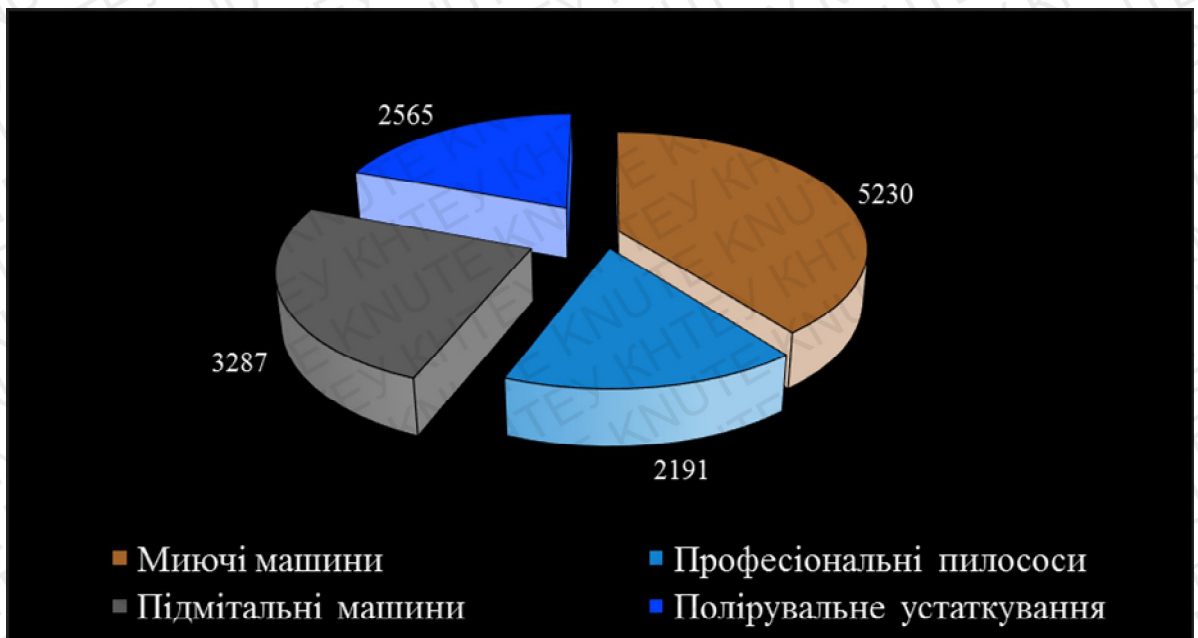


Рис. 2.6. Товарна структура імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

На рис.2.6. показано товарну структуру імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 роки, де можна побачити, що найбільшу частку імпортованих товарів становлять мийні машини, а саме, 39% всього імпорту обладнання, професіональні пілососи складають 17% загальної вартості, підмітальні машини та полірувальне устаткування – 25% та 19% відповідно.

Оскільки основною статтею імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в загальній структурі є мийні машини, розглянемо дане обладнання для професійного прибирання більш детально.

Мийні машини відносяться до професійної клінінгової техніки, вони призначені для вологого прибирання підлогових покриттів. Такі машини складаються з двох резервуарів – для чистої і брудної води, щіток, що обертаються і насоса. Вода з миючим засобом подається на щітки, які очищають підлогу, а брудна вода всмоктується турбіною в окрему ємність.

Розрізняють наступні види мийних машин [54, с.64-66]:

1. За типом живлення:

- сітьові – мийні машини, що не обмежені за часом безперервної роботи. Однак кабельне підключення обмежує радіус дії машини і вимагає постійного контролю якості ізоляції кабелю. Їх вибирають для клінінгових робіт, що проводяться в нічний час;
- акумуляторні – безпечні та зручні в експлуатації мийні машини, але період їх безперервної роботи може бути обмежений роботою акумулятора, і вони значно дорожчі за кабельні. Час їх функціонування без підзарядки може становити 2-8 годин, акумулятори заряджаються 8-12 годин.

2. За типом управління:

- ручні – мийні машини, які оператор веде або штовхає вперед сам, для цього на корпусі передбачені спеціальні ручки; компактні і зручні для використання в приміщеннях з вузькими проходами
- з місцем для оператора – мийні машини, що управляються за допомогою керма і педаль.

3. Залежно від типу щіток:

- роликові (циліндричні) – використовуються для рельєфних і шорсткуватих поверхонь, наприклад, структурованої плитки або плитки з вираженими стилями. Валик при обертанні захоплює дрібне сміття і поміщає його в контейнер;

- дискові – мийні машини, що застосовуються для миття гладких поверхонь; відрегулювавши ступінь притиску для чищення диска до підлоги, можна зробити вологе прибирання гладкого покриття з максимальним ефектом.

Оскільки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» здійснює обслуговування як великих так і малих приміщень та підприємств, роботи ведуться у денний та нічний час, залежно від потреб замовника, поверхні, що потребують очищення, можуть бути гладкими чи рельєфними, в арсеналі підприємства присутні всі вище перераховані види мийних машин. Так за 2017 рік компанією було імпортовано 5 різних моделей мийних машин різних виробників: Karcher BR 30/4 C, Karcher BR 30/4 C Bp Pack, Portotecnica Lavamatic 80 BT 55 RIDER, IPC Gansow CT 15 B 35, IPC Gansow CT 30 C 45.

Таблиця 2.7

Технічні характеристики мийних машин, імпортованих ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2017 рік

Модель	Karcher BR 30/4 C	Karcher BR 30/4 C Bp Pack	Portotecnica Lavamatic 80 BT 55 RIDER	IPC Gansow CT 15 B 35	IPC Gansow CT 30 C 45
Тип машини	сітьовий	акумуляторний	акумуляторний	акумуляторний	сітьовий
Тип щітки	роликовий	роликовий	дисковий	дисковий	дисковий
Продуктивність м.кв./год	100	100	1500	600	800
Споживана потужність, Вт	820	550	820	550	820
Об'єм баку для чистої води, л	4	4	80	16	28
Об'єм баку для брудної води, л	4	4	85	19	30
Маса, кг	11,5	14,4	118	59	50
Розміри (ДхШхВ), мм	390x335x180	390x335x180	1310 x 673 x 1030	535 x 395 x 740	820 x 570 x 1220

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

У таблиці 2.7 приведено технічні характеристики даних моделей та описано їх переваги для більш детального ознайомлення зі специфікою клінінгового обладнання, імпортованого компанією «Імпел Гріффін».

Переваги Karcher BR 30/4 C:

- компактність;
- можливість тривалого використання завдяки електроживленню;
- ретельне очищення різних типів поверхонь, в тому числі і важкодоступних;
- можливість очищення при русі вперед і назад;
- висока швидкість обертання щітки (1450 оборотів в хвилину) дозволяє застосовувати пристрій як полірувальну машинку;
- легкість перенесення.

Переваги Karcher BR 30/4 C Vp Pack:

- зручність використання завдяки акумуляторному живленню;
- багатофункціональність: можливість застосування в якості підлогоминої машини, пилососа і полірувального пристрою;
- ретельне очищення всіх типів підлогових покриттів і важкодоступних місць;
- якісне полірування підлоги завдяки високій швидкості обертання щітки (1450 оборотів в хвилину);
- компактність і легкість підйому;
- можливість регулювання сили притиску щітки в разі очищення чутливих підлогових покриттів.

Переваги Portotecnica Lavamatic 80 BT 55 RIDER:

- подача води в центр щітки з подальшим розподілом дозволяє уникнути зайвої витрати миючого засобу;
- механічна система притиснення щітки з самовирівнюванням забезпечує найкраще прилягання щітки до підлоги;
- усмоктувальна балка спеціальної форми розроблена для досягнення найкращих результатів сушіння і продуктивності;

- завдяки інтуїтивному керуванню досягається простота використання;
- всі робочі функції відключаються і включаються простим управлінням педалі;
- заміна щітки, ущільнювачів смуг і шлангів всмоктування проводиться без застосування інструменту.

2.3. Дослідження географічної структури імпортерських операцій компанії «Імпел Гріффін Груп»

Клінінг – одне з найбільш перспективних напрямків українського ринку послуг. На заході ця сфера давно сформувалася, клінінгові компанії там успішно працювали ще сто років тому, але в нашій країні це відносно молодий сегмент ринку. На даний момент тільки 20% комерційної нерухомості в Україні обслуговується клінінговими компаніями, в той час як в США переваги професійного прибирання оцінили 80% власників офісних приміщень. Сьогодні загальний обсяг ринку клінінгу в країні оцінюється в 250 мільйонів доларів, і він продовжує зростати.

Основними причинами такого зростання обсягів клінінгової сфери є:

- активно ведеться будівництво і збільшення введення площ (житлових і комерційних) розширює коло потенційних клієнтів. Збільшується число торгових і бізнес-центрів, а також новобудов, мешканці яких користуються послугою з прибирання після ремонту;
- попит на ринку клінінгових послуг підтримали ті компанії, які відмовилися від найму традиційних прибиральників на користь аутсорсингу. Цей крок, на думку експертів, може принести економію в 20% для компанії;
- ритм сучасного життя іноді не залишає часу у працюючих людей на якісне прибирання в квартирі. У зв'язку з цим, люди звертаються за клінінговими послугами до спеціалізованим компаніям;
- все більша кількість людей усвідомлюють необхідність професійного догляду за будівлями і спорудами. На сьогоднішній день клінінгові компанії

використовують сучасну техніку, ретельно підбирають засоби для чищення. Завдяки такому підходу час, який витрачається на повноцінну прибирання, помітно скорочується.

На сьогоднішній день ринок клінінгового обладнання постійно оновлюється і доповнюється новими зразками. Сучасні високопродуктивні агрегати незамінні там, де необхідно швидко і якісно провести прибирання громадського приміщення, а значить і попит на них традиційно високий. Існує ряд країн-виробників, які міцно зайняли лідируючі позиції серед конкурентів на ринку прибиральної техніки.

Німеччина – один з лідерів світового ринку поставки прибиральної техніки: всім відома найбільша компанія «Karcher», а також «Bosch», «Vileda», «Colubmus» та інші. Великі холдинги «Kiehl» і «Dr.Schnell» забезпечують клінінгову галузь різноманітним інвентарем та миючими засобами.

Німецька компанія «Karcher» входить до числа найвідоміших. У компанії безліч представництв, а це означає відсутність проблем із замовленням запчастин і сервісним обслуговуванням. Асортимент цього виробника дійсно величезний – від пілососів всіх типів, килимомийних і сушильних машин до пароочишувачів, насосів, техніки для догляду за садом і для чищення снігу. Крім того, «Karcher» здійснює сервісне обслуговування і ремонт своєї техніки, пропонує лізинг і оренду обладнання, за допомогою яких можна оптимізувати роботу клінінгової компанії. Щорічно німецький концерн «Karcher» здійснює продаж своєї продукції на суму приблизно 2,33 млрд. євро, з якої значну частку експортує в Україну.

Ще однією країною, де клінінг також добре розвинений, є Італія. Серед відомих виробників прибиральної техніки слід відзначити компанії: «Lavor Pro», «Fimar», «Comac», «Borma Wachs», і «Allegrini». Італійська компанія «Lavor Pro» стала відома широкому колу споживачів завдяки випуску маневрених і компактних підлогомийних машин, які відрізняються простотою експлуатації та обслуговування. Оптимальне співвідношення ціни і якості, впровадження інноваційних технологій і особливий підхід до виробництва клінінгового

обладнання – три основні складові успіху виробника популярних машин для прибирання підлогових покриттів всіх типів.

Професійна техніка компанії «Comac» відрізняється своєю простотою та доступною ціною. Дана компанія є локально поширеним європейським брендом, який, проте, має досить великий асортимент продукції і з недавнього часу завоював свою нішу й на українському ринку.

Компанія «Fimar» спеціалізується на виробництві підлогомийних машин і професійних пілососів. Компанією були розроблені унікальні екологічні технології, що забезпечують скорочення відходів і споживання природних ресурсів. Тому «Fimar» заслужено користується славою «зеленого» виробника прибиральної техніки. Фірма має дві лінійки – «Easy Line», куди входить обладнання для прибирання площ менше 1000 кв. м, і «Professional Line» – до якої відноситься техніка для більших просторів.

Швейцарія є однією з провідних країн в питаннях полегшення і оптимізації праці співробітників. Значне місце у їх вирішенні посідає виробник професійного клінінгового обладнання – «Cleanfix», а також «Boschung», «Taski», «Trimex Consulting» та інші. Компанія «Cleanfix» випускає свої підмітальні машини з механічним приводом, акумуляторні підмітальні машини і аксесуари до них. Цьому бренду належить піонер в сегменті підлогомийних машин, здатних виконувати прибирання в двох напрямках (вперед і назад), а в подальшому кількість власних революційних розробок компанії тільки збільшувалася. Абсолютним успіхом став випуск робота Robo 40, який без людської участі прибирає приміщення, демонструючи продуктивність 800 кв.м/год.

Також гарною репутацією володіють такі бренди як, «Tennant» і «Taski» (США), «Nilfisk» (Данія), «Numatic» (Великобританія) та «Becker» (Чехія).

«Tennant» – великий і відомий північноамериканський бренд. Одна з перших компаній, яка з'явилася на українському ринку. «Tennant» випускає рішення, що дозволяють робити прибирання з найменшими витратами, і до того ж екологічно. Техніка має досить багато унікальних розробок, і в той же час миття підлоги даної фірми відрізняються своєю простотою і невибагливістю.

Асортимент моделей досить широкий – від компактного обладнання до досить великих апаратів з дизельним двигуном для складського сектора.

«Taski» – торгова марка техніки великого північноамериканського концерну Diversey, що спеціалізується на гігієнічних матеріалах, системах дозування і миючих засобах. Машини даного бренду мають безліч унікальних технічних рішень: наприклад, моделі з мікроротаційною технологією мийних щіток, W-подібний скребок і технологія, що забезпечує економію засобів для чищення. В силу унікальності технічних рішень машини відрізняються і високою вартістю.

«Nilfisk» – дуже відомий європейський бренд. Компанія була заснована на початку XX століття і перш за все відома своїми пилососами. Машини відрізняються великою кількістю рішень, спрямованих на спрощення їх обслуговування та експлуатації, а також економного витрачання миючих засобів.

«Numatic» – підприємство, засноване в кінці сімдесятих років в Великобританії, налагодило випуск мережевих і акумуляторних клінінгових машин, що відносяться до елітного класу. Продукція даної торгової марки традиційно відрізняється високою якістю деталей і збірки, при цьому техніка тут представлена у всіх цінових категоріях.

Чеська компанія «Becker» представляє лінійку підлогомийних машин, здатних впоратися з найскладнішими завданнями з прибирання приміщень. Цей виробник забезпечив оптимальне поєднання ціни та якості у кожній одиниці техніки, яка активно застосовується на різних об'єктах. Бездоганна чеська збірка і широкий вибір моделей – це головні фактори успіху бренду, відомого у всьому світі.

З огляду на те, що клінінгове обладнання з Європи в більшості випадків має більш високу якість ніж вітчизняне, очевидними стають переваги організації прямих поставок ТОВ «Імпел Гріффін Груп» від Європейських виробників. Завдяки розвитку послуг з логістики сьогодні закупівля товару в Європі безпосередньо виключає переплату дистриб'юторам і підвищує рентабельність бізнесу в цілому.

Висока якість товарів європейського виробництва не викликає ніяких сумнівів, а міф про високу вартість розвіюється завдяки системі знижок, широко поширених в європейському маркетингу.

Таким чином, протягом 2013-2017 років ТОВ «Імпел Гріффін Груп» здійснює ефективні імпорتنі операції щодо закупівлі клінінгового обладнання з таких європейських країн: Німеччина, Італія, Швейцарія, Данія (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Імпорт клінінгового обладнання з країн Європи ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Країна	Обсяг імпорту, тис. грн					Відхилення 2017/2016 рік, %
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	
Німеччина	755,1	713,07	796,16	910,86	1090,76	120
Італія	805,44	792,3	671,76	696,54	766,48	110
Швейцарія	604,08	739,48	622	616,17	619,08	100
Данія	352,38	396,15	398,08	455,43	471,68	104
Всього	2517	2641	2488	2679	2948	110

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Досліджуючи статистичні дані, можна зробити висновок, що головним торговим партнером ТОВ «Імпел Гріффін Груп» протягом останніх 5 років були Німеччина та Італія. У 2013-2014 рр. більшу частку імпорту займає Італія, з 2015 по 2017 рік – Німеччина.

У 2013 році частка імпорту Італії становила 32% (805,44 тис. грн), на другій позиції знаходилася Німеччина і її частка склала 30% (755,10 тис. грн). Третє місце зайняла Швейцарія – 24% від загального імпорту в 2013 році (604,08 тис. грн).

Загальний обсяг імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в період з 2013 по 2017 рр. збільшився на 431 тис. грн. Значно збільшився імпорт з Німеччини (з 30% до 37%), частка якого у 2017 році склала 1090,76 тис. грн., в той час як імпорт з Італії скоротився на 6% і становив 766,48 тис. грн. Спостерігалось незначне зростання імпорتنих поставок з Данії (з 14% до 16%) і

зменшення імпорту техніки для прибирання підприємства зі Швейцарії (з 24% до 21%).

Також із аналізу географічної структури імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» помітною є різниця між провідною у 2017 році країною – Німеччиною (37%) та Данією, що займає 16% всього імпорту (471,68 тис. грн), в той час, як у 2013 році різниця між провідною країною – Італією (805,44 тис. грн) та Данією (352,38 тис. грн) склала всього 18%.

Із рис 2.7 видно, що за останні 5 років найбільшу частку імпорту клінінгового обладнання займає Німеччина – 32%, трохи меншу Італія – 28%, далі Швеція – 24% і найменшу частку імпорту з 2013 по 2017 роки складала Данія – 16% від загального обсягу. Нижче розглянемо географічну структуру імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за кожною групою прибиральної техніки. Так із Німеччини протягом 2013-2017 років було закуплено клінінгового обладнання на суму 4265,92 тис. грн, на обладнання з Італії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було витрачено 3732,52 тис. грн, швейцарське обладнання склало в сумі 3200,81 тис.грн, а з Данії імпорт становить 2073,72 тис.грн.

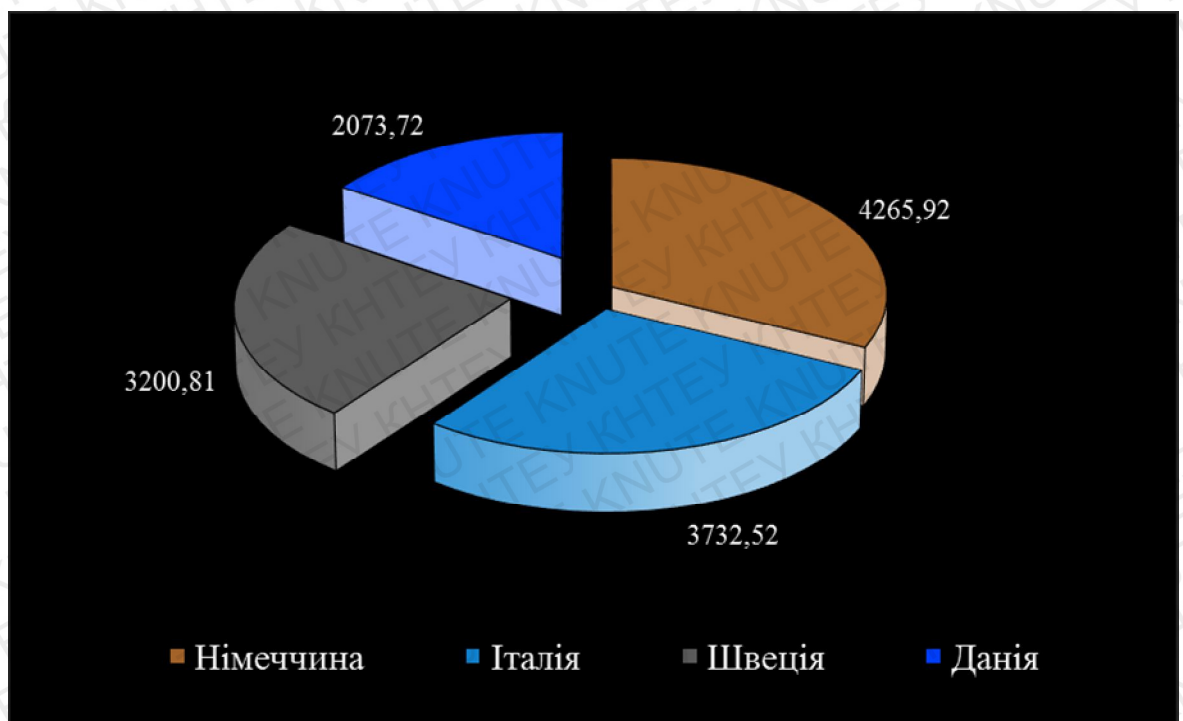


Рис. 2.7. Географічна структура імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Досліджуючи рис. 2.8. видно, що основні потоки імпорту мийних машин «Імпел Гріффін Груп» у 2013 році йшли з Німеччини (419,68 тис. грн) та Італії (263,52 тис.грн).

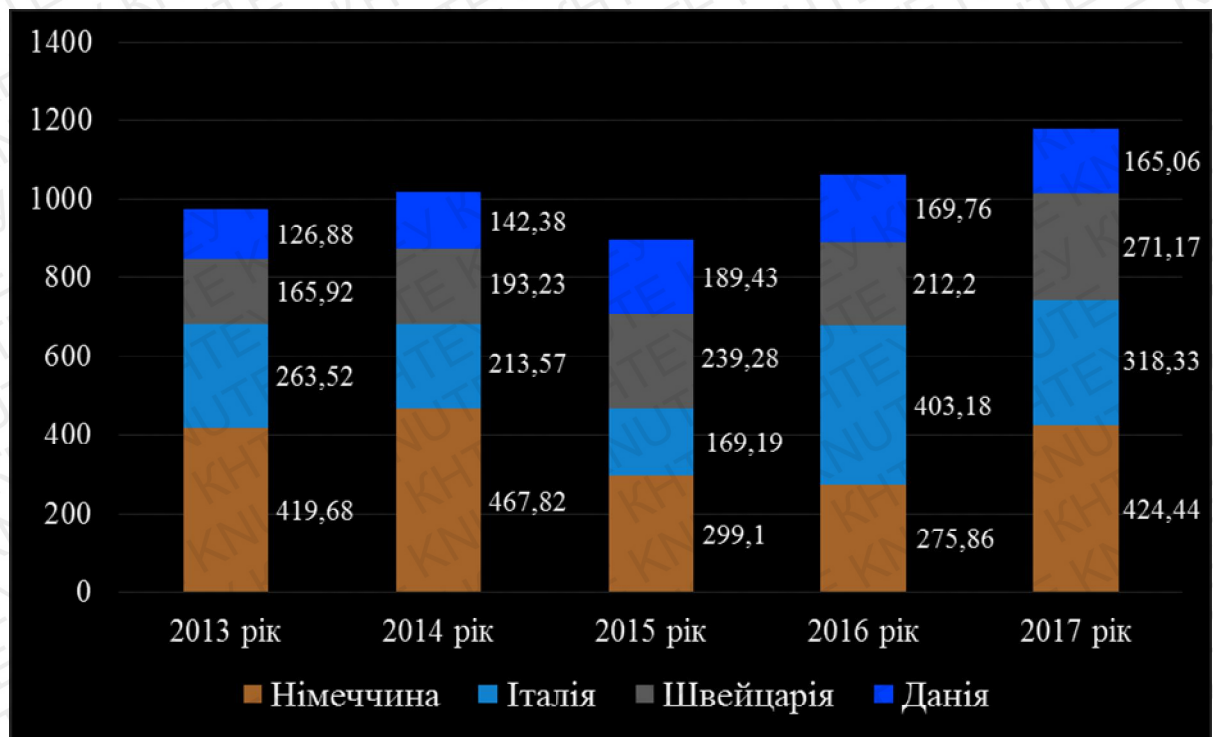


Рис. 2.8. Географічна структура імпорту мийних машин ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Сукупна частка Німеччини в загальному обсязі імпорту даного виду обладнання скоротилася з 44% у 2013 р. до 36% у 2017 р. Частка Італії зменшилася з 27% у 2013 році до 17% у 2015 р., після чого відбулося деяке збільшення до 28% у 2017 році. Протягом останніх 5 років географічна структура імпорту мийних машин майже не змінювалася, однак у 2016 році більшу частку імпорту займала Італія (403,18 тис. грн), що склало 38% від загального обсягу. Найменшу частку імпортованих мийних машин протягом аналізованого періоду займала Данія, проте у 2017 році спостерігається невелике збільшення імпорту до 15% (165,06 тис.грн) загального обсягу.

На рис. 2.9 зображено географічну структуру імпорту професійних пирососів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з країн Європи: Німеччини, Італії, Швейцарії, Данії.

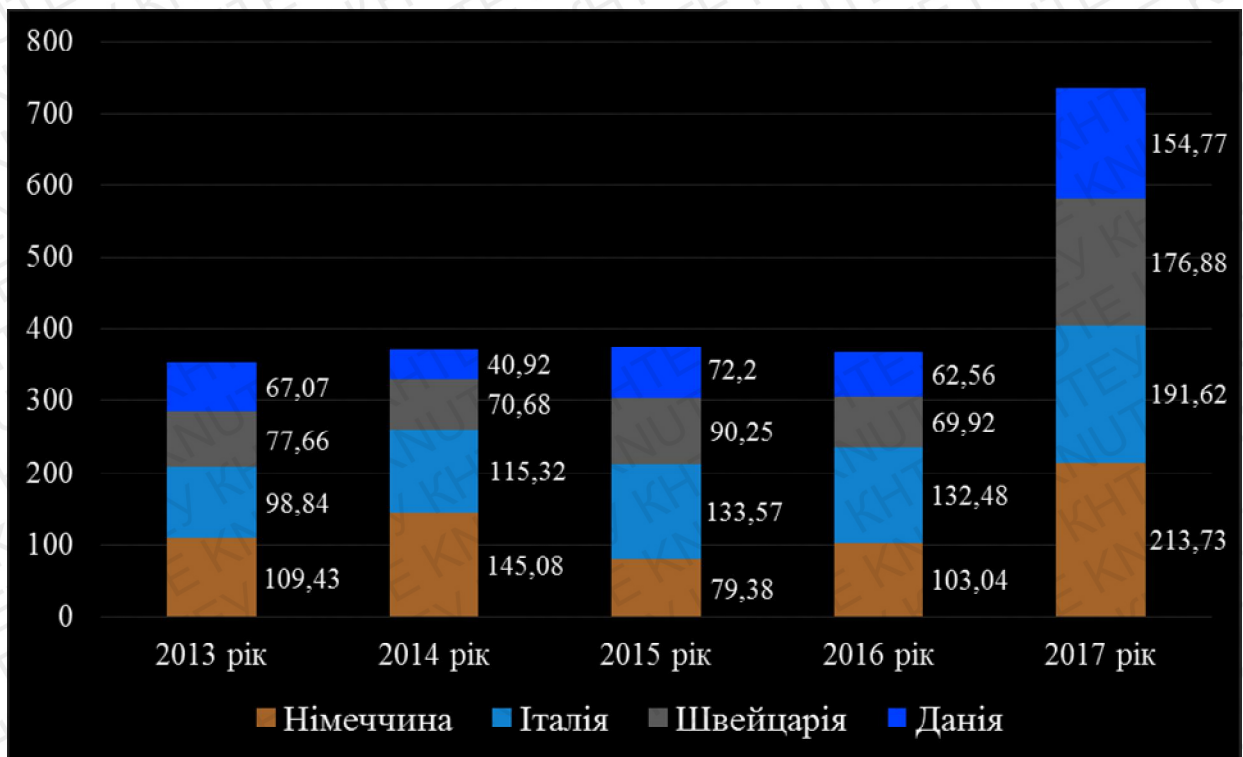


Рис. 2.9. Географічна структура імпорту професійних пирососів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Розглянувши дані, наведені у діаграмі можна побачити, що в 2013-2014 рр. лідером з імпорту професійних пирососів була Німеччина, частка якої складала 31-39% від загальної вартості імпортованого обладнання. Протягом наступних двох років провідне місце займала Італія. Закупівля обладнання з цієї країни у 2016 році становила 132,48 тис. грн. Однак вже у 2017 році показники Німеччини та Італії майже зрівнялися і склали 213,73 тис грн та 191,62 тис. грн відповідно. Найменшу частку в імпорті професійних пирососів займала Данія, з якої було закуплено 21% загальної вартості даної продукції (154,77 тис. грн).

Аналіз рис. 2.10 свідчить про нерівномірний розподіл імпорту підмітальних машин між країнами, що розглядаються протягом 2013-2017 років. Провідне місце стосовно імпорту в 2013 році належало Німеччині (187,95 тис. грн), однак

вже у 2014-2015 роках більшу частку займали Італія та Швейцарія – 36% та 34% загального обсягу даного виду обладнання відповідно.

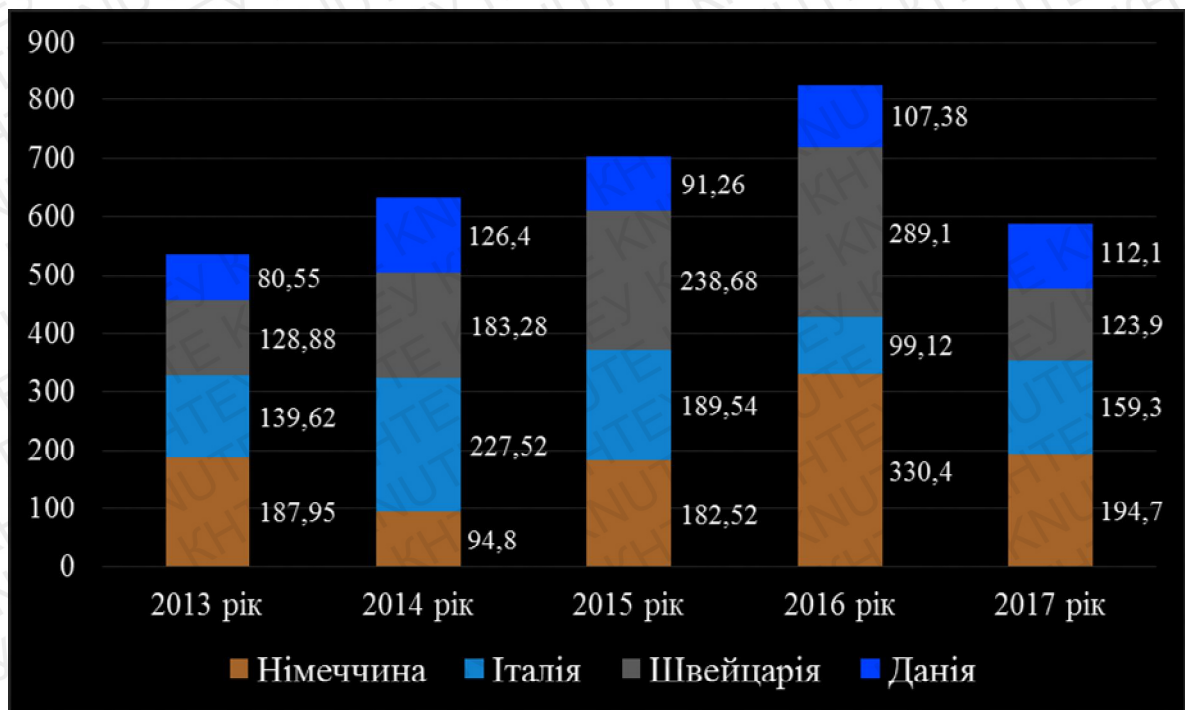


Рис. 2.10. Географічна структура імпорту підмітальних машин ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Проте у 2017 році Німеччина знову зайняла лідируючу позицію, імпорт з якої становив 194,7 тис. грн (33%), в той час як вартість техніки закупленої з Італії становила 159,3 тис грн, а зі Швейцарії 123,9 тис. грн. Імпорт підмітальних машин з Данії протягом останніх 5 років був найменшим, однак помітне незначне зростання обсягу в 2017 році (19%), порівняно із 2013 роком, коли частка даної країни в загальному імпорті техніки складала 15%.

Із рис. 2.11 видно, що основні потоки полірувального обладнання у 2013-2014 рр. йшли з Італії (303,46 тис. грн) та Швейцарії (292,29 тис. грн). У 2015 році порівняно із 2014 р. відбулося різке збільшення обсягів імпорту з Німеччини з 20,37 тис. грн до 235,16 тис. грн та значне зменшення імпорту зі Швейцарії з 292,29 тис грн до 53,79 тис. грн, що дозволило Німеччині зайняти провідну позицію серед імпортерів. Найменші зміни протягом 2013-2017 рр. відбувалися в обсягах імпорту з Данії, однак пік зростання попиту на дану продукцію припав на

2016 рік, коли вартість даного виду обладнання склала 115,73 тис. грн, що на 75,98 тис. грн більше порівняно із 2017 роком.

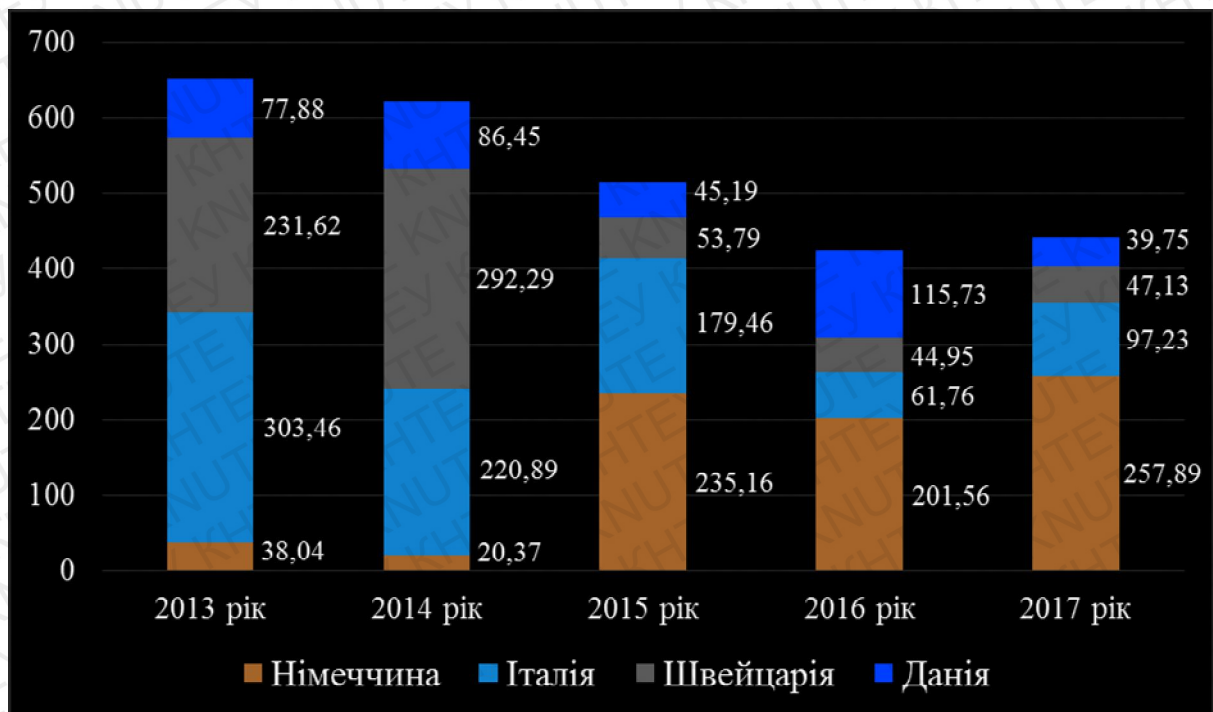


Рис. 2.11. Географічна структура імпорту полірувального устаткування ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Таким чином, аналіз географічної структури імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за кожною групою прибиральної техніки підтверджує значну перевагу підприємств Німеччини та Італії серед її постачальників. І оскільки компанія вже тривалий термін співпрацює з європейськими країнами щодо імпорту техніки для прибирання, її досвід дозволяє виділити ряд переваг стосовно закупівлі обладнання із вище згаданих країн:

- якісна та сучасна техніка, яка дозволяє зекономити час на прибирання та збільшити його якість;
- прямі поставки клінінгового обладнання безпосередньо від виробника, що дозволяє не витратити кошти на дистриб'юторів;
- великий асортимент товару, наявний у будь-який час, що дає можливість придбати бажану модель техніки;

- великий досвід країн-постачальників у сфері клінінгу, який дає можливість отримати нові знання у відповідній сфері.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «Імпел Гріффін Груп» – це українська сервісна компанія, яка працює на українському ринку з 1995 року. Клієнтами ТОВ «Імпел Гріффін Груп» є банки, заводи, торгові центри, аеропорти, готелі та інші великі об'єкти. За роки своєї діяльності підприємство стало відомим авторитетним постачальником великого комплексу сервісних послуг, таких як: клінінг, обслуговування будівель, аутстафінг, кейтеринг, поставка товарів.

Аналіз платоспроможності показав що у ТОВ «Імпел Гріффін Груп» існують складнощі з організацією матеріально-технічного забезпечення, проте низький фінансовий ризик свідчить про можливості для залучення додаткових фінансів. Показники фінансової стійкості дають змогу визначити, що ТОВ «Імпел Гріффін Груп» не володіє вільним обсягом ресурсів, сформованих за рахунок власних джерел. Результати розрахунків ділової активності підприємства свідчать про позитивну динаміку показників оборотності оборотних активів підприємства по кожному з їх видів, результатом якої є зменшення затрат, пов'язаних з їх зберіганням. Аналіз рентабельності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» свідчить про те, що діяльність підприємства за проаналізований період є прибутковою, прослідковується ефективність використання вкладених коштів. Тенденція стабільного зростання коефіцієнтів рентабельності означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток. Основні показники фінансових результатів протягом аналізованого періоду мали тенденцію до зростання, що також є позитивним знаком для подальшого функціонування підприємства.

З метою покращення фінансових показників та надання більш якісних послуг ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпортує з-за кордону клінінгове обладнання, яке умовно поділене на чотири групи залежно від функціонального призначення, це: мийні машини, професійні пілососи, підмітальні машини та полірувальне

устаткування. При цьому основною статтею імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в загальній структурі є мийні машини – на їх частку в 2017 році припало 40% всієї ввезеної техніки у вартісному вираженні. Також було визначено, що у звітному році вартість імпорту клінінгового обладнання підприємства зросла на 269 тис. грн., що відбулося під впливом зміни кількісної структури імпорту та зростання імпортних цін.

ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпортує клінінгове обладнання з Європи, оскільки європейські виробники зарекомендували себе як надійні постачальники якісної прибиральної техніки. Протягом 2013-2017 років підприємство здійснює ефективні імпортні операції щодо закупівлі клінінгового обладнання з таких європейських країн як: Німеччина, Італія, Швейцарія, Данія. При чому головними торговими партнерами ТОВ «Імпел Гріффін Груп» протягом останніх 5 років були Німеччина та Італія. Основні потоки імпорту найбільш вагомому виду обладнання у загальній структурі, тобто мийних машин, також йшли з цих європейських країн. Аналіз географічної структури імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за кожною групою прибиральної техніки підтверджує значну перевагу підприємств Німеччини та Італії серед її постачальників.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОСТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ТОВ «ІМПЕЛ ГРІФФІН ГРУП»

3.1. Географічна диверсифікація імпорту як стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Зовнішньоекономічні зв'язки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» представлені імпортними операціями з такими європейськими країнами, як Німеччина, Італія, Швейцарія, Данія. В сучасних умовах господарювання, стрімкого розвитку клінінгової діяльності цього явно не достатньо. Діяльність підприємства постійно вдосконалюється, впроваджуються нові технології надання послуг з прибирання. Тому очевидно, що необхідно зробити значні зусилля щодо вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. При цьому основними критеріями пошуку і розвитку шляхів вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків повинні бути наступні:

- підтримка і розвиток партнерських відносин з уже сформованими закордонними постачальниками клінінгового обладнання, формування і досягнення стратегічних цілей в області спільної діяльності;
- пошук і залучення нових постачальників прибиральної техніки за кордоном, розширення географії імпорتنих поставок, вихід на нові ринки;
- диверсифікація структури товарного імпорту в залежності від специфіки наявних технологій з надання клінінгових послуг.

Як видно, спектр можливих напрямків досить широкий. Тому широкомасштабний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у багатьох галузях, що вимагає великих витрат матеріальних, фінансових, трудових та інших видів ресурсів є недоцільним. Необхідно серед різноманіття можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків відібрати ті напрямки, які представляються найбільш реальними і досяжними.

Сприятливий інвестиційний клімат дозволяє ТОВ «Імпел Гріффін Груп» оновлювати виробничий парк імпортним клінінговим обладнанням, багато в чому більш технологічним і якісним в порівнянні з вітчизняними аналогами.

При пошуку нових постачальників «Імпел Гріффін» вкрай важливим є використання успіхів зовнішньої політики країни щодо встановлення і розвитку міцних відносин в торговельно-економічній сфері. Також необхідно враховувати регіональні особливості ринку, культурні традиції та особливості організації та ведення бізнесу. Залучення підприємством нових зарубіжних виробників та постачальників прибирального обладнання сприятиме збільшенню прибутку за рахунок підвищення якості та швидкості послуг, що надаються. Це призведе також до посилення позицій компанії на українському ринку клінінгових послуг.

З метою розширення кола зарубіжних постачальників клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» розглянемо в якості нового партнера чеську компанію «Becker», офіс якої знаходиться в Празі. Компанія функціонує на ринку професійного клінінгового обладнання з 1995 року і зарекомендувала себе як надійного виробника. У своїй бізнес-стратегії «Becker» фокусується на дотриманні балансу між якістю, функціональністю і ціною продукції. Завдяки використанню найсучасніших і стабільних технологій, а також співпраці з найбільш досвідченими і надійними партнерами країн світу, компанія має можливість забезпечити високу якість сервісу.

Таблиця 3.1

Технічні характеристики підлогомиючої машини

Тип машини	акумуляторний
Тип щітки	дисковий
Продуктивність м.кв./год	100
Споживана потужність, Вт	800
Об'єм баку для чистої води, л	80
Об'єм баку для брудної води, л	85
Маса, кг	100
Розміри (ДхШхВ), мм	1300 x 670 x 1000

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

З ціллю диверсифікації структури товарного імпорту, розглянемо можливість закупівлі нової моделі миючих машин. На даному етапі розвитку технологій прибирання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» доцільним буде закупівля підлогомиючої машини з функцією пілососа та полірувального пристрою (табл.3.1).

Таким чином, проведемо розрахунки імпортних цін контрактів аналогічного обладнання двох вже існуючих країн-партнерів (Німеччини та Італії) та нового для компанії постачальника – Чехії.

Інформацію щодо умов угоди з імпорту клінінгового обладнання з Німеччини, а саме підлогомиючої машини Karcher B 40 C Ep + R45 приведемо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Умови угоди імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з Німеччиною

Найменування товару	Підлогомиюча машина Karcher B 40 C Ep + R45
Код УКТ ЗЕД	8479 10 00 00
Країна-експортер	Німеччина
Ціна за одиницю, ^	1150
Загальна кількість, шт	5
Умови постачання	EXW Гамбург
Курс НБУ на час здійснення платежів, ^	33,50
Ставка митного тарифу: -повна; -пільгова	0% 0%
ПДВ	20%

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Для розрахунку імпортової ціни контракту закупівлі підлогомиючих машин Karcher B 40 C Ep + R45, запропонованого німецьким постачальником, у таблиці 3.3 наведемо структуру витрат, пов'язаних із закупівлею даного виду техніки ТОВ «Імпел Гріффін Груп». Витрати зазначимо у відсотках до ціни імпортного контракту.

Таблиця 3.3

Структура витрат до ціни імпортного контракту з Німеччини

Витрати	% до ціни контракту
Витрати на транспортування до кордону	4
Витрати на транспортування після кордону	2,5
Витрати на страхування	4,5
Витрати на навантаження	0,2
Витрати на розвантаження	1,5
Матеріальні витрати імпортера	2

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Для початку проведемо розрахунок контрактну вартість поставки обладнання, шляхом множення загальної кількості підлогомиючих машин на їх ціну за одиницю товару:

$$\text{Контрактна вартість} = 1150 * 5 = 5750 \text{ ^} * 33,5 = 192625 \text{ грн}$$

Наступним кроком розрахуємо митну вартість імпортованого обладнання. Оскільки запропонована угода здійснюватиметься за умовами поставки EXW Гамбург для визначення митної вартості додаємо до контрактної вартості витрати на транспортування до кордону, страхування та навантаження.

$$\text{Митна вартість} = 5750 * (0,04+0,045+0,002) + 5750 = 6250,25 \text{ ^} * 33,5 = 209383,38 \text{ грн}$$

Далі необхідно розрахувати суму мита шляхом множення ставки мита на митну вартість. Оскільки ставка мита запропонованого виду продукції дорівнює нулю, мито також відповідатиме нульовому значенню.

Для визначення суми податку на додану вартість вирахуємо 20% від митної вартості угоди.

$$\text{ПДВ} = 6250,25 * 0,2 = 1250,05 \text{ ^} * 33,5 = 41876,68 \text{ грн}$$

Оскільки до імпортної ціни контракту також враховуються витрати імпортера, визначимо їх суму, яка відповідно до приведених умов поставки складається із витрат на транспортування після кордону, розвантаження та

матеріальних витрат. Розрахунок витрат імпортера на території України приведемо нижче.

$$\text{Витрати імпортера на території України} = 5750 * (0,025 + 0,015 + 0,02) = 345 \wedge * 33,5 = 11557,5 \text{ грн}$$

Останнім кроком визначаємо імпортну ціну контракту, яка складається із митної вартості, податку на додану вартість та витрат імпортера.

$$\text{Імпортна ціна контракту} = 6250,25 + 1250,05 + 345 = 7845,3 \wedge * 33,5 = 262817,55 \text{ грн}$$

Перерахувавши імпортну ціну контракту за курсом НБУ на час здійснення платежів отримаємо суму в розмірі 259862,18 грн за поставку 5 підлогомиючих машин Karcher B 40 C Ep + R45 від німецького виробника.

Нижче проведено розрахунок імпортної ціни контракту з Італії. Інформацію щодо умов угоди з імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» від італійського постачальника приведемо у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Умови угоди імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з Італією

Найменування товару	Підлогомиюча машина Lavor SCL QUICK 36E
Код УКТ ЗЕД	8479 10 00 00
Країна-експортер	Італія
Ціна за одиницю, ^	1246
Загальна кількість, шт	5
Умови постачання	CIF Одеса
Курс НБУ на час здійснення платежів, ^	33,50
Ставка митного тарифу: -повна; -пільгова	0% 0%
ПДВ	20%

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

З метою визначення імпортної ціни контракту купівлі підлогомиючих машин Lavor SCL QUICK 36E, запропонованого італійським постачальником,

зазначимо структуру витрат, пов'язаних із закупівлею даного виду техніки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Структура витрат до ціни імпортного контракту з Італії

Витрати	% до ціни контракту
Витрати на транспортування до кордону	12
Витрати на транспортування після кордону	2,5
Витрати на страхування	10
Витрати на навантаження	0,1
Витрати на розвантаження	0,1
Матеріальні витрати імпортера	1,7

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Першим кроком визначимо контрактну вартість поставки обладнання, помноживши загальну кількість підлогомиючих машин на їх ціну за одиницю товару:

$$\text{Контрактна вартість} = 1246 * 5 = 6230 \text{ ^} * 33,5 = 208705 \text{ грн}$$

Далі проведемо розрахунок митної вартості імпортованого обладнання. Оскільки запропонована угода здійснюватиметься за умовами поставки CIF Одеса митна вартість запропонованої угоди дорівнюватиме контрактній.

$$\text{Митна вартість} = 6230 \text{ ^} * 33,5 = 208705 \text{ грн}$$

Сума мита, як і в попередньому варіанті дорівнюватиме нулю, оскільки ставка мита запропонованого виду продукції має нульове значення.

Так як ставка податку на додану вартість дорівнює 20%, суму ПДВ розрахуємо наступним чином:

$$\text{ПДВ} = 6230 * 0,2 = 1246 \text{ ^} * 33,5 = 41741 \text{ грн}$$

Наступним кроком, для визначення витрат імпортера, відповідно до заданих умов поставки, від контрактної вартості поставки вирахуємо відсоток суми матеріальних витрат імпортера та витрат на розвантаження. Розрахунок запишемо наступним чином:

Витрати імпортера на території України = $6230 * (0,001 + 0,017) = 112,14 \wedge * 33,5 = 3756,69$ грн

Далі сумуємо митну вартість, податок на додану вартість і витрати імпортера та отримуємо імпортну ціну запропонованого контракту.

Імпортна ціна контракту = $6230 + 1246 + 112,14 = 7588,14 \wedge * 33,5 = 254202,69$ грн

Щоб отримати імпортну ціну контракту в українській валюті перерахуємо її за курсом НБУ на час здійснення платежів та отримаємо суму в розмірі 253182,62 грн за 5 одиниць підлогомиючих машин Lavor SCL QUICK 36E від італійського виробника.

Для розрахунку ціни контракту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» із закупівлі чеської миючої машини, у таблиці 3.6 зазначимо інформацію щодо умов угоди з імпорту клінінгового обладнання з Чехії.

Таблиця 3.6

Умови угоди імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з Чехією

Найменування товару	Підлогомиюча машина Becker CT 40C50
Код УКТ ЗЕД	8479 10 00 00
Країна-експортер	Чехія
Ціна за одиницю, ^	1220
Загальна кількість, шт	5
Умови постачання	DAP Київ
Курс НБУ на час здійснення платежів, ^	33,50
Ставка митного тарифу: -повна; -пільгова	0% 0%
ПДВ	20%

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Для розрахунку ціни контракту з імпорту підлогомиючих машин Becker CT 40C50, запропонованого чеським постачальником, структуру витрат щодо закупівлі даного виду прибиральної техніки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» приведемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Структура витрат до ціни імпортного контракту з Чехії

Витрати	% до ціни контракту
Витрати на транспортування до кордону	9
Витрати на транспортування після кордону	3,5
Витрати на страхування	8,5
Витрати на навантаження	0,2
Витрати на розвантаження	0,2
Матеріальні витрати імпортера	0,9

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Спочатку розрахуємо контрактну вартість закупівлі запропонованого виду клінінгового обладнання, помноживши загальну кількість підлогомиючих машин на їх ціну за одиницю товару, в результаті отримаємо:

$$\text{Контрактна вартість} = 1220 * 5 = 6100 \text{ ^} * 33,5 = 204350 \text{ грн}$$

Наступним кроком визначимо митну вартість імпортованого обладнання. Оскільки запропонована угода здійснюватиметься за умовами поставки DAP Київ, для визначення митної вартості віднімаємо від контрактної вартості витрати на транспортування після кордону:

$$\text{Митна вартість} = 6100 - (6100 * 0,035) = 5886,5 \text{ ^} * 33,5 = 197197,75 \text{ грн}$$

Так як ставка мита запропонованого виду продукції відповідає нульовому значенню, мито також дорівнюватиме нулю.

З метою визначення податку на додану вартість, 20% вирахуємо від контрактної вартості угоди, оскільки сума митної вартості менша за контрактну.

$$\text{ПДВ} = 6100 * 0,2 = 1220 \text{ ^} * 33,5 = 40870 \text{ грн}$$

Витрати імпортера, відповідно до заданих умов поставки, розрахуємо шляхом додавання матеріальних витрат імпортера та витрат на розвантаження. В результаті отримаємо:

$$\begin{aligned} \text{Витрати імпортера на території України} &= 6100 * (0,002 + 0,009) = 67,1 \text{ ^} * \\ &* 33,5 = 2247,85 \text{ грн} \end{aligned}$$

Останнім кроком визначаємо імпорتنу ціну контракту, яка складається із контрактної вартості, податку на додану вартість та витрат імпортера.

$$\text{Імпортна ціна контракту} = 6100 + 1220 + 67,1 = 7387,1 \cdot 33,5 = 247467,85 \text{ грн}$$

Для визначення ціни імпортного контракту в українській валюті перерахуємо її за курсом НБУ на час здійснення платежів та отримаємо суму в розмірі 247467,85 грн за 5 одиниць підлогомиючих машин Becker CT 40C50 від чеського виробника.

Основні дані та результати щодо імпортної ціни контракту із закупівлі підлогомиючих машин, отримані в ході вищепроведених розрахунків згрупуємо та запишемо нижче, у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Імпортні ціни контрактів ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Країна	Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за одиницю, ^	Умови постачання	Курс НБУ на час здійснення платежів, ^	ІЦК, тис. грн
Німеччина	Підлогомиюча машина Karcher B 40 C Ep + R45	5	1150	EXW Гамбург	33,50	262,82
Італія	Підлогомиюча машина Lavor SCL QUICK 36E	5	1246	CIF Одеса	33,50	254,20
Чехія	Підлогомиюча машина Becker CT 40C50	5	1220	DAP Київ	33,50	247,47

Джерело: розроблено автором

Із таблиці видно, що найменша ціна імпортного контракту – з чеською компанією Becker, яка складає 247,47 тис.грн. Ціна імпортного контракту на італійську підлогомиючу машину Lavor SCL QUICK 36E склала 254,20 грн. Найбільша ціна контракту – на закупівлю німецької підлогомиючої машини Karcher B 40 C Ep + R45 (262,82 тис. грн). Таким чином перспективним проектом для ТОВ «Імпел Гріффін Груп» щодо збільшення асортименту даного виду

техніки та з метою розширення географії імпорتنих поставок підприємства ефективною буде співпраця з чеською компанією «Becker».

Основними перевагами ТОВ «Імпел Гріффін Груп» після підписання імпортного контракту (додаток Ж) з компанією «Becker» будуть наступні:

- якісне, ефективне та екологічно не шкідливе клінінгове обладнання;
- зручне і швидке здійснення замовлення, заявлений товар завжди є в наявності на складі;
- вигідна система бонусів і знижок для постійних клієнтів;
- можливість замовити комплектуючі елементи наявного у виробництві обладнання;
- наявність в асортименті компанії клінінгового інвентарю та професійних миючих засобів.

В результаті оновлення виробничого парку імпортом, більш технологічним та якісним клінінговим обладнанням ТОВ «Імпел Гріффін Груп» матиме змогу здійснювати більшу кількість робіт із клінінгового обслуговування, збільшувати кількість своїх клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання фінансових показників його діяльності.

Придбавши підлогомиючі машини Becker у кількості 5 штук ТОВ «Імпел Гріффін Груп» понесе витрати на суму 247467,85 грн. Нижче розрахуємо витрати підприємства від застосування нової моделі машин для миття підлог протягом першого року.

Технічне обслуговування однієї підлогомиючої машини Becker в Україні становить близько 650 грн в місяць, для п'яти таких машин за рік ця сума буде дорівнювати 39 тис. грн.

Оскільки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» має достатню кількість працівників у штаті, наймати додатковий персонал буде не доцільно. Місячний фонд оплати праці п'яти чоловік клінінгового персоналу, які взаємодіятимуть з новим обладнанням становитиме 25 тис. грн, або 300 тис. грн за рік. Зважаючи на новітність моделі миючої машини Becker СТ 40C50 важливим моментом є проведення навчання для тих прибиральників, які безпосередньо будуть

контактувати з нею. Консультаційні послуги по використанню підлогомиючої машини Becker для клінерів обійдуться підприємству сумою в 17500 грн. Також необхідно закупити спеціальні миючі засоби, які застосовуються для даної моделі обладнання.

Виходячи із технічних характеристик, потужність підлогомиючої машини Becker CT 40C50 складає 100 м.кв/год. В середньому, при не повній загрузці, за одну 8-ми годинну робочу зміну з допомогою цієї машини можна прибрати 400 м.кв, а місячна площа приміщень, що обслуговуватиметься п'ятьма машинами становитиме 42000 кв.м.

Із розрахунку, що на 1 м.кв. потрібно 5 мл спеціального миючого засобу, ціною в 250 грн/л, для прибирання 42 тис. кв.м в місяць необхідно закуповувати 210 літрів хімії (вартістю 250 грн/л), що у вартісному вираженні складе 52,5 тис. грн, а в рік – 630 тис. грн.

Загальні витрати на придбання п'яти чеських підлогомиючих машин Becker CT 40C50 та на прибирання з їх допомогою складуть 1 234 тис. грн за перший рік використання (табл.3.9).

Таблиця 3.9

**Витрати на підлогомиючі машини Becker CT 40C50 ТОВ «Імпел
Гріффін Груп»**

Стаття витрат	Ціна, тис. грн
Імпортна ціна обладнання	247
Технічне обслуговування	39
Фонд оплати праці	300
Консультаційні послуги	18
Миючі засоби	630
Всього витрат	1 234

Джерело: розроблено автором

Чистий дохід від застосування нової моделі обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» можна розрахувати виходячи з того, що ціна підприємства на послуги з очищення підлоги становить 5 грн/м.кв, а робоча місячна потужність

п'яти підлогомиючих машин складає 42000 кв.м. Таким чином чистий дохід від використання машин Becker буде дорівнювати 210 тис. грн за місяць, а за рік – 2520 тис. грн.

Таблиця 3.10

**Фінансові результати від застосування підлогомиючої машини Becker
СТ 40C50 ТОВ «Імпел Гріффін Груп»**

Стаття	За рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 520
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 234
Валовий прибуток	1 286
Адміністративні витрати	0
Витрати на збут	0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	1 286
Витрати з податку на прибуток	257
Чистий фінансовий результат	1 029

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.10 проведено розрахунок чистого фінансового результату від застосування нової моделі клінінгового обладнання, із якого випливає, що в результаті імпорту п'яти підлогомиючих машин Becker СТ 40C50 з Чехії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» може отримати за рік чистий прибуток у розмірі 1 029 тис. грн.

3.2. Відкриття представництва у Польщі в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів

Сьогодні клінінгова індустрія – дуже прибутковий бізнес у всьому світі. Сфера клінінгу за кордоном до теперішнього часу продовжує розвиватися і вдосконалюватися. Завдяки тому, що з'являються нові прибиральні машини,

засоби для хімічної очистки, більш дієві технології клінінг набуває все більшої популярності в різних точках планети, в тому числі і в країнах Європи.

Європейські країни стежать за інноваціями і прагнуть будувати свій бізнес з турботою про навколишнє середовище та мінімізацією завданої їй шкоди. Сьогодні рівень клінінгових послуг в Європі цілком відповідає всім високим стандартам і може задовольнити вимоги найвибагливіших клієнтів. Такий стан речей в чималому ступені обумовлений культурним розвитком людей, зростанням фінансового достатку і постійним розвитком технологій. У зв'язку з цим все більшим попитом користуються організації, що пропонують послуги клінінгу – для офісів, котеджів, підприємств, державних структур.

Клінінговий бізнес європейських країн привабливий з одного боку, своїми клієнтами, якими є середні і великі компанії, а з іншого боку, низькою конкуренцією, що обіцяє великі перспективи на ринку.

На основі попереднього аналізу та розрахунків можна зазначити, що ТОВ «Імпел Гріффін Груп» має значний досвід співпраці з європейськими країнами, а саме здійснення імпорту клінінгового обладнання. Підприємство збільшило імпорт якісної продукції з Німеччини, Італії, Швейцарії, Данії, а також підтримувало ділові зв'язки з цими країнами.

ТОВ «Імпел Гріффін Груп» вдалося заслужити високу репутацію внаслідок стабільної співпраці з іноземними країнами, яка триває вже більше 5 років. Якщо підприємство і далі буде продовжувати підтримувати ділові відносини з нинішніми партнерами і так само залучати нових, то його прибуток буде рости, а виробництво буде розширюватися.

Будь-яке українське підприємство, яке провадить зовнішньоекономічну діяльність, може відкривати за межами України свої представництва, філії та виробничі підрозділи, які утримуватиме власним коштом [1].

Таким чином одним з основних напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» повинно стати відкриття представництва за кордоном. Зрозуміло, що виходити на ринки великих мегаполісів, де вже працюють десятки компаній, які зарекомендували себе,

складно і безперспективно. Найкраще вибирати країну, де рівень конкуренції не надто високий, а кількість клієнтів дозволить побудувати необхідну клієнтську базу для окупності і прибутковості бізнесу.

З метою розробки проекту щодо відкриття представництва було обрано одну з європейських країн – Польщу. Поріг для виходу на польський ринок досить низький. Як показує статистика, за останні роки число клінінгових компаній залишається незмінним: щорічно на ринок приходять нові компанії, але стільки ж і йде з нього. Основним трендом на польському ринку клінінгових послуг є укрупнення компаній і розширення спектра послуг, за рахунок чого і відбувається зростання ринку. При цьому виживають і малі підприємства, оскільки вони здатні гнучко і оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Рентабельність цього бізнесу знаходиться в діапазоні 12-15%, якщо йдеться про щоденні роботи, і 25-40% для спеціальних робіт.

Вихід ТОВ «Імпел Гріффін Груп» на клінінговий ринок Польщі зумовлений наступними перевагами:

- стабільність економіки, порівняно з іншими країнами Євросоюзу. Польща займає лідируючі позиції в Центральній і Східній Європі за показниками двосторонньої торгівлі, зростання ВВП і стабільності економіки;
- ідеальне транзитне положення. Польща виконує роль моста між країнами Заходу та Сходу європейського континенту. Через Польщу проходить більшість вантажопотоків між цими країнами. Тут можна знайти нішу для будь-якого виду бізнесу;
- відносно невисока вартість і висока якість робочої сили, а також добре розвинена інфраструктура дозволяють швидко і доступно організувати бізнес;
- один з найбільш оптимальних рівнів оподаткування серед інших країн Євросоюзу;
- мінімальні вимоги держави до ліцензування видів господарської діяльності.
- відносно невисока вартість утримання фірми – від 200 євро на місяць.

- немає ніяких вимог щодо внесення інвестицій, купівлі нерухомості тощо (в порівнянні з іншими країнами);
- згідно з польським законодавством підприємство, засноване і кероване іноземними громадянами, має абсолютно ті ж права, що й інші суб'єкти господарської діяльності в Польщі;
- мінімальний мовний бар'єр, схожість культур і менталітету;
- близькість розташування.

Філія в Польщі, по суті, є продовженням головної компанії, що знаходиться в іншій країні. Відкриття філії – це відмінне рішення для ТОВ «Імпел Гріффін Груп», що дозволить підприємству розширювати діяльність в Польщі і контролювати дії свого офісу всередині країни.

Особливостями відкриття філії на території Польщі є:

- діяльність філії повинна збігатися з діяльністю головного офісу, філія повністю залежна від головної компанії;
- філія є частиною головної компанії та не володіє статусом юридичної особи, тому будь-які дії або зобов'язання філії в Польщі будуть безпосередньо впливати на головну компанію;
- найменування філії, відкритої в Польщі, має співпадати з найменуванням головної компанії, перекладене польською мовою і з додаванням терміну «oddział w Polsce»;
- для реєстрації філії не встановлено мінімальний розмір статутного капіталу, але сама філія повинна відповідати певним критеріям при реєстрації;
- польська філія повинна мати призначену уповноважену особу, яка буде представником компанії;
- філія повинна вести окремий бухгалтерський облік польською мовою відповідно до законодавства про бухгалтерський облік;
- філія головної компанії повинна бути зареєстрована в Національному судовому реєстрі;
- залежно від виду підприємницької діяльності, що здійснюється філією, може знадобитися наявність спеціальних дозволів і ліцензій.

Для відкриття філії в Польщі відповідно до ст. 1 Указу Президента України «Про інвестування майнових цінностей резидентами за межами України» від 13.09.1995 № 839/95 ТОВ «Імпел Гріффін Груп» необхідно отримати ліцензію Мінекономрозвитку, оскільки підприємство здійснюватиме майнові інвестиції.

Відповідно до Положення про порядок видачі індивідуальних ліцензій на здійснення резидентами майнових інвестицій за межами України, для отримання ліцензії «Імпел Гріффін» необхідно подати наступний перелік документів:

- лист-звернення з обґрунтуванням необхідності здійснення майнових інвестицій за межами України;
- копії установчих документів (статуту, установчого договору, положення), засвідчені в установленому законодавством порядку;
- згоду відповідних органів державної виконавчої влади чи іншого уповноваженого органу, якщо за межі України інвестується майно, що перебуває у державній власності;
- довідку банківської установи, в якій відкрито рахунок резидента;
- документ, що підтверджує вартість майнових цінностей в іноземній конвертованій валюті на основі цін міжнародних ринків;
- розрахунок термінів, необхідних для реалізації майнових інвестицій за межами України;
- документ, що підтверджує внесення плати за видачу індивідуальної ліцензії [1].

Далі для того, щоб зареєструвати відокремлений підрозділ у Польщі ТОВ «Імпел Гріффін Груп» необхідно подати Держреєстратору Заяву про державну реєстрацію створення відокремленого підрозділу юридичної особи, затверджену наказом Мін'юсту від 18.11.2016 № 3268/5 (Форма 4) та примірник оригіналу або нотаріально засвідчену копію рішення уповноваженого органу управління головної компанії про створення відокремленого підрозділу.

Наступним кроком Генеральний директор «Імпел Гріффін Груп» повинен призначити керівника відокремленого підрозділу та видати йому довіреність, на підставі якої він здійснюватиме діяльність.

Останнім кроком для створення підприємством відокремленого підрозділу в Польщі є розгляд документів Держреєстратором і здійснення реєстрації відповідних змін щодо юридичної особи протягом 24 годин після надходження документів.

З метою обліку податкової звітності відокремленого підрозділу ТОВ «Імпел Гріффін Груп» необхідно подати до ДФС повідомлення за формою № 20-ОПП. Відповідно до пункту 1.3 Порядку обліку платників податків і зборів, затвердженого наказом Мінфіну від 09.12.2011 № 1588, філію в Польщі треба взяти на облік в органах ДФС за місцем обліку головної компанії — незалежно від того, чи сплачуватиме вона податки в Україні.

Новостворений відокремлений підрозділ ТОВ «Імпел Гріффін Груп», розміщений у Польщі, повинен подати Повідомлення про об'єкти оподаткування або об'єкти, пов'язані з оподаткуванням або через які провадиться діяльність за формою № 20-ОПП (додаток 10 до Порядку № 1588) протягом 10 робочих днів після створення, реєстрації такого підрозділу до органу контролю за своїм основним місцем обліку у паперовому вигляді.

Оскільки ТОВ «Імпел Гріффін Груп» уклали з відповідним органом контролю договір про визнання електронних документів, повідомлення можна подати за формою № 20-ОПП засобами електронного зв'язку в електронній формі з дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному законодавством.

Відповідно до пунктів 13.1, 13.2 Податкового кодексу України доходи і витрати, що отримуватиме «Імпел Гріффін» за кордоном, братимуть участь у розрахунку бази оподаткування податком на прибуток в Україні. Доходи філії слід оподатковувати за правилами, встановленими законодавством України та Польщі.

Відокремлений підрозділ українського підприємства за кордоном не є окремим платником податку на прибуток в Україні. Але якщо він сплачуватиме за кордоном податки, ці сплачені суми будуть зараховані ТОВ «Імпел Гріффін Груп».

Після здійснення реєстрації відокремленого підрозділу необхідно знайти приміщення, в якому буде розташований офіс філії, придбати певний перелік клінінгового обладнання, інвентарю і миючих засобів та найняти персонал для здійснення діяльності за кордоном.

Для відкриття офісу філії клінінгової компанії не потрібно великих площ. Буде достатньо офісу для керівного персоналу та приміщення для зберігання обладнання, інвентарю та миючих засобів. Для цього буде потрібно орендувати приміщення у Вроцлаві площею близько 40 кв.м. Вартість оренди такого приміщення складе близько 300-350 євро в місяць, комунальні платежі – 50 євро.

Все клінінгове обладнання можна придбати як у польських виробників, так і імпортувати з країн-партнерів ТОВ «Імпел Гріффін Груп». Для новоствореної філії клінінгової компанії необхідно закупити обладнання та інвентар на суму не менше 12 500 євро.

У таблиці 3.11 наведено перелік обладнання для функціонування філії «Імпел Гріффін Груп» та приблизна їх вартість із перерахунком у грн за курсом НБУ – 33,5 євро/грн.

Таблиця 3.11

Перелік обладнання для філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» у Польщі

Найменування	Кількість, шт	Ціна, євро	Вартість, євро	Вартість, тис.грн
Підлогомиюча машина	4	1200	4800	160,8
Промисловий пилосос	4	500	2000	67
Підмітальна машина	4	400	1600	53,6
Полірувальне устаткування	4	800	3200	107,2
Прибиральний візок	4	100	400	13,4
Інший інвентар	16	20	320	10,72
Одяг для прибиральників	8	30	240	8,04
Всього	96	-	12 560	420,76

Джерело: розроблено автором

Також рекомендується придбати вантажний автомобіль, який буде розвозити прибиральників та все необхідне обладнання для надання клінінгових послуг. Вартість авто складе приблизно 24 000 євро (804 тис. грн), місячні транспортні витрати складуть 840 євро за рік. Також необхідно придбати меблі, ноутбуки, принтер, сканер, засоби зв'язку на суму близько 8 500 євро (284,75 тис. грн).

Оскільки планується частину майна закупити за кордом, а частину придбати за рахунок коштів «Імпел Гріффін» у Польщі, це майно та кошти необхідно задекларувати. Суму коштів, перерахованих закордонному підрозділу, головне підприємство повинно відобразити у рядку 5 розділу II Декларації про валютні цінності, доходи та майно, що належать резиденту України і знаходяться за її межами. Вартість майна і товарів підрозділу зазначаються в рядку 3 розділу III Декларації про валютні цінності. Декларацію про валютні цінності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» повинно скласти щоквартально і подавати до територіальних відділень НБУ та органів ДФС

Для функціонування філії «Імпел Гріффін» на першому етапі доцільним буде сформувати штат з 12 співробітників: керівник філії, 2 менеджера, 8 прибиральників та водій. Також знадобляться послуги бухгалтера, якого можна взяти на аутсорсинг. Місячні витрати на аутсорсингові послуги обійдуться підприємству в 150 євро.

Передбачається, що керівник філії контролюватиме всі бізнес-процеси і займатиметься просуванням клінінгових послуг в комерційному сегменті. Також на початковому етапі на нього покладатимуться обов'язки кадровика – він набиратиме людей в штат, проводитиме анкетування, співбесіди та буде вести документообіг філії. Менеджер відокремленого підрозділу повинен відповідати за прийом замовлень, спілкування з клієнтами, керівництво клінінговим персоналом. Прибиральники безпосередньо надаватимуть клінінгові послуги. Водій доставлятиме миючі засоби та буде здійснювати перевозки прибиральників за адресами замовників.

Планується, що заробітна плата керівника філії буде на рівні 3500 євро в місяць, а двох адміністраторів – 3000 євро. Оплата праці одного прибиральника становитиме 350 євро в місяць, що складатиме 1750 євро для восьми клінінгових робітників філії, для водія вона дорівнюватиме 400 євро.

Кваліфікований персонал є головною запорукою успіху клінінгової компанії. Саме тому необхідно приділити особливу увагу підбору персоналу. Найбільш підходящі кандидати – відповідальні, сумлінні жінки і чоловіки у віці 25-40 років. Фахівці з прибирання обов'язково повинні бути взаємозамінні. Формуючи бригади, треба також пам'ятати, що обладнання може важити від 10 до 100 кг, А значить, для його переміщення потрібна фізично сильна людина. Менеджером бажано найняти чоловіка, який буде допомагати з перенесенням обладнання і стежити за якістю виконання роботи. Для кожного прибиральника передбачений спецодяг (комбінезон, дві футболки, бейсболка, гумові і матерчаті рукавички), на якому доцільним буде розмістити фірмовий логотип.

Персонал необхідно:

- навчити основним правилам прибирання та очищення різних поверхонь;
- укласти договір про збереження матеріальних цінностей клієнтів.

Обсяг продажів можна розрахувати як середньоринковий для польського міста Вроцлав з населенням понад 500 тис. чоловік. Виходячи з нормативів, в день прибиральник прибирає 600-800 кв.м. При наявності восьми прибиральників, що працюватимуть позмінно, максимальна завантаженість на місяць становитиме 8 400 кв.м. на співробітника або 67 200 кв.м. для всього штату прибиральників. При завантаженості 50%, місячна площа приміщень, що обслуговуються становитиме 33 600 кв.м. Опираючись на ці дані, можна розрахувати місячну вартість мийних засобів для прибирання, яка складатиме приблизно 50 тис. євро або 1675 тис. грн.

При відкритті філії необхідно також врахувати витрати на рекламну кампанію серед потенційних клієнтів, які складуть приблизно 1 500 євро (50,25 тис. грн). Це повідомлення в засобах масової інформації, вивіска на приміщенні, розробка сайту.

Таблиця 3.12

Інвестиції у відкриття філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Адміністративні витрати всього:	3 212
- документальне оформлення	73,7
- оренда приміщення	140,7
- заробітна плата керівника	1 407
- заробітна плата 2х адміністраторів	1 206
- аутсорсинг	60,3
- комунальні платежі	20,1
- зв'язок	20,1
- амортизація офісного обладнання	284,62
Виробничі витрати всього:	22 414
- миючі засоби	20 261
- амортизація обладнання	35,1
- заробітна плата виробничих працівників	1286
- транспортні витрати	832,14
Витрати на збут	101
Всього витрат	25 727

Джерело: розроблено автором

Таким чином усі витрати на відкриття та стабільне функціонування філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в Німеччині протягом першого року складуть 25 727 тис. грн (табл. 3.12).

Наступним кроком проведемо розрахунок планового чистого доходу при стабільному функціонуванні філії «Імпел Гріффін» в Польщі. Оскільки середня ціна на ринку клінінгових послуг складає близько 2 євро/м², а планова місячна площа приміщень, що обслуговуватиметься прибиральниками філії становитиме 33 600 кв.м, можна визначити, що місячний чистий дохід буде дорівнювати 67 200 євро за місяць або 2251,2 тис. грн. За перший рік стабільного функціонування філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в Польщі чистий дохід становитиме 806 400 євро (27014,4 тис.грн).

У таблиці 3.13 запишемо розрахунок чистого фінансового результату, отриманого від функціонування польської філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» протягом першого року.

Таблиця 3.13

Фінансові результати філії ТОВ «Імпел Гріффін Груп» у Польщі

Стаття	За рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27 014
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	22 414
Валовий прибуток	4 600
Адміністративні витрати	3 212
Витрати на збут	101
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	1 287
Витрати з податку на прибуток	257
Чистий фінансовий результат	1 030

Джерело: розроблено автором

Із проведених вище розрахунків випливає, що в результаті відкриття філії в Польщі ТОВ «Імпел Гріффін Груп» може отримати за рік чистий прибуток у розмірі 1 030 тис. грн.

3.3. Прогноз розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» з урахуванням пропозицій

В умовах ринкової економіки ефективність виробничої, інвестиційної і фінансової діяльності виражається у фінансових результатах.

Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства являє собою різницю між доходами і витратами. Цей показник найважливіший в діяльності підприємства і характеризує рівень його успіху чи невдачі.

Проблема підвищення фінансових результатів є найважливішою для будь-якого комерційного підприємства, так як саме в фінансовому результаті полягає виражений в грошовій формі підсумок господарської діяльності організації в

цілому і її окремих підрозділів. Фінансовий результат вказує на приріст або зменшення вартості власного капіталу організації, який утворюється в процесі її підприємницької діяльності в звітному періоді. Поліпшення фінансових результатів найчастіше вказує на такі важливі процеси, як збільшення прибутковості підприємства, реалізація запланованих показників, здійснення інновацій, а також загальне підвищення ефективності діяльності підприємства.

Для ТОВ «Імпел Гріффін Груп» отримання позитивного фінансового результату означає визнання суспільством (ринком) корисності його діяльності. Високі значення фінансових результатів забезпечують зміцнення підприємства, сприяють зростанню його інвестиційної привабливості, ділової активності у виробничій і фінансовій сферах. «Імпел Гріффін» зацікавлене в отриманні позитивного результату від своєї діяльності, оскільки завдяки величині цього показника підприємство здатне розширювати свою потужність, надавати населенню більш якісні послуги, матеріально зацікавлювати персонал, вкладати кошти в інші напрямки діяльності.

Порівняємо наявні показники фінансової звітності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за 2017 рік з тими ж показниками, які можуть бути отримані в результаті впровадження запропонованих заходів, а саме – імпорту клінінгового обладнання з Чехії та відкриття філії в Польщі (табл.3.14).

Із таблиці 3.14 видно, що проведення ТОВ «Імпел Гріффін Груп» таких заходів, як здійснення імпорту сучасної високотехнологічної моделі чеського клінінгового обладнання та відкриття підприємством філії в Польщі призведе до збільшення показника чистого доходу при відносно не значній зміні собівартості реалізованих послуг, що в свою чергу вплине на зростання фінансового результату компанії.

У прогнозованому періоді чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Імпел Гріффін Груп» збільшиться на 29 534 тис. грн, собівартість реалізованої продукції збільшиться на 23 648 тис.грн за рахунок зростання обсягу робіт. В результаті цього валовий прибуток збільшиться на 5 886 тис. грн і буде складати 21 330 тис. грн.

Таблиця 3.14

**Вплив запропонованих заходів на фінансовий результат ТОВ «Імпел
Гріффін Груп»**

Стаття	2017 рік, тис.грн	Прогноз, тис.грн	Імпорт, тис.грн	Філія, тис.грн	Абсолютне відхилення, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	144 741	174 275	2 520	27 014	29 534
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	129 297	152 945	1 234	22 414	23 648
Валовий: прибуток	15 444	21 330	1 286	4 600	5 886
збиток	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	872	872	-	-	0
Адміністративні витрати	11 461	14 673	-	3 212	3 212
Витрати на збут	1 117	1 218	-	101	101
Інші операційні витрати	2 369	2 369	-	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 369	3 942	1 286	1 287	2 573
збиток	-	-	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	544	544	-	-	0
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші витрати	74	74	-	-	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 839	4 412	1 286	1 287	2 573
збиток	-	-	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	126	640	257	257	514
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	1 713	3 772	1 029	1 030	2 059
збиток	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Внаслідок зміни адміністративних витрат та витрат на збут відбудеться зростання фінансового прибутку до оподаткування до 4 412 тис. грн, що на 2 573 тис. грн більше ніж у 2017 році. В результаті впровадження запланованих заходів, ТОВ «Імпел Гріффін Груп» зможе отримати на 2 059 тис. грн чистого прибутку більше ніж за 2017 рік, який складатиме 3 772 тис. грн.

Динаміка зміни чистого доходу, собівартості, валового прибутку, адміністративних витрат, фінансового результату до оподаткування та чистого прибутку представлена на рис. 3.1.

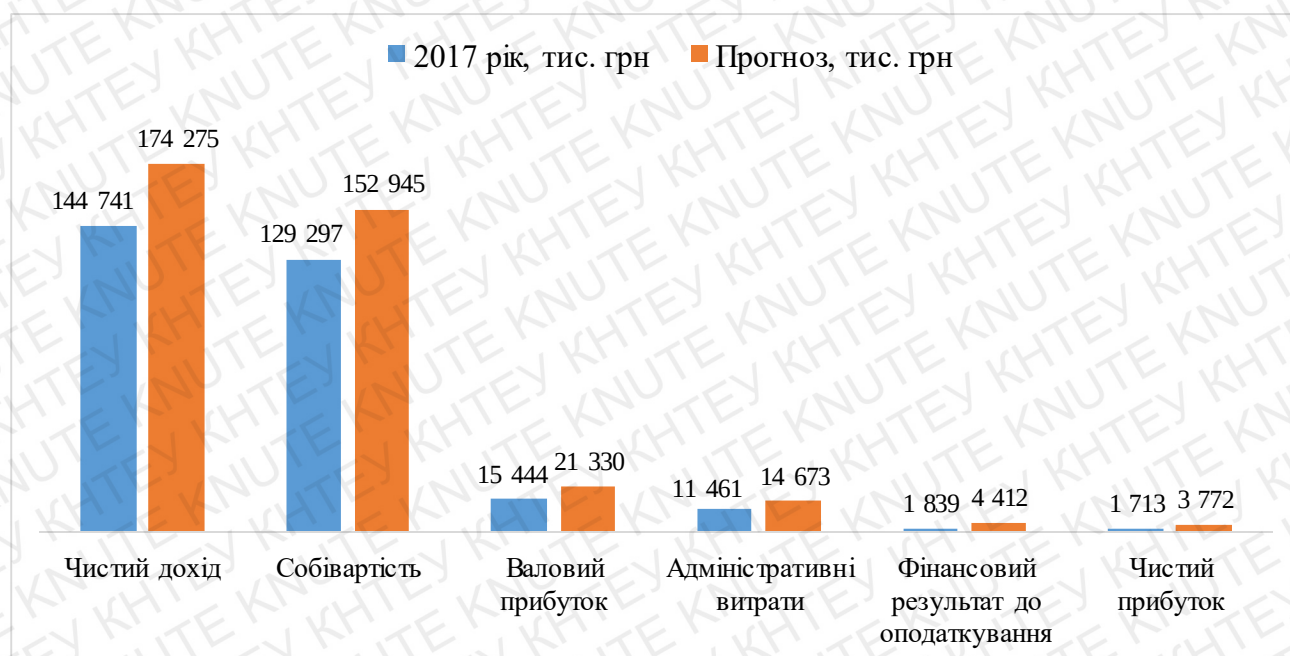


Рис. 3.1. Динаміка зміни фінансових показників ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Джерело: розроблено автором

Тепер необхідно спрогнозувати фінансовий стан ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в цілому, оскільки фінансове прогнозування виявляє очікувану в перспективі картину стану фінансових ресурсів підприємства і потреби в них, можливі варіанти здійснення фінансової діяльності і являє собою передумову для фінансового планування.

Для початку буде проведений прогноз показників звіту про фінансові результати за допомогою методу екстраполяції без урахування запропонованих заходів (табл. 3.15). Тенденції у фінансовому стані підприємства на наступні три роки будуть виявлені з використанням фінансових результатів за 2013-2017 роки.

Таблиця 3.15.

**Прогнозні фінансові результати ТОВ «Імпел Гріффін Груп» у 2018-2020 рр.
без впровадження наданих рекомендацій**

тис. грн.

Показник	Факт		Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2016	2017	2018	2019	2020	2018 / 2017	2019 / 2017	2020 / 2017
Чистий дохід від реалізації продукції	131976	144741	156288	164915	173543	11547	20174	28802
Собівартість реалізованої продукції	117799	129297	142906	152450	161993	13609	23153	32696
Валовий прибуток	14177	15444	13382	12465	11549	-2062	-2979	-3895
Інші операційні доходи	631	872	228	-130	-488	-644	-1002	-1360
Адміністративні витрати	10309	11461	10149	9849	9548	-1312	-1612	-1913
Витрати на збут	914	1117	275	-243	-760	-842	-1360	-1877
Інші операційні витрати	2339	2369	1734	1240	746	-635	-1129	-1623
Фінансовий результат від операційної діяльності - прибуток	1246	1369	1451	1489	1527	82	120	158
Інші доходи	601	544	692	827	963	148	283	419
Інші витрати	62	74	38	12	-14	-36	-62	-88
Фінансовий результат до оподаткування – прибуток	1785	1839	2105	2304	2504	266	465	665
Витрати з податку на прибуток	100	126	99	92	86	-27	-34	-40
Чистий фінансовий результат - прибуток	1685	1713	2006	2212	2418	293	499	705

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

Аналіз прогнозних фінансових результатів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» свідчить про те, що за умови незмінності його діяльності в 2018-2020 роках

чистий прибуток матиме тенденцію до зростання. Вже у 2018 році цей показник буде на рівні 2 006 тис. грн, а в 2020 році він зросте на 705 тис. грн порівняно із 2017 роком.

Чистий дохід «Імпел Гріффін Груп» у 2018 році порівняно із 2017 збільшиться на 11 547 тис. грн, проте є помітним і зростання собівартості наданих послуг компанією, на 13 609 тис. грн, що в свою чергу призведе до зменшення валового прибутку на 2 062 тис. грн. Зменшення валового прибутку простежується і на протязі наступних двох років, так у 2020 році він дорівнюватиме 11 549 тис. грн.

Що стосується фінансового результату від операційної діяльності, можна побачити помірне його зростання до 2020 року, коли він становитиме 1 527 тис. грн. Це можна пояснити значним скороченням витрат:

- адміністративні витрати протягом наступних трьох років зменшаться на суму 1 913 тис. грн;
- витрати на збут матимуть від'ємне значення і, порівняно із 2017 роком, у 2020 зменшаться на 1 877 тис. грн;
- інші операційні витрати також матимуть тенденцію до зниження і у 2020 році складатимуть 746 тис. грн.

Проте з урахуванням зниження цих витрат, також значно зменшаться інші операційні доходи, у 2018 році вони становитимуть 228 тис. грн, а вже у 2020 році будуть на рівні 488 тис. грн із від'ємним значенням.

Фінансовий прибуток до оподаткування також помірно зростатиме з 2018 по 2020 роки і на кінець прогнозованого року буде дорівнювати 2 504 тис. грн, що на 665 тис. грн більше ніж у звітному році. Дане зростання зумовлене збільшенням показника інших доходів та зменшенням інших витрат на 419 тис. грн та 88 тис. грн відповідно.

Загалом, прогнозовані фінансові показники ТОВ «Імпел Гріффін Груп» на 2018-2020 роки без застосування запропонованих заходів є задовільними. Проте є можливість їх покращення на майбутній період за умови оновлення виробничого парку підприємства новітнім імпортом обладнання та розширення своєї

діяльності шляхом відкриття філії у Польщі. Нижче проаналізуємо прогнозні фінансові результати «Імпел Гріффін Груп» за умови впровадження наданих рекомендацій (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Прогнозні фінансові результати ТОВ «Імпел Гріффін Груп» у 2018-2020 рр. за умови впровадження наданих рекомендацій

тис. грн.

Показник	Період		Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2016	2017	2018	2019	2020	2018 / 2017	2019 / 2017	2020 / 2017
Чистий дохід від реалізації продукції	131976	144741	174275	176907	188104	29534	32166	43363
Собівартість реалізованої продукції	117799	129297	152945	159142	170120	23648	29845	40823
Валовий прибуток	14177	15444	21330	17764	17984	5886	2320	2540
Інші операційні доходи	631	872	228	-130	-488	-644	-1002	-1360
Адміністративні витрати	10309	11461	14673	12864	13210	3212	1403	1749
Витрати на збут	914	1117	1218	386	4	101	-731	-1113
Інші операційні витрати	2339	2369	1734	1240	746	-635	-1129	-1623
Фінансовий результат від операційної діяльності - прибуток	1246	1369	3 933	3144	3537	2564	1775	2168
Інші доходи	601	544	692	827	963	148	283	419
Інші витрати	62	74	38	12	-14	-36	-62	-88
Фінансовий результат до оподаткування – прибуток	1785	1839	4587	3959	4513	2748	2120	2674
Витрати з податку на прибуток	100	126	640	453	524	514	327	398
Чистий фінансовий результат - прибуток	1685	1713	3947	3506	3989	2234	1793	2276

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Імпел Гріффін Груп»

В результаті впровадження запропонованих заходів протягом 2018-2020 років можна очікувати значне підвищення усіх фінансових показників ТОВ «Імпел Гріффін Груп». Внаслідок значного зростання чистого доходу та помірного зростання собівартості, викликаного збільшенням обсягу послуг, що надаються підприємством, відбудеться помітне збільшення валового прибутку, який у 2020 році становитиме 17 984 тис. грн.

Незначне збільшення адміністративних витрат, внаслідок відкриття підприємством «Імпел Гріффін Груп» філії, та зменшення витрат на збут і операційних витрат у 2018-2020 роках вплине на зростання прибутку від операційної діяльності на 2 168 тис. грн у 2020 році порівняно з поточним.

В кінцевому результаті зменшення інших витрат та збільшення інших доходів спричинить значне зростання чистого прибутку, який внаслідок впровадження наданих рекомендацій у 2020 році складе 3 989 тис. грн.

Таким чином проведення запропонованих заходів дозволить ТОВ «Імпел Гріффін Груп» підвищити фінансові показники своєї діяльності. Географічна диверсифікація імпорту клінінгового обладнання призведе до розширення підприємством кола його партнерів, дозволить надавати більш якісні послуги вже існуючим замовникам та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Відкриття філії у Польщі розкриває для ТОВ «Імпел Гріффін Груп» нові перспективи, дає можливість підвищити його статус та завести нові партнерські відносини. Проведення діяльності з надання клінінгових послуг на території європейської країни дозволить підприємству перейняти зарубіжний досвід ведення бізнесу у цій сфері із застосуванням новітньої техніки та технологій, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності зовнішньоекономічної та господарської діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів у ТОВ «Імпел Гріффін Груп» позитивно вплине на розвиток підприємства, що вказує на доцільність їх застосування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, основними шляхами вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було обрано пошук і залучення нових постачальників прибиральної техніки за кордоном, розширення географії імпорتنих поставок, вихід на нові ринки, а також здійснення диверсифікації товарної структури імпорту в залежності від специфіки наявних технологій з надання клінінгових послуг.

З метою розширення кола зарубіжних постачальників клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в якості нового партнера було обрано чеську компанію «Becker». З ціллю диверсифікації структури товарного імпорту, розглянуто можливість закупівлі нової моделі миючих машин з функцією пілососа та полірувального пристрою. В результаті оновлення виробничого парку імпортом, більш технологічним та якісним клінінговим обладнанням ТОВ «Імпел Гріффін Груп» матиме змогу здійснювати більшу кількість робіт із клінінгового обслуговування, збільшувати кількість своїх клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання фінансових показників його діяльності. Наслідком впровадження цих заходів стане збільшення чистого прибутку на 1 029 тис. грн за рік.

Іншим напрямком вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було запропоновано відкриття представництва за кордоном. Оскільки клінінговий бізнес європейських країн привабливий своїми клієнтами та досить низькою конкуренцією, з метою розробки проекту щодо відкриття представництва було обрано одну з європейських країн – Польщу. Проведені розрахунки свідчать, що в результаті відкриття філії в Польщі ТОВ «Імпел Гріффін Груп» зможе отримати за рік чистий прибуток у розмірі 1 030 тис. грн.

Здійснення ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпорту сучасної високотехнологічної моделі чеського клінінгового обладнання та відкриття філії

в Польщі призведе до збільшення показника чистого доходу при відносно незначній зміні собівартості реалізованих послуг, що в свою чергу вплине на зростання чистого прибутку компанії.

Загалом, прогнозовані фінансові показники ТОВ «Імпел Гріффін Груп» на 2018-2020 роки без застосування запропонованих заходів є задовільними. Проте є можливість їх покращення на майбутній період за умови застосування наданих рекомендацій, в результаті яких у 2018 році прогнозований показник чистого прибутку збільшиться на 2 234 тис. грн.

Проведення запропонованих заходів дозволить ТОВ «Імпел Гріффін Груп» підвищити фінансові показники своєї діяльності. Географічна диверсифікація імпорту клінінгового обладнання призведе до розширення підприємством кола його партнерів, дозволить надавати більш якісні послуги вже існуючим замовникам та збільшити кількість потенційних клієнтів. Відкриття філії у Польщі розкриє для ТОВ «Імпел Гріффін Груп» нові перспективи, дозволить підприємству перейняти зарубіжний досвід ведення бізнесу у цій сфері із застосуванням новітньої техніки та технологій, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності зовнішньоекономічної та господарської діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів у ТОВ «Імпел Гріффін Груп» позитивно вплине на розвиток підприємства, що вказує на доцільність їх застосування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, зовнішньоекономічну діяльність можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути: фізичні особи, юридичні особи, об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також інші суб'єкти господарської діяльності.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності її суб'єкти керуються принципами суверенітету, свободи, юридичної рівності та недискримінації, верховенства закону, захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та еквівалентності обміну.

Формами зовнішньоекономічної діяльності є: зовнішня торгівля, інноваційне співробітництво, виробнича кооперація та науково-технічне співробітництво.

Прийнявши рішення щодо виходу на зовнішній ринок, підприємство визначає, який з можливих ринків буде найкращим для здійснення його діяльності. В залежності від різних класифікацій виділяють спрощений, прагматичний, стратегічний, суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зовнішньоекономічного ринку:

При виході на зовнішній ринок підприємство має на вибір три альтернативні стратегії: експорт, посередництво та інвестування. Усі стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки мають як позитивні так і негативні сторони. Єдиного успішного способу здійснення зовнішньоекономічної діяльності немає. Від вибору стратегії виходу на зовнішні ринки безпосередньо залежить майбутнє компанії та її стабільність.

Серед геостратегічних пріоритетів України на сьогодні, важливе місце займає розвиток плідної співпраці з Європейським союзом – одним із головних економічних центрів і найбільш ефективних інтеграційних об'єднань сучасного світу. Пріоритетність євроінтеграції зумовлена тим, що саме повноцінна й виважена імплементація норм і стандартів Європейського Союзу здатна забезпечити вирішення нагальних соціально-економічних проблем українського суспільства, державного управління та підприємницької діяльності. Зміна геостратегічних пріоритетів України в сторону Європейського Союзу призведе до позитивних зрушень як в економічній сфері країни в цілому, так і матиме позитивний вплив на розвиток підприємств, що провадять зовнішньоекономічну діяльність.

Геостратегічними пріоритетами України у довгостроковій перспективі залишається співпраця з країнами Європейського Союзу та країнами, які мають з Європейським Союзом спеціальні асоціаційні зв'язки – Швейцарією та Норвегією. Незважаючи на відсутність статусу країни-кандидата або офіційно визнаної перспективи членства в ЄС, Україна повинна до 2020 р. адаптуватися до економічних умов функціонування Європейського Союзу, що дозволить реально претендувати на членство в Євросоюзі.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Імпел Гріффін Груп» – це українська сервісна компанія, яка працює на українському ринку з 1995 року. Клієнтами ТОВ «Імпел Гріффін Груп» є банки, заводи, торгові центри, аеропорти, готелі та інші великі об'єкти. За роки своєї діяльності підприємство стало відомим авторитетним постачальником великого комплексу сервісних послуг, таких як: клінінг, обслуговування будівель, аутстафінг, кейтеринг, поставка товарів.

Аналіз платоспроможності показав що у ТОВ «Імпел Гріффін Груп» існують складнощі з організацією матеріально-технічного забезпечення, проте низький фінансовий ризик свідчить про можливість для залучення додаткових фінансів. Показники фінансової стійкості дають змогу визначити, що ТОВ «Імпел Гріффін Груп» не володіє вільним обсягом ресурсів, сформованих за рахунок власних джерел. Результати розрахунків ділової активності підприємства свідчать

про позитивну динаміку показників оборотності оборотних активів підприємства по кожному з їх видів, результатом якої є зменшення затрат, пов'язаних з їх зберіганням. Аналіз рентабельності ТОВ «Імпел Гріффін Груп» свідчить про те, що діяльність підприємства за проаналізований період є прибутковою, прослідковується ефективність використання вкладених коштів. Тенденція стабільного зростання коефіцієнтів рентабельності означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток. Основні показники фінансових результатів протягом аналізованого періоду мали тенденцію до зростання, що також є позитивним знаком для подальшого функціонування підприємства.

З метою покращення фінансових показників та надання більш якісних послуг ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпортує з-за кордону клінінгове обладнання, яке умовно поділене на чотири групи залежно від функціонального призначення, це: мийні машини, професійні пілососи, підмітальні машини та полірувальне устаткування. При цьому основною статтею імпорту клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в загальній структурі є мийні машини – на їх частку в 2017 році припало 40% всієї ввезеної техніки у вартісному вираженні. Також було визначено, що у звітному році вартість імпорту клінінгового обладнання підприємства зросла на 269 тис. грн., що відбулося під впливом зміни кількісної структури імпорту та зростання імпортних цін.

ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпортує клінінгове обладнання з Європи, оскільки європейські виробники зарекомендували себе як надійні постачальники якісної прибиральної техніки. Протягом 2013-2017 років підприємство здійснює ефективні імпортні операції щодо закупівлі клінінгового обладнання з таких європейських країн як: Німеччина, Італія, Швейцарія, Данія. При чому головними торговими партнерами ТОВ «Імпел Гріффін Груп» протягом останніх 5 років були Німеччина та Італія. Основні потоки імпорту найбільш вагомому виду обладнання у загальній структурі, тобто мийних машин, також йшли з цих європейських країн. Аналіз географічної структури імпорту ТОВ «Імпел Гріффін Груп» за кожною групою прибиральної техніки підтверджує значну перевагу підприємств Німеччини та Італії серед її постачальників.

Основними шляхами вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було обрано пошук і залучення нових постачальників прибиральної техніки за кордоном, розширення географії імпорتنих поставок, вихід на нові ринки, а також здійснення диверсифікації товарної структури імпорту в залежності від специфіки наявних технологій з надання клінінгових послуг.

З метою розширення кола зарубіжних постачальників клінінгового обладнання ТОВ «Імпел Гріффін Груп» в якості нового партнера розглянуто співпрацю з чеською компанією «Becker». З ціллю диверсифікації структури товарного імпорту, розглянуто можливість закупівлі нової моделі миючих машин з функцією пилососа та полірувального пристрою. В результаті оновлення виробничого парку імпортом, більш технологічним та якісним клінінговим обладнанням ТОВ «Імпел Гріффін Груп» матиме змогу здійснювати більшу кількість робіт із клінінгового обслуговування, збільшувати кількість своїх клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання фінансових показників його діяльності. Наслідком впровадження цих заходів стане збільшення чистого прибутку на 1 029 тис. грн за рік.

Іншим напрямком вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності в контексті реалізації геостратегічних пріоритетів ТОВ «Імпел Гріффін Груп» було запропоновано відкриття представництва за кордоном. Оскільки клінінговий бізнес європейських країн привабливий своїми клієнтами та досить низькою конкуренцією, з метою розробки проекту щодо відкриття представництва було обрано одну з європейських країн – Польщу. Проведені розрахунки свідчать, що в результаті відкриття філії в Польщі ТОВ «Імпел Гріффін Груп» зможе отримати за рік чистий прибуток у розмірі 1 030 тис. грн.

Здійснення ТОВ «Імпел Гріффін Груп» імпорту сучасної високотехнологічної моделі чеського клінінгового обладнання та відкриття філії в Польщі призведе до збільшення показника чистого доходу при відносно незначній зміні собівартості реалізованих послуг, що в свою чергу вплине на зростання чистого прибутку компанії.

Загалом, прогнозовані фінансові показники ТОВ «Імпел Гріффін Груп» на 2018-2020 роки без застосування запропонованих заходів є задовільними. Проте є можливість їх покращення на майбутній період за умови застосування наданих рекомендацій, в результаті яких у 2018 році прогнозований показник чистого прибутку збільшиться на 2 234 тис. грн.

Проведення запропонованих заходів дозволить ТОВ «Імпел Гріффін Груп» підвищити фінансові показники своєї діяльності. Географічна диверсифікація імпорту клінінгового обладнання призведе до розширення підприємством кола його партнерів, дозволить надавати більш якісні послуги вже існуючим замовникам та збільшити кількість потенційних клієнтів. Відкриття філії у Польщі розкриє для ТОВ «Імпел Гріффін Груп» нові перспективи, дозволить підприємству перейняти зарубіжний досвід ведення бізнесу у цій сфері із застосуванням новітньої техніки та технологій, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності зовнішньоекономічної та господарської діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів у ТОВ «Імпел Гріффін Груп» позитивно вплине на розвиток підприємства, що вказує на доцільність їх застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 16. – С. 144
2. Про затвердження Положення про порядок видачі індивідуальних ліцензій на здійснення резидентами майнових інвестицій за межами України: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.02.1996 № 229 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/229-96-%D0%BF>
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII // Відомості Верховної Ради України. – № 29. – С. 377.
4. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підруч. для вузів. / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.О. Власюк, О.О. Гетьман. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.
5. Бжезинський З.О. Україна у геостратегічному контексті / З.О. Бжезинський // Вид. дім «Києво-Могилянська академія». – 2006. – №2. – С. 43–46.
6. Болюх М.А. Економічний аналіз: навч. посіб. / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток. – К.: КНЕУ, 2013. – 556 с.
7. Величко К.Ю. Міжнародні економічні відносини: метод. рек. / К.Ю. Величко, О.І. Печенка. – Х.: Форт, 2015. – 70 с.
8. Гальчинський А.С. Стратегія економічного і соціального розвитку України / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць. // Шляхом європейської інтеграції. – 2004. – №9. – С. 36–45.
9. Гальчинський А.С. Україна – на перехресті геополітичних інтересів / А.С. Гальчинський. // Знання України. – 2012. – № 5. – С. 55–57.
10. Гончар О.І. Мотиваційні аспекти адаптивного управління потенціалом підприємства / О.І. Гончар // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 2. – С. 79–81.
11. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / О.П. Гребельник, О.О. Романовський. – К.: Деміур, 2009. – 296 с.

12. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / М.І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 463 с.
13. Дрінь О.Я. Поліформізм стратегій підприємства в диференційованих умовах організаційного середовища / О.Я. Дрінь, І.В. Смолін // Вісник КНЕУ ім. В. Гетьмана. – 2012. – № 31. – С. 31–34.
14. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.М. Дроздова – К.: ЦУЛ, 2012. – 171 с.
15. Духніч С.Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах / С.Є. Духніч // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5. – С. 120–122.
16. Жаліло Я.А. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки / Я.А. Жаліло // Економіка України. – 2015. – № 1. – С. 19–27.
17. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
18. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
19. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку / Ю.В. Каракай // Стратегія розвитку України: Наук. журнал. – 2014. – № 3. – С. 46–50.
20. Карпенко М.М. Європейський вектор у виробленні геостратегії України / М.М. Карпенко // Геостратегічні пріоритети України в політичній, економічній, правовій та інформаційній сферах. – 2014. – №56. – С. 118–120.
21. Кендюхов О.В. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства / О.В. Кендюхов // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 33–41.
22. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2009. – 366 с.
23. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – К.: Знання, 2008. – 483 с.

24. Ковтун О.І. Стратегія фірми (підприємства): підруч. / О.І. Ковтун, О.В. Килин, Н.А. Свелеба. – Львів: ЛКА, 2009. – 132 с.
25. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, М.А. Засць. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
26. Корягіна С.В. Економічна оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства: автореф. дис. / С.В. Корягіна – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2014. – 21 с.
27. Куліченко О.О. Пріоритети та засади формування української геостратегії на перспективу / О.О. Куліченко // «Історія» Наукові праці. – 2011. – № 134. – С.133–136.
28. Леонов Я.В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємств водопостачання: автореф. дис. / Я.В. Леонов – Х.: Харк. нац. акад. міського госп-ва, 2008. – 22 с.
29. Ліпич Л.Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л. Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук // Кримський науковий центр НАН України і МОН України «Культура народів Причорномор'я». – 2011. – № 25. – С. 146–151.
30. Луцишин П.В. Європейські інтеграційні процеси: формування єдиного ринку: монографія / П.В. Луцишин, С.В. Федонюк. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2014. – 200 с.
31. Мадісон В.В. Сучасна українська геополітика: навч. посіб. для вузів / В.В. Мадісон, В.А. Шахов. – К.: Либідь, 2013. – 297 с.
32. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підруч. / М.П. Мальська, І.С. Пурська – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 182 с.
33. Манцуров І.Г. Інституційне планування в системі державного регулювання економіки: монографія / І. Г. Манцуров. – К.: НДЕІ, 2011. – 655 с.
34. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко – К.: Центр навч. літератури, 2011. – 336 с.
35. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2010. – 227 с.

36. Олійник Т.В. Адаптивні стратегії фінансового управління на підприємстві / Т.В. Олійник // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 255–259.
37. Паламарчук М. М. Соціально-економічна географія України / М.М. Паламарчук, О.М. Паламарчук // Український географічний журнал. – 2011. – № 2. – С. 3–9.
38. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підруч. / А.М. Поддєрьогін, Л.Д. Буряк, Г.Г. Нам, А.М. Павліковський – К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. – 552 с.
39. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підруч. / П.Я. Попович – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – 365 с.
40. Пшик-Ковальська О.О. Чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності / О.О. Пшик-Ковальська, Х.С. Передало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – № 22.8. – С. 296–301.
41. Рудніченко Є.М. Сучасні тенденції та особливості нормативного регулювання у сфері ЗЕД / Є.М. Рудніченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 5. – С. 169–172.
42. Румянцева А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / А.П. Румянцева, Н.С. Румянцева – К.: ЦНЛ, 2014. – 377 с.
43. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підруч. / М.Г. Саєнко – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 390 с.
44. Саллі В.І. Основи ЗЕД: навч. посіб. / В.І. Саллі, О.В. Трифонова, В.Я. Швець. – К.: ВД «Професіонал», 2009. – 176 с.
45. Сарапіна О.А. Системний аналіз фінансового стану підприємства: методика та напрями вдосконалення / О.А. Сарапіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 54–58.
45. Сірик І. П. Обґрунтування управлінських рішень в умовах адаптації підприємства до змін ринкового середовища: автореф. дис. / І.П. Сірик. – Суми: СумДУ, 2012. – 20 с.

47. Сливозький А.А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів: підруч / А.А. Сливозький – К.: Пульсари, 2001. – 296 с.
48. Старостіна А.О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 40–44.
49. Умеров Р. Е. Формування інвестиційної привабливості підприємств малого та середнього бізнесу в умовах невизначеності конкурентного середовища / Р.Е. Умеров // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №11. – С. 90–94.
50. Фатенок-Ткачук А. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / А.О. Фатенок-Ткачук, Л.Г. Ліпич // Вісник Кримського екон. ін-ту Київ. нац. екон. ун-ту. – 2011. – №3. – С. 59–61.
51. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8. – С. 12–16.
52. Чухно А.А. Інституціонально-інформаційна економіка: підруч. / А.А. Чухно, М.П. Леоненко, П.І. Юхименко – К.: Знання, 2010. – 687 с.
53. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З.Є. Шершньова – К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2014. – 699 с.
54. Долгов С.О. Единая валюта стран Европейского союза – евро: проблемы и перспективы / С.О. Долгов // Деньги и кредит, 2008. – №7. – С. 29–45.
55. Дударь В.А. Организация уборки в клининге / В.А. Дударь // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2010. – №4. – С. 64–66.
56. Ермолаев В.И. Стратегия выхода предприятия на мировые рынки / В.И. Ермолаев // Предпринимательство. – 2014. – №1. – С. 17–23.
57. Хасбулатова Р. И. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов. / Р.И. Хасбулатова, В.М. Попова. – М.: Междунар. отношения, 2011. – 544 с.
58. Шарко М. В. Стратегическое управление развитием производства в условиях динамических изменений внешней среды / М.В. Шарко //

Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2013. – № 12 (1). – С. 151–157.

59. Державна служба статистики України – Географічна структура експорту-імпорту товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

60. Сайт «Імпел Гріффін Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.griffin.ua/>.

61. Сайт «Karcher» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kaercher.com/int/>.

62. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ua-euassociation>.

ДОДАТКИ

Додаток А



SYSTEM OF
INTERNATIONAL
CERTIFICATION

СЕРТИФІКАТ

на систему екологічного менеджменту
SIC.MS.008.ISO14001.240 від 22.06.2017

Орган сертифікації "Бюро Міжнародної Сертифікації" цим
сертифікатом підтверджує, що система екологічного менеджменту

"ІМПЕЛ ГРІФФІН ГРУП"

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

01033, м. Київ, вул. Шота Руставелі, Буд. 38 б, кін.12

код 35634872

стосовно:

- Код КВЕД 43.21 Електромонтажні роботи;
- Код КВЕД 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціювання;
- Код КВЕД 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Код КВЕД 46.42 Оптові торгівлі одягом і взуттям;
- Код КВЕД 78.30 Тисяч діяльності із забезпечення трудовими ресурсами;
- Код КВЕД 81.10 Комплексні обслуговування об'єктів;
- Код КВЕД 81.21 Загальна прибирання будинків (оскільки);
- Код КВЕД 81.22 Тисяч діяльності із прибирання будинків і промислових об'єктів;
- Код КВЕД 81.29 Тисяч видів діяльності із прибирання;
- Код КВЕД 81.30 Надання ландшафтних послуг;
- Код КВЕД 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
- Код КВЕД 86.01 Прання та швейного чищення текстильних і кулінарних виробів;
- Код КВЕД 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- Код КВЕД 56.21 Постачання готових страв для події;
- Код КВЕД 56.29 Постачання інших готових страв;
- Код КВЕД 68.32 Управління нерухомістю, наявності за актом оренди або на основі контракту;
- Код КВЕД 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;
- Код КВЕД 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;
- Код КВЕД 37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод;
- Код КВЕД 38.11 Збірники безпечних відходів;
- Код КВЕД 39.00 Інші діяльності щодо поводження з відходами;
- Код КВЕД 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

відповідає вимогам міжнародного стандарту

ISO 14001:2015

"Системи екологічного менеджменту. Вимоги та настанови щодо застосування"

(ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT) "Системи екологічного управління.

Вимоги та настанови щодо застосування")

Дата сертифікації:

Чинний до:

за умов щорічного підтвердження

2018 р. - до 22.05.2018 р.

2019 р. - до 22.05.2019 р.

Керівник органу



22.06.2017 р.

21.06.2020 р.

А. Богонос



SIC.MS.008.ISO14001.240

Бюро Міжнародної Сертифікації, 04210, вул. Оболонська Набережна, 29, майд. 4, оф. 14, м. Київ, Україна.
Тел./факс: +38044-525-93-93, електронна пошта: info@bureau-sic.com.ua, 11.03.2016 р.,
модель: SIC Global LLP, Suite 044, The Cross Worthington Surrey London, UK, 044, United Kingdom

www.register-sic.com

Додаток Б



SYSTEM OF
INTERNATIONAL
CERTIFICATION

СЕРТИФІКАТ

на систему управління якістю
SIC.02.057.1588 від 21.03.2016

Орган сертифікації "Інспекційне та Сертифікаційне Бюро" цим
сертифікатом підтверджує, що система управління якістю

ВИРОБНИЧОЇ ДІЛЯНКИ,
що розташована за адресою: 01001, Україна, м. Київ, площа Івана Франка, 5
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

"ІМПЕЛ ГРІФФІН ГРУП"

Юридична адреса: 01033, Україна, м. Київ, вул. Ш. Руставелі, 38Б, к. 12
код 35634872

СТОСОВНО

менеджменту харчових продуктів

відповідає вимогам стандарту

ДСТУ ISO 9001:2009

"Системи управління якістю. Вимоги"

(ISO 9001:2008 "Системи менеджменту якості. Вимоги")

Дата сертифікації:
Чинний до:

21.03.2016 р.
15.09.2018 р.

за умови щорічного підтвердження
2017 р. - до 21.02.2017 р.
2018 р. - до 21.02.2018 р.

Керівник органу

В. Колесніков



Інспекційне та Сертифікаційне Бюро, 04110, вул. Оболонська Набережна, 15, корт. 4, оф. 14, Київ, Україна,
Тел./факс: +38044-420-30-32, електронна пошта: SIC.02.057@ukr.net, 22.11.2015 р.,
Відділ SIC Global Ltd, Suite 44A, The Green Worthingham Surrey, London CR2 9BA, United Kingdom, UK

www.nagator-sic.com

Contract No. 01/10

dd. 01.10.2018

Company «Becker», Czech republic, in the person of Prochazka Jakub, working on the basis of the Charter, hereinafter referred to as the "Seller", on the one side, and IMPEL GRIFFIN GROUP Ltd, Ukraine, reg. code 35634872, in the person of General director V.V. Opanasiuk, working on the basis of the Charter, hereinafter referred to as the "Buyer" on the other part, have concluded the present Contract on the following:

1. Subject of the contract

1.1. The Seller undertakes obligations to sell and the Buyer undertakes obligations to buy on the terms of the present Contract the cleaning equipment in accordance with the product list and prices settled in Specification 1 (hereinafter referred to as the "Products").

2. Prices and total value

2.1. The prices are stipulated in Euro and indicated in the Specification. The prices for the Products may change depending on market conjuncture by signing of a new Specification or a separate additional agreement by the Parties.

2.2. The cost of transportation of the Products in accordance with agreed terms of p. 3.1. of the present Contract may be indicated in Invoices for each Products supply.

2.3. The total value of the present Contract is unlimited and consists of shipment amounts according to provided and covered Invoices.

2.4. Contract currency is Euro.

3. Delivery terms and time

3.1. Terms of shipment – DAP Kiev according to INCOTERMS 2010.

3.2. As agreed by the Parties, terms and conditions of delivery for each Products batch are indicated in the Invoice from the list of delivery terms, according to p. 3.1. of the present Contract. In this regard delivery cost is indicated in the Invoice as a separate line.

3.3. The Seller organizes the shipment of the Products according to the written order of the Buyer. After receiving an order for the Products the Seller provides within two calendar days Order Confirmation in which the expiry dates for the Products, terms of shipment, correspondent prices for the Products, etc. are indicated;

Контракт № 01/10

от 01.10.2018

Компания «Becker», Чехия, в лице Prochazka Jakub, действующего на основании Устава, именуемая в дальнейшем «ПРОДАВЕЦ», с одной стороны, и ООО «ИМПЕЛ ГРИФФИН ГРУП», Украина, код ЕДРПОУ 35634872 в лице Генерального директора Опанасюка В.В., действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «ПОКУПАТЕЛЬ», с другой стороны заключили настоящий Контракт о нижеследующем:

1. Предмет контракта

1.1. Продавец обязуется продать, а Покупатель купить на условиях настоящего Контракта клининговое оборудование согласно ассортимента и цен, указанных в Спецификации 1 (далее «Продукция»).

2. Цены и общая стоимость

2.1. Цены на Продукцию определены в евро и указаны в Спецификации. Цены на продукцию в зависимости от конъюнктуры рынка могут изменяться путем подписания Сторонами новой Спецификации или отдельного дополнительного соглашения.

2.2. Стоимость доставки Продукции в соответствии с оговоренными условиями в п. 3.1. данного Контракта могут указываться в Инвойсах на каждую поставку Продукции.

2.3. Общая сумма настоящего контракта неограниченна и состоит из сумм поставок согласно выставленных и оплаченных Инвойсов.

2.4. Валюта контракта евро.

3. Условия и сроки поставки

3.1. Условия поставки – DAP Киев согласно INCOTERMS 2010.

3.2. По согласованию Сторон, сроки и условия поставки для каждой партии Продукции указываются в Инвойсе из перечня условий поставки согласно п. 3.1. данного Контракта. При этом стоимость доставки указывается в инвойсе отдельной строкой.

3.3. Продавец организывает поставку Продукции по письменному заказу Покупателя. После получения заказа на Продукцию, Продавец направляет в течение двух календарных дней Подтверждение заказа, в котором указываются сроки годности на Продукцию, условия поставки партии, соответственные цены на Продукцию и т.д.;

/Prochazka Jakub/

/Опанасюк В.В./

3.4. In case, if the Parties have signed the Additional agreement, that includes the conditions of prepayment, the shipment is to be performed after receipt of full payment for the Products and should be executed within 90 calendar days from the date of the transfer of the advance payment by the Buyer in accordance with p 4.1. of the present Contract, unless otherwise indicated in the Invoice.

4. Terms of payment

4.1. The Seller issues the Invoice after the Order being confirmed by the Buyer.

4.2. The payment for the Products is to be made by documentary confirmed irrevocable letter of credit in accordance with the conditions indicated in p. 4.3. of the present Contract.

4.3. The documentary letter of credit issued by the Buyer contains: the exporter's name and address; the amount of the letter of credit; its duration; kind of Products which are necessary to pay for; documents that must be given by the exporter to receive the payment in accordance with p 4.3.2 of the present Contract.

4.3.1. The Buyer provides the following to the Seller within 10 days from the moment of the invoice being issued:

- the application for letter of credit to the issuing bank of the Buyer for the Seller with the indication of the documents set according to p 4.3.2.;
- a notice on the opening of a letter of credit to the Buyer for the Seller from the issuing bank to the Seller's notifying bank. The Seller's bank confirms the advising of the letter of credit to the Seller.

4.3.2. The Buyer and the Seller have agreed to add giving of the following documents copies as the Products shipment confirmation to the letter of credit conditions:

- Waybill, Bill of Lading (AWB) etc. (Depending on the Products delivery method);
- Invoice;
- Customs Cargo Declaration;
- certificate of analysis.

4.4. After submitting the documents, indicated in in p. 4.3.2., if there are no comments from the Parties, the monetary funds in full accordance with the issued Invoice must be received by the Seller at his bank account within 5 banking days. Seller's bank account for transfer of monetary funds:

3.4. В случае если стороны подписали Дополнительное соглашение, в котором прописали условия о предоплате то поставка осуществляется после получения полной оплаты за товар и должна быть произведена в течение 90 календарных дней с момента осуществления предоплаты Покупателем в соответствии с п. 4.1. данного Контракта, если иное не указано в Инвойсе.

4. Условия платежа

4.1. После согласования Заказа с Покупателем Продавцом выставляется Инвойс.

4.2. Оплата за Продукцию осуществляется документарным подтвержденным безотзывным аккредитивом согласно условий, указанных в п. 4.3. данного Контракта.

4.3. В документарном аккредитиве, поданном Покупателем, отображается: название и адрес экспортера; сума аккредитива; срок его действия; род товаров, которые надо оплатить; документы, которые должны быть предъявлены экспортером для получения платежа согласно п.п. 4.3.2 данного Контракта.

4.3.1. Покупатель в течении 10-ти дней с момента выставления инвойса направляет Продавцу:

- заявление на открытие аккредитива банку-эмитенту Покупателя на Продавца с указанием перечня документов в соответствии с 4.3.2.;
- уведомление об открытии аккредитива Покупателю на Продавца от банка эмитента авизирующему банку Продавца. Банк Продавца подтверждает авизование аккредитива Продавцу.

4.3.2. Покупатель и Продавец договорились вписать в условия аккредитива в подтверждение поставки Товара предоставление следующих копий документов:

- Транспортная накладная, Коносамент (авианакладная) и т.д. (в зависимости от способа доставки товара);
- Инвойс;
- Грузо-таможенная декларация;
- сертификат анализа .

4.4. После предоставления документов, указанных в п. 4.3.2. если отсутствуют замечания у Сторон, в течение 5 банковских дней на расчетный счет Продавца должны поступить денежные средства в полном объеме согласно выставленному Инвойсу. Расчетный счет Продавца для перечисления средств:

Beneficiary's Bank:
AIR BANK A.S.
Hraskeho 2231/25, 148 00 Praha 11, Czech Republic
IBAN CZ6508000000192000145399
S.W.I.F.T. – BIC: AIRACZPP
Currency account 29045371005988
Intermediary bank: GE Money Bank A.S.
Budova B, Vyskočilova 1422/1a, 140 00 Praha 4, Czech Republic
S.W.I.F.T. – BIC: AGBACZPP

4.5. When making the payments under the present contract commission of the correspondent banks of the Buyer is paid by the Buyer. The Commission for the transfer of funds in foreign currency shall be paid by the payer (OUR).

4.6. In the case of failure to comply with terms of payment stipulated according to the Contract, the Buyer pays the Seller a penalty equal to 1% of the amount of the overdue payments for every month on the overdue invoices.

4.7. In the event of payment delay more than thirty (30) calendar days for any invoice, the Seller may at its discretion declare unilaterally termination of the contract and cancellation of the agreed Products delivery.

4.8. The Seller acknowledges that the Buyer must comply with all regulatory acts of the Ukraine, European Union (EU) and Czech republic, which have established economic sanctions against certain prohibited countries, individuals and entities, including monetary transactions with them, and must follow existing restrictions on transactions with certain blocked / banned individuals and entities controlled by such individuals (hereinafter – "The Sanctions Laws").

5. Quality

5.1. The quality of the goods should correspond to the technical standards of the Manufacturer.

5.2. The shipment shall be accompanied with the certificate of analysis which confirms the quality of the Products. The Seller are responsible for the quality of the Products, expiry dates and other defects of the Products up to the date of delivery of such goods to the Buyer.

5.3. The Buyer has the right to raise a claim to the Seller regarding the quality of the Products.

Банк получателя:
AIR BANK A.S.
Hraskeho 2231/25, 148 00 Praha 11, Czech Republic
IBAN CZ6508000000192000145399
S.W.I.F.T. – BIC: AIRACZPP
Счет 29045371005988
Банк-посредник: GE Money Bank A.S.
Budova B, Vyskočilova 1422/1a, 140 00 Praha 4, Czech Republic
S.W.I.F.T. – BIC: AGBACZPP

4.5. Все расходы, связанные с осуществлением денежных переводов по настоящему Контакту, комиссии банков-корреспондентов Покупателя оплачивает Покупатель. За перевод средств в иностранной валюте Комиссия должна быть оплачена за счет плательщика (OUR).

4.6. При несоблюдении предусмотренных Контрактом сроков платежа Покупатель выплачивает Продавцу неустойку в размере 1% от суммы просроченных платежей за каждый месяц по просроченным инвойсам.

4.7. В случае задержки платежей более чем на тридцать (30) календарных дней в отношении любого инвойса, Продавец может по своему усмотрению объявить в одностороннем порядке о расторжении договора и об отмене поставки согласованной Продукции.

4.8. Продавец понимает, что покупатель обязан придерживаться всех нормативных актов Украины, Европейского Союза (ЕС) и Чехии, которыми установлены экономические санкции к определенным запрещенным странам, физическим и юридическим лицам, в том числе на денежные операции с ними, а также обязан придерживаться существующих ограничений на осуществление операций с определенными заблокированными/ запрещенными физическими и юридическими лицами, которые контролируются такими физическими лицами (в дальнейшем — "Законы о санкциях").

5. Качество

5.1. Качество товара соответствует техническим условиям производителя.

5.2. К грузу прилагаются сертификат анализа, подтверждающий качество Продукции. Продавец несет ответственность за качество Продукции, сроки годности и за иные дефекты в продукции до момента поставки такой Продукции Покупателю.

5.3. Покупатель имеет право предъявить претензию Продавцу по качеству поставленной Продукции.

6. Packaging and marking

6.1. Goods have to be packed, appropriately sealed and marked to ensure their proper identification and safety during transportation, reloading and/or storage.

6.2. Packing should provide full safety of the Goods and protect it from damage during transportation by all types of transport.

6.3. Marks of the goods carried out by its manufacturer.

7. Acceptance and storage of the Products

7.1 Acceptance of the goods with reference to the quantity, products list and package integrity is to be performed on the Buyer's warehouse.

7.2. The Buyer is obliged to have the correspondent warehouse for the storage of the Products.

7.3. The Buyer directs to the Seller claims regarding the quality of the Products within 3 working days from the moment of the Products unloading in the written form on the basis of the certificate of acceptance inspection accompanied.

7.4. During the 7 (seven) calendar days the Seller shall review the claim and shall take a decision about sending its representative to sign the Act on the return or replacement of defective products at the Seller's expense.

7.5. If during the period in the clause 7.4. of the present Contract the Seller will not send its representative or will provide in the written form approval of the claim, the Buyer will form the recall of the Products and on its own discretion requests to replace it or reimburse the funds for the defect Products at the expense of the Seller.

8. Guarantees

8.1. The Seller provides the Buyer necessary manuals for the correct usage of the Products to be supplied.

8.2. The Seller guarantees full conformity of the Products with the provisions of the contract and Order confirmation (including expiry dates, prices for the Products) and the quality of the supplied Products under the condition of the proper storage of the Products during the warranty period.

8.3. In the vent of detection of nonconformity of the Products with technical documentation, the Seller undertakes to replace defect Products at its own expense within the shortest possible period of time.

6. Упаковка и маркировка

6.1. Товар должен быть надлежащим образом упакован, запечатан и промаркирован в целях его идентификации и безопасности в процессе транспортировки, погрузки и/или хранения.

6.2. Упаковка должна обеспечивать полную сохранность Товара и предохранять его от порчи при транспортировке всеми видами транспорта с учетом перевалок.

6.3. Маркировка товара осуществляется его производителем.

7. Условия приемки, хранения Продукции.

7.1 Приемка товара по количеству, ассортименту и целостности упаковки осуществляется на складе Покупателя.

7.2. Покупатель обязан иметь соответствующий склад для хранения продукции.

7.3. Претензию по качеству Продукции, Покупатель направляет Продавцу в течение 3-х рабочих дней с момента выгрузки Продукции, в письменном виде, на основании составленного Покупателем предварительного Акта осмотра.

7.4. На протяжении 7 (семи) календарных дней Продавец рассматривает претензию и принимает решение про выезд своего представителя для подписания Акта по возврату или замене некачественной Продукции за счет Продавца.

7.5. В случае, если на протяжении срока указанного в п. 7.4. данного Контракта Продавец не направит своего представителя или в письменной форме согласится с претензией, Покупатель оформляет возврат Продукции и на свое усмотрение просит заменить его или вернуть оплату за некачественную Продукцию за счет Продавца.

8. Гарантии

8.1. Продавец направляет Покупателю необходимые инструкции по правильному применению поставляемой Продукции.

8.2. Продавец гарантирует полное соответствие Продукции условиям контракта и Подтверждению заказа (в т.ч. сроки годности, цены Продукции), а также качество поставляемых товаров в случае их правильного хранения в течение гарантийного срока.

8.3. В случае, если обнаружится несоответствие Продукции нормативно-техническим документам, Продавец обязуется бесплатно заменить дефектную Продукцию за свой счет в кратчайшие сроки.

9. Cancellation of the Contract

9.1. If one of the Parties does not comply with the obligations described in the Contract for reasons other than Force Majeure (paragraph 10), the other party will have the right to cancel the Contract.

9.2. About the Contract cancellation one Party informs other Party in 90 days prior to date of cancellation of the Contract.

9.3 In case of refusal of the shipment by the Buyer after the executed advance payment, amount of the advance payment will not be refunded, and, moreover, the Buyer shall reimburse the Seller the cost of packaging, labeling, etc. for the Products with a brand and / or trademarks of the Seller, fully in accordance with the separate Invoice provided by the Seller.

10. Force Majeure

10.1. The Parties are released from the responsibility for non fulfilment of their obligations under this Contract due to force majeure circumstances, namely: natural disasters, fire, flood, earthquake, war, military actions of any kind, blockade, government regulations, or other circumstances which can directly affect the fulfilment of this Contract and do not depend on the will of the Parties. If the period of default continues for more than sixty (60) days, consecutively or cumulatively, from the moment of their being occurred, the Party not affected by force majeure, in its sole discretion may terminate this Agreement immediately by notifying in writing within thirty (30) calendar days after the end of the 60-day period, thus the Contract is terminated on the 91st day from the moment of Force majeure being occurred.

11. Arbitration.

11.1. Both sides undertake the responsibilities to do everything in order to solve all disputable questions using consultations between the Seller and the Buyer.

9. Расторжение контракта

9.1. Если одна из сторон не выполняет обязательств по настоящему Контракту по причинам отличным от форс-мажора (параграф 10), то другая сторона имеет право расторгнуть контракт.

9.2. Про расторжение Контракта одна Сторона извещает другую Сторону за 90 дней до даты расторжения Контракта.

9.3. В случае отказа от поставки Покупателем после произведенной предоплаты, сумма предоплаты не возвращается, и, кроме того, Покупатель обязан возместить Продавцу стоимость упаковки, маркировки и т.п. для Продукции с наименованием и/или Торговой маркой Продавца, в полном размере согласно отдельного выставленного от Продавца Инвойса.

10. Форс-мажор

10.1. Ни одна из Сторон не несет ответственность за невыполнение условий данного Договора в результате непредвиденного обстоятельства, неподвластного контролю, включая, стихийные бедствия, пожар, наводнение, другие стихийные бедствия, войны, саботаж, терроризм, забастовки, действия правительства, законов или указов или другие причины, не позволяющие выполнить условия данного Договора и не зависят от воли Сторон. Если период невыполнения обязательств длится более шестидесяти (60) дней, последовательно или кумулятивно с момента их наступления то Сторона, не затронутая Форс-мажорными обстоятельствами, по ее усмотрению имеет право расторгнуть это соглашение незамедлительно, уведомляя письменно в течение тридцати (30) календарных дней по истечению указанного 60-ти дневного периода, таким образом Договор прекращается на 91 день с момента наступления Форс-мажорных обстоятельств.

11. Арбитраж

11.1. Обе стороны обязуются сделать все возможное, чтобы спорные вопросы, которые могут возникнуть в связи с настоящим контрактом, были урегулированы путем взаимных консультаций между Продавцом и Покупателем.

11.2. If this arrangement cannot be achieved through mutual consultations, the disputes will be resolved in the International Commercial Arbitration Court of the Chamber of Commerce in Ukraine with the application of the substantive law of Ukraine and the Rules of Court, the language of case examination is the Russian language, by one arbitrator.

12. General Conditions

12.1. All amendments and additions to the present Contract are valid only if they are made in written form and signed by authorised representatives of both Sides.

12.2. The present Contract comes into force from the date of its signing and will be valid until 28.09.2021 year, but anyway up to the full settlement of obligations of the Parties.

12.3. The present Contract is made in two authentic copies in English and Russian. If the Russian version differs from the English version, the Russian version shall prevail.

12.4. Signed and stamped by both Sides fax and electronic copies of present Contract and all its Enclosures have complete juridical power until the moment of receipt of originals.

12.5. Conditions that settled in this Contract are to be governed in accordance with the Distribution Agreement and the legislation of Ukraine..

13. Legal Addresses of the Parties:

SELLER:

«Becker»

U Prasne brany 1078/1, 110 00 Staré Město

Reg Code – 78205

Beneficiary's bank:

AIR BANK A.S.

Hraskeho 2231/25, 148 00 Praha 11, Czech Republic

IBAN CZ6508000000192000145399

S.W.I.F.T. – BIC: AIRACZPP

Account 29045371005988

Intermediary bank:

GE Money Bank A.S.

Budova B, Vyskočilova 1422/1a, 140 00 Praha 4, Czech Republic

S.W.I.F.T. – BIC: AGBACZPP

Prochazka Jakub

/Prochazka Jakub/

11.2. В случае если это урегулирование не может быть достигнуто в результате взаимных консультаций, спорные вопросы будут решаться в Международном коммерческом арбитражном суде при Торгово-промышленной палате Украины с применением материального права Украины и регламента данного суда, язык разбирательства русский, одним арбитром.

12. Заключительные условия

12.1. Все изменения и дополнения к настоящему Контракту действительны лишь при условии, если они оформлены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.

12.2. Настоящий Контракт вступает в силу с момента его подписания сторонами и действителен до 01.10.2020 года, но в любом случае до полного исполнения Сторонами своих обязательств.

12.3. Настоящий Контракт составлен в двух экземплярах на английском и русском языках, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу. В случае, если русская версия отличается от английской, правильным считать русский вариант Контракта.

12.4. Факсовые и электронные копии настоящего Контракта и всех его Приложений с подписью и печатью обеих сторон имеют полную юридическую силу до момента получения оригиналов.

12.5. Условия, которые урегулированы в данном Контракте регулируются с учетом Дистрибьюторского соглашения и законодательства Украины.

13. Юридические адреса сторон:

ПРОДАВЕЦ:

«Becker»

U Prašné brány 1078/1, 110 00 Staré Město

Reg Code – 78205

Банк получателя:

AIR BANK A.S.

Hraskeho 2231/25, 148 00 Praha 11, Czech Republic

IBAN CZ6508000000192000145399

S.W.I.F.T. – BIC: AIRACZPP

Счет 29045371005988

Банк-посредник:

GE Money Bank A.S.

Budova B, Vyskočilova 1422/1a, 140 00 Praha 4, Czech Republic

S.W.I.F.T. – BIC: AGBACZPP

Prochazka Jakub

/Опанасюк В.В./

BUYER:
IMPEL GRIFFIN GROUP Ltd
Kiev, 01033, st. Sh. Rustaveli, 38B
Reg Code 35634872
Beneficiary's Bank:
PJSC "Kredobank"
03150, Ukraine, Kiev, st. Antonovich, 91/14
Account 2600401782475
S.W.I.F.T. – KREDBEBB
Beneficiary Bank CIB-Tanta
JSC "Ukreximbank"
03150, Ukraine, Kiev, st. Antonovich, 127
Account 3800203783664
S.W.I.F.T. – EXBSUAUX

General director _____ V.V.Opanasiuk

ПОКУПАТЕЛЬ:
ООО «ИМПЕЛ ГРИФФИН ГРУП»
г. Киев, 01033, ул. Ш. Руставели, 38Б
ЕДРПОУ 35634872
Банк получателя:
ПАО «Кредобанк»
03150, Украина, г. Киев, ул. Антоновича, 91/14
Счет 2600401782475
S.W.I.F.T. – KREDBEBB
Beneficiary Bank CIB-Tanta
АО «Укрэксимбанк»
03150, Украина, г. Киев, ул. Антоновича, 127
Счет 3800203783664
S.W.I.F.T. – EXBSUAUX

Генеральный директор _____ Опанасюк В.В.

_____/Prochazka Jakub/

_____/Опанасюк В.В./