Київський національний торговельно-економічний університет Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Оцінка ефективності операцій з експорту»

(на матеріалах ТОВ «Мілстон», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3мз групи,
Спеціальності 073 «Менеджмент» _____ Аль-Шамалі Нігаї
Спеціалізації «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» Ахмадівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних _____ Калюжна Наталія
економічних відносин Геннадіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародних _____ Студінська Галина
економічних відносин Яківна

Київ 2018

РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Оцінка ефективності операцій з експорту»
(на матеріалах ТОВ «Мілстон»

Випускна кваліфікаційна робота містить 173 сторінки, 55 таблиць, 8 рисунків та список використаних джерел з 79 найменувань

Вихід українських підприємств на європейський ринок, з одного боку, значно розширює можливості підприємств щодо збільшення доходів, а з іншого боку — зумовлює виникнення додаткових витрат. Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. Економічне обґрунтування прийнятих рішень щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств розробляється із метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та досягнення стратегічних цілей господарювання.

Експортна діяльність є важливою та невід'ємною складовою господарської діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з найважливіших сфер діяльності держави і окремих підприємств. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності дає підприємствам можливість використання переваг міжнародної кооперації виробництва, що підвищує ефективність їх функціонування і розширює варіанти в прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань. У зв'язку з цим в даний час виникла об'єктивна необхідність вивчення зовнішньоекономічної діяльності, розробки методичних підходів до оцінки ефективності її ведення, особливо експортних операцій, які становлять її основу. Аналіз робіт, в яких розглядаються методичні підходи та практичний аспект оцінки ефективності операцій з експорту, дозволяє зробити висновок, що в даний час існують різні підходи у вирішенні даного питання як в Україні, так і за кордоном.

В даний час практично немає жодної галузі, яка б не мала контактів із зовнішніми ринками. Саме ефективна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного сприйняття країни-експортера країнами конкурентами. Це обумовлює актуальність виявлення резервів зростання потенційних можливостей підприємств-експортерів для

ефективного їх використання в боротьбі за конкурентоспроможну нішу на світовому ринку

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади оцінки ефективності операцій з експорту.

Метою роботи є дослідження оцінки ефективності операцій з експорту.

Завданнями дослідження виступають:

- дослідити сутності операцій з експорту та особливостей визначення їх ефективності;
- розглянути фактори, що впливають на ефективність операцій з експорту;
- висвітлити методи оцінки ефективності операцій з експорту;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Мілстон»;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Мілстон»;
- оцінити ефективність операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- визначити напрями мінімізації витрат при здійсненні операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- розробити заходи щодо підвищення доходів від операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- спрогнозувати показники ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон» з урахуванням запропонованих заходів.

У першому розділі досліджені теоретико-методичні засади оцінювання ефективності операцій з експорту. Розглянуто сутність операцій з експорту підприємства та фактори, що впливають на їхню ефективність.

Другий розділ присвячений дослідженню операцій з експорту ТОВ «Мілстон». Здійснено оцінку ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон».

У третьому розділі розроблені шляхи підвищення ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон». Здійснено прогноз показників ефективності операцій з експорту з урахуванням запропонованих заходів.

АНОТАЦІЯ

Аль-Шамалі Н.А. «Оцінка ефективності операцій з експорту» (на матеріалах ТОВ «Мілстон»).

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

Випускова кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо підвищення оцінки ефективності операцій з експорту.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури і додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність теми та формулюються задачі подальшого дослідження. Розглянуто сутність операцій з експорту підприємства та фактори, що впливають на їхню ефективність.

У першому розділі досліджено теоретико-методичні засади оцінювання ефективності операцій з експорту.

Другий розділ присвячений дослідженню операцій з експорту ТОВ «Мілстон». Здійснено оцінку ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон».

У третьому розділі розроблені шляхи підвищення ефективності операцій з *ек*спорту ТОВ «Мілстон». Здійснено прогноз показників ефективності операцій з експорту з урахуванням запропонованих заходів.

Ключові слова: експорт, операції з експорту, зовнішньоекономічна діяльність, ефективність операцій з експорту.

SUMMARY

Al-Shamali N.A. "Evaluating the Efficiency of Export Operations" (based on «Milestone» LLC materials).

Graduation qualification paper for master's degree in specialty 073 "Management" of the specialization "Management of Foreign Economic Activity" Kyiv National Trade and Economics University. Kyiv, 2018.

The graduation work is devoted to the study of theoretical foundations and the development of recommendations for improving the assessment of the efficiency of export operations.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used literature and applications.

The introduction substantiates the relevance of the topic and formulates the objectives of further research. The essence of the export operations of the enterprise and the factors influencing their efficiency are considered.

The first chapter examines the theoretical and methodological principles for evaluating the effectiveness of export operations.

The second section is devoted to the study of export operations of LLC Milstone. An assessment of the effectiveness of Mileston Ltd. exports has been made.

In the third section, ways to increase the efficiency of export operations of Milstoun Ltd. are developed. The forecast of the efficiency of export operations taking into account the proposed measures is carried out.

Key words: export, export operations, foreign economic activity, efficiency of export operations.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ 9

1.1 Сутність операцій з експорту підприємства 9

1.2 Фактори, що впливають на ефективність операцій з експорту 16

1.3 Методи оцінки ефективності операцій з експорту 28

Висновки до розділу 1 47

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ ТОВ «МІЛСТОН» 49

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон» 49

2.2 Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон» 93

2.3 Оцінка ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон» 104

Висновки до розділу 2 112

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ ТОВ «МІЛСТОН» 114

3.1 Розробка заходів щодо підвищення доходів від операцій з експорту ТОВ «Мілстон» 114

3.2 Визначення напрямів мінімізації витрат при здійсненні операцій з експорту ТОВ «Мілстон» 121

3.3 Прогноз показників ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон» з урахуванням запропонованих заходів 129

Висновки до розділу 3 140

ВИСНОВКИ 142

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 146

ДОДАТКИ 154

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Вихід українських підприємств на європейський ринок, з одного боку, значно розширює можливості підприємств щодо збільшення доходів, а з іншого боку — зумовлює виникнення додаткових витрат. Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. Економічне обґрунтування прийнятих рішень щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств розробляється із метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та досягнення стратегічних цілей господарювання.

Експортна діяльність є важливою та невід’ємною складовою господарської діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з найважливіших сфер діяльності держави і окремих підприємств. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності дає підприємствам можливість використання переваг міжнародної кооперації виробництва, що підвищує ефективність їх функціонування і розширює варіанти в прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань. У зв'язку з цим в даний час виникла об'єктивна необхідність вивчення зовнішньоекономічної діяльності, розробки методичних підходів до оцінки ефективності її ведення, особливо експортних операцій, які становлять її основу. Аналіз робіт, в яких розглядаються методичні підходи та практичний аспект оцінки ефективності операцій з експорту, дозволяє

зробити висновок, що в даний час існують різні підходи у вирішенні даного питання як в Україні, так і за кордоном.

В даний час практично немає жодної галузі, яка б не мала контактів із зовнішніми ринками. Саме ефективна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного сприйняття країни-експортера країнами конкурентами. Це обумовлює актуальність виявлення резервів зростання потенційних можливостей підприємств-експортерів для ефективного їх використання в боротьбі за конкурентоспроможну нішу на світовому ринку

Метою роботи є дослідження оцінки ефективності операцій з експорту.

Завданнями дослідження виступають:

- дослідити сутності операцій з експорту та особливостей визначення їх ефективності;
- розглянути фактори, що впливають на ефективність операцій з експорту;
- висвітлити методи оцінки ефективності операцій з експорту;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Мілстон»;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Мілстон»;
- оцінити ефективність операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- визначити напрями мінімізації витрат при здійсненні операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- розробити заходи щодо підвищення доходів від операцій з експорту ТОВ «Мілстон»;
- спрогнозувати показники ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон» з урахуванням запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади оцінки ефективності операцій з експорту.

Методологія дослідження Для розв’язання поставлених завдань у роботі використовувались такі основні методи: загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, метод теоретичного узагальнення) – для визначення теоретичних основ, принципів і тенденцій операцій з експорту; системного аналізу; діалектичний метод пізнання – для встановлення причин і наслідків використання альтернативних форм операцій з експорту; статистичного аналізу – для дослідження, порівняння й оцінки показників функціонування системи операцій з експорту.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ

1.1 Сутність операцій з експорту підприємства

Одним із видів міжнародної торгівлі є експорт. Експорт товарів - це продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням товарів за межі митного кордону України з метою отримання доходу. Під час здійснення операцій з експорту товарів суб'єкт господарювання зобов'язаний враховувати та виконувати ряд вимог законодавства, що стосуються документального оформлення. В умовах зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД) здійснюються такі види експортних операцій:

— експорт товарів за рахунок міжурядових угод;
— експорт товарів в межах державного контракту;
— експорт товарів на умовах державного або комерційного кредиту чи за рахунок відстрочки платежу;
— експорт на умовах компенсаційної угоди;
— експорт на умовах бартерної угоди;
— експорт в рахунок надання допомоги.

Для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності існує два варіанти експорту:

— товар фактично вивозиться за митну територію України;
— товар продається нерезиденту без перетину кордону України.

Для митного оформлення вантажу на експорт представникам підприємства необхідно надати такі документи:

1. Митна декларація (заповнює митний брокер);
2. Картка обліку особи, що здійснює операції з товарами (картка акредитації);

3. Договір доручення з митним брокером;
4. Зовнішньоекономічний договір (контракт) з додатками до нього, а також їх переклад на державну мову;
5. Товаротранспортні документи та накладні на перевезення (CMR, TTH, Air WayBill, Bill of Lading), навантажувальні відомості, пакувальні аркуші, специфікації, тощо (складає митний брокер);
6. Комерційні документи (рахунок-фактура, рахунок-проформа, invoice);
7. Сертифікат якості на товар (в разі наявності);
8. Сертифікат походження товару для країн СНД (як правило, форми СТ-1), для Європейського Союзу (сертифікат походження форми EUR.1);
9. Документи, які відповідно до законодавства України видаються державними органами для завершення митного оформлення товарів (дозволи та відмітки органів санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фітосанітарного, радіологічного, екологічного контролю, тощо);
10. Свідоцтво про допущення транспортного засобу до переміщення під митними печатками та пломбами, книжка МДП (у разі її застосування);
11. Інші документи на вимогу митних органів.

У разі, коли товар придбано і продано без вивезення з України, митне оформлення товару не проводиться.

Розрахунки у сфері зовнішньоекономічної діяльності під час здійснення експортних операцій банк починає з наступного календарного дня після дня оформлення митної декларації або підписання акта, рахунку (інвойсу) або іншого документа, що засвідчує виконання робіт, надання транспортних, страхових послуг. Строки розрахунків, передбачені в контрактах, не можуть перевищувати 180 календарних днів з дати митного оформлення (виписки вивізної вантажної митної декларації) продукції, що

експортується, а в разі експорту робіт (послуг), прав інтелектуальної власності - з моменту підписання акта або іншого документа, що засвідчує виконання робіт, надання послуг, експорт прав інтелектуальної власності [78, с. 170].

У нинішніх економічних умовах до основних завдань будь-якого підприємства зараховуються: оптимізація витрат, максимізація прибутку, забезпечення фінансової стабільності та формування ефективної системи менеджменту. Управління ЗЕД є безперервним і багатоступеневим процесом, який включає в себе формування заходів, звернених на підвищення ефективності практичних дій і досягнення певних стратегічних цілей.

Певна зовнішньоекономічна угода може бути реалізована за умови, що вона дієва і безпечна. Як видно з практики, підприємства часто несуть істотні збитки внаслідок недостатнього економічного обґрунтування дієвості зовнішньоекономічних операцій. Дієвість вивізних операцій обумовлюється шляхом їх економічного аналізу, зводиться до процесу оцінки вкладень фінансів в операцію і отриманих доходів від неї.

Специфіка аналізу дієвості діяльності підприємств, які займаються ЗЕД, - необхідність виділення частини прибутку від реалізації ЗЕД в загальному фінансовому результаті підприємства, а також оцінка впливу певних чинників на розмір прибутку від експорту. Особливу роль відіграє повний аналіз суб'єктивних факторів, що дозволяє виявити межі можливостей підприємства в процесі короткострокового планування і встановити ті спрямованості перетворень, формування яких надасть найбільший ефект в довгостроковій перспективі.

Значиму роль в процесі оцінки ефективності вивізних операцій відіграє SWOT-аналіз, за підсумками якого формуються рекомендації щодо підвищення ефективності роботи організації. Суть SWOT-аналізу полягає в оцінці перспектив діяльності організації в двох аспектах. Говорячи про стан підприємства, здійснюють визначення його переваг і недоліків, а при

поглядах на майбутнє виявляють можливості подальшого функціонування і комплекс загроз успішному виконанню планів [34, с. 121].

Необхідно відзначити і те, що множинний характер чинників, що впливають на ЗЕД підприємства, ускладнює цілісне уявлення про його ефективність. На основі цього виникає питання його приведення до одного єдиного показника - інтегральному, в наслідок застосування якого уможливлюється надання комплексної оцінки економічної дієвості функціонування підприємства. Вона також може здійснюватися за допомогою матриці зростання, яка дозволяє оцінити стабільність і збалансованість ефективного функціонування підприємства, методу формування матриці на основі принципу «ресурси-витрати-результати», методу відстаней і методу геометричної середньої [19, с. 54].

Перш ніж почати здійснювати оцінку дієвості експорту, слід визначити суть самого терміна ефективності, так як через його велику область застосування в літературі немає його однозначного тлумачення.

У першу чергу така широта застосування пояснюється історією появи і розвитку даного терміна. Згрупувавши визначення, представлені різними авторами, можливо виділити ряд підходів до терміну економічної ефективності (рис. 1.1).

Однією з причин цього розмаїття тлумачень є те, що два зовсім різних англійських поняття - efficiency і effectiveness - найчастіше перекладаються одним словом - ефективність. Різниця принципова: efficiency позначає економічність в сенсі доцільної витрати ресурсів, в той період як effectiveness тлумачиться як результативність в сенсі досягнення призначених цілей.

Так, економічна ефективність є комплексним відображенням кінцевих результатів вживання ресурсів для досягнення поставленої мети виробничої або іншої діяльності організації, тобто ефективність є «індивідуальним набором фінансових і не фінансових показників організації». Таке тлумачення ефективності може бути застосовано як для виробничої діяльності організації всередині країни, так і для ЗЕД [78, с. 171].

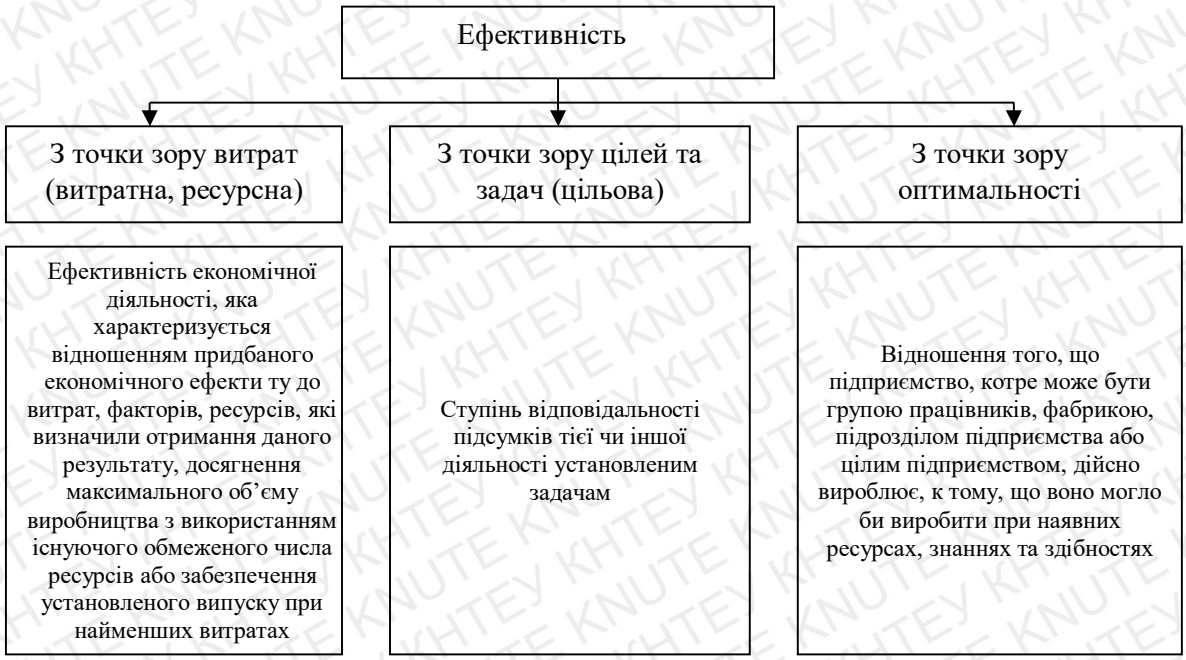

Рис. 1.1 Підходи к визначенню поняття ефективності [61, с. 28]

У ринковій економіці в якості головної проблеми виділена проблема дієвості, яка вивчає можливості оптимального вживання обмежених ресурсів, і все більшої значущості вона набуває за ступенем збільшення зовнішньоекономічних відносин. В кінцевому підсумку, економічна ефективність являє собою основу і критерій для прийнятих рішень, тому що виявляє взаємозв'язок між витратами ресурсів і результатами їх вживання. Вона тісно пов'язана з економічним зростанням, яке являє собою важливим завданням будь-якого підприємства, так як безперервна динаміка і формування діяльності - база для найбільш ефективної роботи в теперішніх умовах [61, с. 28].

Як вже говорилося, зовнішній торгівлі властиве різноманіття ризиків, як результат великої кількості факторів, від яких залежить останній підсумок комерційної операції.

Ризики породжують ряд макро- і мікроекономічних процесів, безліч зловживань контрагентів, нестабільність національної валютно-фінансової системи, ряд торгово-політичних заходів урядів зарубіжних держав, обмеженість ресурсів постачальників, кваліфікаційний рівень і сумлінність

ділових компаньйонів, вимоги безпеки і екологічності продукції, випадкові і непередбачені форс-мажорні обставини, включаючи комп'ютерні збої.

По області поширення всі ризики можуть бути загальними для всіх (або майже всіх) учасників зовнішньої торгівлі, або зараховуватися до обмеженого числа учасників, які здійснюють комерційні операції:

- на деяких світових товарних ринках;
- з учасниками конкретних держав;
- в обумовлених організаційних формах;
- договори з закордонними компаньйонами, які варто було б взагалі уникати.

Щоб скоротити втрати, ризики, зайві витрати, а, отже, збільшити прибуток від експортної діяльності, потрібно прагнути до гранично ефективного здійснення ЗЕД.

Різними авторами відзначається, що для забезпечення комплексності і всебічності аналізу ефективності операцій з експорту на рівні підприємства доцільно використовувати систему показників, які можуть включати в себе:

- адаптовані до сфери ЗЕД традиційні показники рентабельності і ділової активності, оскільки експортні операції є частиною єдиної фінансово-господарської діяльності організації;
- спеціальні показники валютної ефективності ЗЕД, при цьому єдина думка про зміст самого поняття «валютна ефективність» відсутня.
- З метою аналізу ефективності операцій з експорту загальноприйняті показники оцінки ефективності повинні бути скоректовані з урахуванням наступних моментів:
- фінансові результати і ефективність експортних операцій залежать від коливань курсів національної валюти (української гривні) до іноземних валют;

— склад накладних (комерційних) витрат в сфері ЗЕД залежить від базисних умов поставок, передбачених у зовнішньоторговельних контрактах відповідно до «ІНКОТЕРМС-2010»;
— наявність специфічних складових витрат за експортними операціями (митні платежі, збори та ін.);
— виконання аналітичних розрахунків як в гривнях, так і в іноземній валюті, що обумовлюється наявністю у підприємств-учасників ЗЕД активів і зобов'язань, вартість яких виражена в іноземній валюті.

Зміст аналізу ефективності операцій з експорту підприємства має визначатися, з одного боку, цільовою установкою виконання аналізу, з іншого боку, слід брати до уваги наявність інформаційної бази аналізу експортних операцій [45, с. 48].

Система показників ефективності операцій з експорту повинна давати відповіді на наступні питання:

1. Чи доцільно взагалі займатися експортними операціями підприємству-учаснику ЗЕД;
2. які операції є більш ефективними: реалізація продукції (товарів) на зовнішньому ринку або всередині країни;
3. наскільки експортні операції вигідніше (або збитковіше) діяльності організацій, яка орієнтована на український ринок.

Формування системи показників з метою аналізу ефективності операцій з експорту підприємства обмежується наявними джерелами інформації, серед яких провідна роль належить бухгалтерському обліку і бухгалтерській звітності. Бухгалтерська фінансова звітність дає найбільш точні і достовірні дані, так як фінансовий облік носить суцільний, безперервний і суворо документований характер. Дослідники відзначають, що кожна форма звітності має високу аналітичність і задовольняє інформаційні запити користувачів. Особливу увагу слід приділити

первинним документам, що відображають хід виконання експортних контрактів - рахунків-фактур, товарно-транспортних накладних, митних декларацій, платіжних документів та ін.

Особливе значення для інформаційного забезпечення аналізу ефективності операцій з експорту підприємства має організація роздільного обліку витрат на виробництво, а також відвантаження і продажу продукції (товарів) на внутрішньому і зовнішньому ринках. Для ведення окремого обліку поточних витрат і фінансового результату можуть бути використані субрахунки другого і третього порядку або аналітичні рахунки.

Однак окремий облік наявності, руху і використання найважливіших виробничих ресурсів організувати досить проблематично, оскільки вони використовуються як для виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку, так і для здійснення експортних операцій.

1.2 Фактори, що впливають на ефективність операцій з експорту

Для національної економіки зростання обсягів експортних поставок суб'єктів господарювання виступає основним інструментом підтримки позитивного балансу зовнішньої торгівлі, необхідного для забезпечення стабільності валютного курсу, повного та своєчасного фінансування імпортних закупівель, збільшення впливу вітчизняних підприємств на глобальні світо-господарські процеси тощо. Проте головним критерієм доцільності активізації комерційних операцій на зарубіжних ринках для підприємств, на думку Т. Бондаревої та А. Осадчук, є ефективність експортної діяльності [13, с. 91].

Головною умовою проведення зовнішньоекономічної операції є її ефективність.

І. Лебідь відводить ефективності зовнішньоекономічної діяльності значне місце серед економічних категорій, які характеризують стан та розвиток зовнішньої торгівлі підприємства. На думку автора, ця категорія

найчастіше характеризується саме як ефективність експорту, тобто це вигідність експорту, яка вимірюється відношенням вартості вивезеного з країни товару в зовнішньоторговельних цінах до його вартості у цінах внутрішнього ринку. Таке визначення є універсальною характеристикою, яку застосовують як для макро-, так і для мікрорівня [50, с. 78].

Т. Безрукова, О. Борисов та І. Шанін трактують ефективність як категорію, що володіє такими невід'ємними властивостями, як цілісність, динамічність, багатомірність та взаємопов'язаність її різних сторін.

Експортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур та орієнтована на отримання прибутку. Вона є складовою частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства та характеризується самодостатністю у виборі іноземних партнерів, номенклатури продукції, встановлення цін, об'ємів та строків поставки. У зв'язку з цим важливого значення набуває визначення факторів, що впливають на ефективність експортної діяльності.

А. Бондаренко поняття «фактор ефективності експорту» визначає як обставину, яка має значний вплив на ефективність експорту підприємства [11, с. 48].

А. Фатенок-Ткачук пропонує розмежувати зовнішні фактори впливу країни-виробника та країни-партнера на рівнях «держава» та «ринок». Внутрішні фактори мають місце в межах підприємства і спричинені його діяльністю. Зовнішні фактори мікросередовища - це ті чинники, які виникають в результаті державної політики, діяльності конкурентів, середовища, в якому працює підприємство, тобто мають вплив на рівні держави, де функціонує підприємство. На макрорівні діють фактори, що мають вплив зі сторони іноземних конкурентів та країни партнера [73, с. 7].

Т. Безрукова, О. Борисов та І. Шанін також ділять фактори впливу на експортну діяльність на внутрішні та зовнішні, які, в свою чергу, поділяються на основні та неосновні, прямого та непрямого впливу. Зовнішні фактори, стверджують дослідники, не залежать від діяльності підприємства, але кількісно визначають рівень використання всіх видів ресурсів. До

зовнішніх факторів прямої дії відносять: державно-адміністративні (державна підтримка, державне регулювання, регулювання і підтримка збоку органів місцевого самоврядування); науково-технічні (технологічні, технічні, організаційно-економічні); кон'юнктурні (зміна попиту та пропозиції у взаємозв'язку з ціною в умовах конкуренції). До зовнішніх факторів непрямої дії відносять загальноекономічні (демографічні фактори, політична ситуація в країні, рівень доходів населення), соціально-політичні та природні (природно-кліматичні, територіально-географічні). На внутрішні фактори безпосередній вплив здійснює діяльність підприємства та трудового колективу. Основні внутрішні фактори безпосередньо пов'язані з сутністю показників ефективності та визначають результати роботи підприємства. Внутрішні неосновні фактори не пов'язані безпосередньо з сутністю показників ефективності, хоча також визначають кінцеві результати. Внутрішні основні фактори включають чотири групи: організаційні, технологічні, фінансово-економічні та ринкові.

А. Бондаренко, класифікуючи фактори впливу на ефективність експорту підприємства на зовнішні та внутрішні, зазначає, що фактори зовнішнього середовища сприймаються підприємством як такі, які змінити практично неможливо [10, с. 92]. Автор звертає увагу на те, що при поділі факторів на внутрішні та зовнішні головним критерієм може виступати можливість контролю над фактором. Для класифікації факторів ефективності експортної діяльності дослідниця пропонує використовувати такі ознаки, як область виникнення, ступінь контролю над фактором, сила впливу фактора, дискретність фактору, час дії, масштаб дії, направленість впливу.

Т. Бондарєва та А. Осадчук акцентують увагу на необхідності врахування впливу специфічних факторів, дія яких виступає характерною особливістю, що відрізняє експортні операції від інших видів господарської діяльності підприємства [12, с. 166]. Мається на увазі вплив валютного курсу і курсових різниць на фінансові параметри реалізації експортних угод, розмір

митних платежів, які підлягають сплаті підприємством при експортних поставках продукції.

С. Дубков та С. Дадалко для аналізу факторів, що впливають на експорт, ділять їх на контрольовані та неконтрольовані підприємством. Контрольованими автори вважають ті фактори, які підприємство може змінювати в потрібному для себе руслі. Неконтрольовані, в свою чергу, можна розділити на контрольовані та неконтрольовані державою. До контрольованих державою факторів ефективності експорту будуть відноситися ті, які держава може змінити в цілях підвищення ефективності експорту підприємств [31, с. 29]. Розуміння факторів впливу на експорт промислових підприємств дозволяє, на думку авторів, класифікувати умови, що створюють середовище формування та реалізації експортного потенціалу, на: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні. Дані фактори дослідники пропонують розділяти (відповідно до ступеню контролю над ними) на: ендогенні (внутрішні) - пов'язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією, характеристиками менеджменту; екзогенні (зовнішні) - містять характеристики політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього та зовнішнього ринків.

О. Печеркіна розділяє фактори на внутрішні та зовнішні з позиції середовища функціонування. Зовнішні фактори, зазначає дослідниця, виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Під зовнішнім середовищем слід розуміти сукупність суб'єктів та сил, що знаходяться за межами організації та здійснюють вплив на її діяльність. Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів, необхідним для підтримки внутрішнього потенціалу підприємства на необхідному рівні. Підприємство знаходиться у стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість існування.

З позиції впливу на стійкість функціонування підприємства автор ділить зовнішні фактори на фактори загального та робочого середовища.

Загальне середовище складається з елементів, які не пов'язані з підприємством безпосередньо, але впливають на формування загальної атмосфери діяльності та створюють загальні умови функціонування підприємства. Робоче середовище - це середовище безпосередніх контактів підприємства, воно включає тих учасників ринку, з якими в підприємства існують прямі відносини чи котрі здійснюють вплив на підприємство.

Внутрішнє середовище підприємства, стверджує О. Печеркіна, справляє постійний і безпосередній вплив на функціонування підприємства. Фактори внутрішнього середовища є джерелом тих можливостей, якими володіє підприємство.

Деякі автори зосереджуються більше на зовнішніх факторах впливу на експортну діяльність підприємства. Н. Ричіхіна та К. Куканіна, досліджуючи підходи до оцінки експортного потенціалу підприємства, наголошують, що він залежить від здатності підприємства здійснювати торгову діяльність на зовнішньому ринку саме під впливом зовнішніх факторів [67, с. 73]. М. Сичов з цього приводу відзначає, що макросередовище характеризує фактори та сили, зовнішні по відношенню до підприємства, які впливають на можливість підтримки успішного співробітництва з покупцями [72, с. 8]. Це середовище, на думку вченого, включає в себе природні, економічно-фінансові, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні фактори. Так само, як і згадані вище дослідники, М. Сичов відзначає, що ці фактори не можуть бути керованими з боку підприємства.

Найповнішим переліком факторів, що впливають на ефективність експортної діяльності є фактори, запропоновані Л. Чернобай, Н. Вацик [76, с. 315]. Дослідники зазначають, що оскільки однією з основних зовнішньоекономічних операцій є експорт, відповідно чинники (фактори) впливу на управління зовнішньоекономічною діяльністю безпосередньо стосуються експортної діяльності та частково основного об'єкта у системі управління експортними операціями - витрат. Тому для формування комплексу чинників актуальності набуває розгляд усієї їх сукупності, що

прямо чи опосередковано стосуються управління зовнішньоекономічною діяльністю. Оскільки витрати на експортну діяльність є одним із найважливіших об'єктів у системі управління експортною діяльністю, то визначення чинників та їх можливого впливу на формування таких витрат є, на думку авторів, надзвичайно важливим. Автори виділяють дві групи взаємопов'язаних чинників, що на провадження певного виду зовнішньоекономічної операції, зокрема експортної, а саме: внутрішні та зовнішні. Додатково автори характеризують вплив чинників на формування витрат на експортну діяльність залежно від стадій залучення суб'єкта господарювання до експортного ринку. На думку авторів, це надасть можливість об'єктивно оцінити величину витрат на кожній із стадій та виявити шляхи щодо її оптимізації.

Дослідження та виявлення факторів впливу на розвиток експортної діяльності підприємства є актуальним та поширеними і в працях зарубіжних дослідників. Так, A.Hodgkinson в результаті дослідження експортної діяльності австралійських підприємств стверджує, що на розвиток експорту найперше впливають такі фактори, як партнерство та співпраця, а також застосування сучасних методів ведення бізнесу, таких, як електронна комерція. Вплив науково-дослідних робіт на розвиток експорту, за результатами його дослідження, є менш значним. Значний вплив партнерства та кооперації на розвиток експорту, особливо для малих підприємств, відмічає D.Tookey.

E.Akdeve стверджує, що на розвиток експортної діяльності впливає розмір фірми, досвід, якість продукції, транспортні витрати та доводить незначний вплив витрат фірми на науково-дослідні роботи.

R. G. Javalgi, S.White та O.Lee серед факторів впливу на розвиток експортної діяльності фірми виділяли трудові фактори, а саме кількість працівників, обсяг збуту, досвід роботи, форму власності. Вплив цих факторів на розвиток експортної діяльності значно змінювався, на думку вчених, залежно від галузі, в якій працює підприємство.

Е.Нікітіна виділяє ключові фактори, управління якими забезпечує ефективну реалізацію експортного потенціалу підприємства: конкурентоспроможність продукції, можливість виробництва експортного асортименту в необхідних кількостях, якість збуту, характер застосовуваних комунікацій.

Як бачимо, в дослідженнях всіх авторів існують розбіжності, пов'язані з повнотою охоплення сукупності факторів впливу на розвиток експортної діяльності.

В результаті аналізу наукових робіт з даної проблематики нами здійснено ідентифікацію та систематизацію факторів впливу на розвиток експортної діяльності підприємства, що наведено нижче.

З позиції відношення до середовища функціонування пропонуємо поділяти дані фактори на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні).

Внутрішні фактори - це фактори, пов'язані з діяльністю підприємства, які передбачають внутрішнє формування підприємства, можуть впливати як позитивно, так і негативно на розвиток експортної діяльності. Виділені нами ендогенні фактори наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Внутрішні фактори впливу на розвиток експортної діяльності підприємств

Група факторів	**Фактори**
Організаційні	Розмір підприємства Організаційна структура
1	2
Виробничі	Наявність достатньої кількості ресурсів для виробничої діяльності Рівень якості продукції
Технологічні	Рівень технологічного забезпечення Відповідність міжнародним нормам та стандартам Проведення досліджень та розробок
Маркетингові	Інформаційна забезпеченість Застосування маркетингових досліджень Наявність стратегії експорту

Продовження таблиці 1.1

1	2
Маркетингові	Наявність стратегії ціноутворення Наявність стратегії просування товарів Вибір ринків збуту та каналів розповсюдження Планування та організація експортної діяльності
Трудові	Кваліфікація персоналу Рівень продуктивності праці Оцінка результатів праці та стимулювання Плинність кадрів

Зовнішні фактори – виникають у зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства та впливають на розвиток експортної діяльності підприємства ззовні. Як зазначалось вище, фактори цього типу не піддаються контролю з боку підприємства. Зовнішні фактори ми пропонуємо розділити на фактори, що виникають у зовнішньому макросередовищі та зовнішньому мікросередовищі. Зовнішні фактори макросередовища - це фактори, що виникають у результаті державної політики на галузевому, державному чи міжнародному рівнях. Зовнішні фактори макросередовища зведені у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Зовнішні фактори макросередовища, що впливають на розвиток експортної діяльності підприємств

Група факторів	**Фактори**
1	2
Макроекономічні	Рівень і темп інфляції Інвестиційний та інноваційний клімат Розвиненість ринкової інфраструктури
Державно-адміністративні	Державне регулювання та державна підтримка Експортні бар'єри Бюрократизація
Правові	Нормативно-правова база регулювання ЗЕД Наявність міжнародних договорів про співробітництво Рівень громадського контролю за діяльністю правової системи

Продовження таблиці 1.2

1	2
Соціальні (демографічні)	Вікова та кваліфікаційна структура населення Рівень безробіття Рівень життя населення Міграційні процеси Національний стереотип ведення бізнесу Наявність національного менталітету
Наукові	Технологічний та технічний рівень Автоматизація виробництва Кількість винаходів, патентів
Політичні	Політична стабільність Політична ситуація в країні Військові конфлікти Політичні реформи
Природно-кліматичні	Географічне положення Кліматичні умови Забезпеченість природними ресурсами Сезонність продукції Стихійні лиха
Соціально-культурні	Середній рівень освіти населення Рівень володіння населення іноземними мовами, інформаційними технологіями Забезпеченість населення закладами культури
Екологічні	Параметри екосистеми країни Рівень витрат з бюджету на охорону навколишнього середовища Тенденції застосування вторинної переробки сировини

Зовнішні фактори мікросередовища - це фактори, що виникають внаслідок діяльності конкурентів, обслуговування споживачів, тобто виникають і діють на рівні підприємств. Зовнішні фактори мікросередовища наведено у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Зовнішні фактори мікросередовища, що впливають на розвиток експортної діяльності підприємств

Група факторів	**Фактори**
1	2
Фінансові	Мотивація Інвестиційна політика щодо покращення інвестиційної привабливості Підтримка ліквідності та забезпечення платоспроможності

Продовження таблиці 1.3

1	2
Галузеві	Інтенсивність технологічного розвитку галузі Конкурентоспроможність товарів конкурентів Організаційно-технічний рівень конкурентів Ринкова стратегія конкурентів Загроза чи можливість приходу нових конкурентів Можливість появи товарів-замінників
Економічні	Стан банківської системи Наявність системи кредитування та страхування експорту Наявність консалтингових та маркетингових компаній (послуг) Рівень цін на ресурси Якість ресурсів
Технічні	Діяльність науково-дослідних установ Рівень технічного забезпечення Доступність засобів комунікації та інформації
Інформаційно-освітні	Можливості підготовки спеціалістів ЗЕД Заходи з поліпшення взаємозв'язків з контактною аудиторією

За ступенем взаємозалежності фактори слід поділяти на незалежні, частково залежні та взаємопов'язані. Фактори впливу на розвиток експортної діяльності не слід розглядати ізольовано, оскільки деякі фактори сильно впливають один на одного, інші ж є абсолютно незалежними.

За можливістю прогнозування фактори поділяють на прогнозовані та непрогнозовані. Ця група охоплює фактори, влив яких на діяльність підприємства може спричиняти як негативний, так і позитивний ефект стосовно розвитку експортної діяльності. До непрогнозованих відносяться здебільшого фактори зовнішнього середовища.

За можливістю контролю фактори поділяються на контрольовані, частково контрольовані та неконтрольовані. Контрольовані фактори це ті, зміна і наслідки яких знаходяться під контролем підприємства. Неконтрольовані фактори - фактори, наслідки впливу яких не залежать від підприємства. Цілком очевидно, що поділ факторів за можливістю контролю є досить умовним, оскільки часом неможливо однозначно віднести певний фактор до однієї з груп.

За способом оцінювання та вимірювання фактори можна поділити на такі, що піддаються або ж не піддаються вимірюванню, та такі, що вимірюються експертним методом.

За часом дії фактори можуть бути довгостроковими, середньостроковими та короткостроковими. Довгострокові фактори - фактори, вплив яких на розвиток експортної діяльності справляє розтягнуту у часі дію. Дія середньострокових факторів проявляється не одразу. Короткострокові фактори характеризуються моментальним впливом на розвиток експортної діяльності.

За тривалістю дії фактори можна розділити на постійно діючі, періодичні та спорадичні. Постійно діючі фактори це ті, що завжди є присутніми та безперервно впливають на розвиток експортної діяльності підприємства. Періодичні фактори зазвичай проявляються через певні проміжки часу. Спорадичні, або ж епізодичні фактори, виникають не постійно, випадково.

За характером впливу на розвиток експортної діяльності фактори діляться на функціональні (позитивні), дія яких призводить до підвищення ефективності експортної діяльності підприємства, та дисфункціональні (негативні), що перешкоджають ефективному провадженню експортної діяльності підприємства.

Загальна класифікація факторів впливу на розвиток експортної діяльності наведена на рис.1.2.

Додатково пропонуємо класифікувати фактори впливу в залежності від міри або ступеня впливу на розвиток експортної діяльності підприємства, тобто впливові, малозначимі, невпливові. Такий підхід забезпечує підприємство релевантною інформацією, оскільки не всі фактори однаково впливають на розвиток експортної діяльності.

Отже, в результаті аналізу наукових робіт як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з дослідження підходів до визначення та класифікації факторів ефективності експортної діяльності підприємства нами

запропоновано авторську класифікацію даних факторів. Результати даного дослідження дають можливість на основі комплексної класифікації факторів моделювати господарську діяльність підприємства, здійснювати пошук резервів та шляхів покращення ефективності експортної діяльності підприємства. Аналіз та оцінка даних факторів дасть підстави для вироблення управлінських механізмів для підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Рис. 1.2 Класифікація факторів впливу на експортну діяльність підприємства

1.3 Методи оцінки ефективності операцій з експорту

В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного росту успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначається вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Ефективність запланованих зовнішньоторговельних операцій набуває особливого значення при встановленні оптимальної структури експорту підприємства та прийнятті ґрунтовних рішень у сфері управління ЗЕД підприємства.

Ефективність — це комплексне поняття, що охоплює різні напрями господарської діяльності підприємства.

Ефективність є критеріальним показником, що характеризує потенціал та рівень досягнення цілей діяльності підприємства. Отже, процес дослідження ефективності передбачає два напрями:

— порівняння стану підприємства у часі на різних етапах його діяльності;

— оцінку конкурентних переваг підприємства порівняно з іншими суб’єктами ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність передбачає: зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво; спеціалізацію та кооперацію в галузі виробництва, науки і техніки; економічні зв'язки в галузі будівництва, транспорту, експедиторських, страхових, розрахункових, кредитних та інших банківських операцій; надання різноманітних послуг на зовнішньому ринку.

Оцінці ефективності зовнішньоторговельних операцій приділена належна увага в економічній літературі, яка представлена досить детальною системою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства у

зовнішньоекономічній сфері. Але не існує єдиного загальновизнаного підходу до оцінювання ефективності ЗЕД підприємства.

Показник валютної ефективності будь-якої зовнішньоекономічної операції насамперед характеризує купівельну силу валюти, її курс. Валютна ефективність експорту (Еве.) розраховується за формулою:

$$E_{в.е.} = \frac{\sum_{i=1}^{m} Ц_{в.е.} \times Q_e}{\sum_{i=1}^{m} B_e \times Q_e} \quad (1.1)$$

де Цве. - валютна ціна І-го експортного товару (послуги), вал.од/од;

Qe. - обсяг експорту І-го товару (послуги), натур.од.;

Ве - витрати на виробництво та реалізацію одиниці І-го товару (послуги), грн./од.,

m - кількість назв експортних товарів (послуг).

Для оцінювання вигідності експортної операції необхідне порівняння даних показників з певною базою, оскільки самі по собі вони про це не свідчать. Базою порівняння, як правило, є валютний курс. Якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валюти, то зовнішньоторговельна діяльність вважається ефективною. При цьому базою порівняння для валютної ефективності експорту слід використовувати обернений курс обміну (непряме котирування).

Для загальної характеристики експортної діяльності підприємства використовують такі показники: ефективність експорту, рентабельність експорту, економічний ефект експорту.

1. Ефективність експорту підприємства (Еефе.) розраховується за формулою:

$$E_{еф.е.} = Н_е : ПВ \quad (1.2)$$

де Не - гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день надходження валютної виручки;

ПВ - повні витрати підприємства на експорт, грн.

Показник ефективності експорту свідчить, наскільки ефективно підприємство проводить свою зовнішньоекономічну діяльність.

Якщо цей показник буде більшим за одиницю і вищим, ніж показник ефективності реалізації на внутрішньому ринку, тоді реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигіднішою порівняно з реалізацією всередині країни.

2. Рентабельність експорту (Ре) розраховується за формулою:

$$P_e = (H_e : C_e) \times 100\% \quad (1.3)$$

де Се - собівартість виробництва експортної продукції, грн.

Цей показник демонструє суму доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню.

Наведені показники ефективності експорту необхідно порівняти з аналогічними показниками за минулий період, що дасть змогу встановити, як змінилася ефективність реалізації товарів у звітному періоді порівняно з минулим.

3. Економічний ефект експорту (Ее) розраховується за формулою:

$$E_e = H_e - ПВ. \quad (1.4)$$

Для визначення економічної ефективності експортної діяльності на рівні підприємства широко використовують методику, згідно з якою визначаються такі три показники економічної ефективності:

А) $$E^1_{еф.е.} = \frac{ЧВ + В_{оп}}{ПВ} \quad (1.5)$$

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

$$ЧВ = (ВВ \times К_р) - Д_в - МП \quad (1.6)$$

де ВВ - валютний виторг за експортований товар;

Кр- діючий ринковий курс іноземної валюти до гривні;

Дв - додаткові витрати всередині країни, пов'язані з експортом товару (можливі витрати на оплату ліцензії, комісійні посереднику, транспортні, складські та інші витрати);

МП - митні платежі;

Воп - виторг у гривнях від обов'язкового продажу частки валюти держави.

Зважаючи на велику кількість факторів впливу на розвиток експортної діяльності підприємств, додаткового розгляду потребують методичні аспекти планування та оцінки здійснення експортної діяльності при реалізації підприємством свого експортного потенціалу, а саме при формуванні експортного портфеля.

Б)
$$E^2_{еф.е.} = \frac{Q_e}{C_e} \quad (1.7)$$

де Qe - обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах.

В)
$$E^3_{еф.е.} = \frac{ЧВ + В_{оп} - ПВ}{ЧВ + В_{оп}} \times 100\% \times \frac{ЧВ + В_{оп}}{К_e} \quad (1.8)$$

де Ке - середньорічна вартість основних виробничих і оборотних фондів, що використовуються у виробництві експортної продукції.

Показник Е3еф.е. свідчить про ефективність використання виробничих фондів при експорті.

Показники Е1еф.е, Е2еф.е., Е3еф.е. слід використовувати при укладенні угоди з метою вибору найбільш оптимального за критерієм максимуму економічного ефекту та за умови, що Е1еф.е > 1, а Е 1еф.е. > Е2еф.е. Якщо виконуються ці дві умови, то експорт відповідних товарів для підприємства є економічно вигідним. Звідси слід шукати шляхи збільшення експорту даних товарів. Показник Е3еф.е. вказує на рівень ефективності відповідних товарів,

причому перша частина формули вказує, який саме відсоток від результатів експорту підприємства становить доход від експорту, а друга частина формули визначає, скільки разів за досліджуваний період зміг обернутись авансований на експорт капітал. Таким чином, чим більші обидві частини формули, а значить і Е3еф.е., тим вигідніший експорт цих товарів.

Узагальнимо показники розрахунку ефективності експорту в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Показники ефективності експорту

Показник	Характеристика	Формула розрахунку
1	2	3
Валютна ефективність експорту	Показник валютної ефективності будь-якої зовнішньоекономічної операції насамперед характеризує купівельну силу валюти, її курс	$E_{в.е.} = \frac{\sum_{i=1}^{m} Ц_{в.е.} \times Q_e}{\sum_{i=1}^{m} В_{е.} \times Q_e}$
Ефективність експорту підприємства	Показник ефективності експорту свідчить, наскільки ефективно підприємство проводить свою зовнішньоекономічну діяльність	$E_{еф.е.} = Н_е : ПВ$
Рентабельність експорту	Рентабельність експорту демонструє суму доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню.	$P_е = (Н_е : С_е) \times 100\%$
Економічний ефект експорту	Економічний ефект характеризує частку прибутку., яка буде отримана в результаті експортної операції	$E_е = Н_е - ПВ.$
Економічний ефект експорту по чистому виторгу	Характеризує частку прибутку, що отримає підприємство а результаті експортної операції Е1еф.е > 1	$E^1_{еф.е.} = \frac{ЧВ + В_{оп}}{ПВ}$
Економічний ефект експорту за експортним обсягом	Характеризує співвідношення обсягу експортної продукції та	$E^2_{еф.е.} = \frac{Q_е}{С_е}$

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
	її собівартості Е 1еф.е. > Е2еф.е	
Ефективність використання виробничих фондів при експорті	Вказує на рівень ефективності відповідних товарів, причому перша частина формули вказує, який саме відсоток від результатів експорту підприємства становить доход від експорту, а друга частина формули визначає, скільки разів за досліджуваний період зміг обернутись авансований на експорт капітал	$E^3_{еф.е.} = \frac{ЧВ + В_{оп} - ПВ}{ЧВ + В_{оп}} \times 100\% \times \frac{ЧВ + В_{оп}}{К_е}$

Серед розглянутих методик можна виділити методики кількісні та експертні. Найпростішими є кількісні методики оцінки експорту, що ґрунтуються на розрахунку й аналізі комплексу показників, що характеризують експортну діяльність підприємства. В кількісних за одиницю виміру беруться класичні одиниці виміру. Експертні методики базуються на залученні експертів та спеціалістів та базуються на системі експертних оцінок.

Значна частина авторів розглянутих методичних підходів пропонує здійснювати дослідження резервів зростання потенційних можливостей підприємств для нарощення та розвитку експортної діяльності шляхом дослідження їх експортного потенціалу.

Наступні методи досить складно формалізуються, тому кількісний вимір залежить від конкретної ситуації.

С. Дубков та С. Дадалко пропонують економічну методику оцінки експортного потенціалу на основі системи показників, що характеризують експортну діяльність промислового підприємства. Початковим етапом цього підходу є оцінка факторів, що характеризують внутрішнє та зовнішнє

середовище промислового підприємства. На основі цих факторів формується система показників, які використовуються для проведення економіко-математичних розрахунків узагальненого показника оцінки експортного потенціалу підприємства. Враховуючи той факт, що не всі показники, залучені до аналізу, мають однакову вагу, тобто вплив на характеристику об'єкта дослідження, дослідники пропонують вводити вагові коефіцієнти показників, визначені експертним шляхом [31, с. 29]. Таким чином, запропонований методичний підхід ґрунтується на поєднанні математичних розрахунків з методом експертних оцінок.

Дещо схожим є методичний підхід В. Мосейко та Ю. Азміної до оцінки експортного потенціалу підприємства, адже дослідники наголошують, що саме через експортний потенціал найкраще можна оцінити експортну діяльність господарюючого суб'єкта. Запропонована згаданими вченими багатофакторна оцінка експортного потенціалу ґрунтується на комплексному врахуванні впливу ендогенних та екзогенних факторів та на використанні експертних методів аналізу з залученням спеціалістів. Цей методичний підхід включає чотири послідовні етапи. Перший етап полягає у проведенні експертної оцінки можливостей виходу підприємства на зовнішні ринки на основі відповідної системи показників та результатів анкетування. На основі аналізу результатів анкетування виявляються внутрішні та зовнішні фактори, що стримують збільшення частки експорту продукції підприємств. На наступному етапі дослідники проводять аналітичну оцінку експортного потенціалу підприємства на базі концептуально-логічних моделей. Пропонується аналіз експортного потенціалу за допомогою сукупності статистичних показників, що дозволяє, на думку вчених, оцінити вплив на експортний потенціал як ендогенних, так і екзогенних факторів соціально-економічного розвитку. На третьому етапі відбувається формування інформаційно-аналітичної системи оцінки експортного потенціалу для прийняття управлінських рішень, що дозволяє акумулювати інформацію, необхідну для аналізу ефективності прийнятих на її основі рішень.

Заключний етап - співставлення результатів дослідження підприємств та думок експертів при аналізі експортного потенціалу. Проводиться з метою виявлення факторів, що стримують конкурентоспроможність малих та середніх підприємств на зарубіжних ринках. Даний підхід базується на дослідженні експортної діяльності малих та середніх підприємств різних галузей промисловості, без врахування особливостей діяльності. Притаманних кожній з галузей промисловості.

Серед існуючих методологічних підходів, що стосуються дослідження розвитку експортної діяльності підприємства, цікавим є підхід Т. Бондаревої та А. Осадчук. Дослідники наголошують, що ефективність господарської діяльності є однією з економічних категорій, яка виступає підґрунтям для відбору та реалізації альтернативних варіантів економічного розвитку підприємства, обумовлює доцільність реалізації інноваційно-інвестиційних проектів створення нових видів продукції і послуг, розробки і впровадження нової техніки, впровадження заходів з удосконалення організації та управління виробництвом, поліпшення якості трудового життя персоналу та ін. [13, с. 91]. Автори пропонують використовувати узагальнюючий показник, що може бути розрахований як таксонометричний коефіцієнт розвитку багатовимірних об’єктів. Процес побудови й обчислення такого показника автори пропонують проводити за допомоги матриці вихідних даних, що містить позиції товарного асортименту з експортного портфеля підприємства та значення вибраних для аналізу показників, що певним чином відбивають стан ефективності експортних операцій. В ході аналізу відбувається формування відповідного вектора, що містить нормативні значення для кожного показника. Для формування еталонного вектора автори використовують підхід, заснований на нормуванні за середньою величиною, якою виступає найкращий з наявних у вибірці показник. Відстані між окремими об’єктами й середнім значенням за всією розрахунковою системою приймаються рівними евклідовій відстані. На думку авторів даного підходу, це дозволяє не тільки здійснювати порівняльну оцінку ефективності

експортної діяльності, але й провести рейтингове ранжування видів продукції підприємства для встановлення доцільності здійснення з ними експортних операцій [13, с. 92].

На порівнянні з найкращим показником ґрунтується методичний підхід оцінки розвитку експортного потенціалу підприємств, запропонований І. Русаковим [66, с. 106]. Суть запропонованого підходу полягає у визначенні елементної структури експортного потенціалу підприємства та розробці набору показників-індикаторів з виділенням ключових цільових показників для конкретного підприємства. В складі елементної структури експортного потенціалу підприємства вчений в своїх працях розглядає виробничий, фінансовий, трудовий, ринковий потенціали, а також такі складові, як експортні можливості, конкурентоспроможність експортної продукції, інфраструктура та участь в міжнародній промисловій кооперації. В основі розрахунку кінцевого показника оцінки підприємства лежить порівняння підприємства по кожному з показників з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма застосованими показниками.

С. Лук'янець з метою оцінки ефективності експортної діяльності підприємства пропонує застосовувати метод порівняльного багатовимірного аналізу (метод таксономії) для розрахунку таксономічного показника рівня експортної діяльності підприємства.

Слід зазначити, що в підході С. Лук'янець, так само як і в підходах Т. Бондаревої, А. Осадчук та І. Русакова до оцінки експортної діяльності підприємств недостатньо уваги приділено врахуванню факторів, що впливають на експорт.

Н. Бикова на основі своїх досліджень встановила фактори низької економічної ефективності українського експорту деревини та виробів з неї. На базі проведеного аналізу, дослідниця пропонує методику аналізу експортного потенціалу підприємств для їхнього групування у перспективні експортні групи. Ця методика базується на взаємозв'язку рейтингового, матричного та інтегрального методів. За результатами розрахунку на підставі

рейтингового методу пропонується визначати рівень конкурентного потенціалу державних і приватних підприємств галузі та визначати їхній ранг за ступенем конкурентоспроможності. Для цього дослідниця розраховує показники, що характеризують господарську діяльність та реалізацію продукції на зовнішньому ринку, і на основі експертного аналізу кожному з показників присвоює ранг. Поряд з рейтинговим методом застосовується також і матричний метод оцінки ефективності експортної діяльності, зокрема розраховується коефіцієнт збалансування, тобто співвідношення обсягів експорту підприємства з максимальним обсягом за відповідний період часу. Матричний метод, зазначає дослідниця, надає можливість оцінити фактичний стан експортної діяльності лісопромислових підприємств. За результатами рейтингового та матричного методів оцінки здійснено інтегральну оцінку експортного потенціалу досліджуваних підприємств. Інтегральна оцінка, на думку вченої, визначає рівень ефективності використання конкурентного потенціалу в умовах просування на зовнішні ринки.

Н. Невская запропонувала методику оцінки експортного потенціалу промислових підприємств, яка враховує як результати анкетування, так і кількісну оцінку впливу факторів виробництва та реалізації продукції на зовнішніх ринках. Дослідниця в своїй праці виявила ступінь впливу факторів формування та реалізації експортного потенціалу на основі анкетного опитування керівників промислових підприємств. На базі отриманих якісних показників розрахована кількісна величина експортного потенціалу досліджуваних підприємств на середньостроковий період. Оскільки, як зазначає вчена, експортний потенціал має динамічний та прогнозний характер, в основу його розрахунку вона заклала моделі екстраполяції на основі динаміки часових рядів та мультирегресійну модель.

Недоліком даних двох підходів є недостатнє врахування їх авторами впливу зовнішніх факторів на експортну діяльність підприємства.

М. Швецовою запропоновано методичний підхід, що передбачає залежність форм і методів стимулювання експорту від складових

експортного потенціалу підприємств. Цей підхід передбачає використання як економічних, так і додатково стимулюючих методів та відповідних форм стимулювання і важелів впливу. Оцінювання експортного потенціалу запропоновано здійснювати з виділенням таких етапів: визначення мети оцінювання; виявлення найбільш вагомих складових перспективного експортного потенціалу; збір інформації щодо експортованої підприємством продукції на зарубіжних ринках; оцінювання експортного потенціалу підприємств за основними його складовими; формування інтегральної моделі шляхом об'єднання складових експортного потенціалу, враховуючи те, що всі вони є рівновагомими.

Е. Волкодавова розробила методологічний підхід до сукупної системної оцінки експортного потенціалу в залежності від тих напрямів підвищення ефективності експорту, які підприємство використовує в конкретний період часу на конкретному ринку. Такий підхід базується на оцінці ефективності експорту з врахуванням дійових напрямів його підвищення, як: імпортозаміщення, міжнародної кооперації, брендингу, міжнародної виставкової діяльності, міжнародних економічних місій, підприємництва в спеціальних економічних зонах.

М. Сичов обґрунтовує необхідність аналізу та обліку експортного потенціалу при прогнозуванні діяльності підприємства тим, що він формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що безпосередньо впливає на потенційні можливості та конкурентний статус підприємства [71, с. 72]. Вченим розроблена методика порівняльного аналізу ефективності використання експортного потенціалу підприємства, що ґрунтується на обчисленні інтегрального показника з включенням комплексних оцінок внутрішнього та зовнішнього потенціалу. Цей підхід передбачає послідовний аналіз використання внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства. Аналіз внутрішнього експортного потенціалу підприємства дослідник пропонує проводити шляхом оцінки забезпеченості та аналізу використання ресурсів; аналізу конкурентоспроможності

продукції; аналізу ефективності діяльності підприємства. До аналізу зовнішнього експортного потенціалу вчений пропонує включити аналіз зовнішньоекономічних факторів, що впливають на формування та використання експортного потенціалу підприємства та аналіз маркетингової діяльності та збуту на зовнішніх ринках [72, с. 9]. По кожному з напрямів дослідження вченим запропоновано відповідну систему показників. Слід зазначити, що такий методичний підхід передбачає застосування для вираження рівня використання експортного потенціалу підприємства як системи показників, так і комплексного показника (рейтингу).

Л. Серова пропонує власну методику визначення експортного потенціалу підприємства, виходячи з того, що головна мета процесу управління експортним потенціалом підприємства як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності полягає у розробці найбільш ефективного методу виробництва і розподілу продукції, що оптимізує, відповідно до змінних, певний результат функціонування суб'єкта господарювання. Дослідниця застосовує інструментарій лінійного програмування для аналізу та оцінки експортного потенціалу підприємств. Економічний зміст подібного підходу полягає у знаходженні для кожного фіксованого відрізка часу певного поєднання керованих параметрів, що на виході системи забезпечує найкращі економічні показники з дотриманням у заданих межах технічних умов виробництва продукції.

Згідно з розробленим Л. Сєровою методичним підходом, пропонується здійснювати оцінку експортного потенціалу підприємства у трьох напрямах:

— визначення структури виробництва і реалізації продукції у межах планових показників роботи підприємства;
— визначення структури виробництва і реалізації продукції із урахуванням резерву не завантажених виробничих потужностей підприємства;

— визначення структури виробництва і реалізації продукції із урахуванням резерву не завантажених виробничих потужностей підприємства та за умови впровадження у виробничий процес заходів щодо модернізації, реорганізації, реконструкції.

Заслуговує на увагу також дослідження Л.Петренко, яке дозволило обґрунтувати взаємозв'язок між функцією розвитку експортного потенціалу і рівнем загальної ефективності діяльності підприємства. Дослідниця розробила механізм розвитку експортного потенціалу, що дозволяє оптимізувати його структуру і забезпечити ефективний розвиток підприємства в цілому. Цей механізм включає наступні етапи:

— вибір стратегії розвитку експортного потенціалу;

— обґрунтування параметрів моделі розвитку;

— реалізацію заходів з розвитку експортного потенціалу та контроль за ефективністю розвитку.

Ю. Ілясова в своєму дослідженні приймає за критерій ефективності розвитку експортної діяльності максимум чистого доходу від експортних операцій. Згідно з цим критерієм, дослідниця пропонує обирати найкращі варіанти співробітництва із зовнішніми торговельними партнерами. Кількісна оцінка цього критерію повинна здійснюватися на основі порівняння сукупного ефекту тих чи інших варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємства та сумарних витрат, пов'язаних з його реалізацією. Отримані результати є досить узагальненими та не дозволяють сформувати конкретні рекомендації для встановлення резервів розвитку експорту та формування експортного портфеля підприємства.

У вітчизняній літературі пропонується класифікація підходів до оцінки ефективності експорту підприємства за трьома ознаками [4, с. 56]:

1. за видами зовнішньоекономічної діяльності:

— ефективність експорту, реекспорту;

2. за ступенем обсягу об'єкта дослідження:

— інтегральна ефективність;

— локальна ефективність;

3. за методами оцінки:

— абсолютна ефективність;

— відносна ефективність.

Для визначення чистої виручки необхідно відняти від експортної виручки витрати на митне оформлення та інші витрати, яких зазнає експортер (транспортні, складські витрати, витрати на оплату ліцензії, комісійні посередникові тощо)

Позитивним вважається значення показника більше за одиницю і свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни.

Серед методик оцінювання ефективності експортної діяльності вітчизняного товаровиробника необхідно виділити методику Т.В. Миролюбової, запропоновану в 1992 р. для промислових підприємств. Ця методика базується на обчислюванні аналітичних показників ефективності у вигляді абсолютних і відносних величин. Така методика характеризується простотою обчислення показників ефективності та наявністю інтегрального показника, який дозволяє проаналізувати ефект від окремої угоди.

Інші методики здебільшого базуються на наведеній вище методиці Т.В. Миролюбової з удосконаленнями за окремими напрямками. Найбільшого поширення набули показники ефективності торгівлі окремими товарами. У господарській практиці використовують показники валютної ефективності ЗЕД на основі зіставлення величин валютної виручки (витрат) та внутрішньої вартості експортованих (імпортованих) товарів, а також показники абсолютної ефективності, що виражають чистий дохід підприємства від експорту/імпорту.

Якщо систематизувати проаналізовані дослідження, то можна виділити 3 підходи до визначення ефективності: через коефіцієнти експортних операцій, за показниками рентабельності, за обсягом продажу.

Таким чином, категорія «економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності» в економічній літературі, як правило, ототожнюється з ефективністю експорту. Такий підхід не можна вважати універсальним для визначення ефективності цієї діяльності на різних рівнях господарської діяльності.

Результативність (ефективність) зовнішньоекономічної діяльності може бути досягнута лише при збереженні методології виходу на зовнішній ринок, яка враховує стадії інтернаціоналізації бізнесу підприємства.

Тому необхідна методика оцінювання ефективності реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства з використанням інструмента, здатного одночасно вирахувати результативність реалізації стратегії залежно від значущості поставлених цілей, порівняти її з еталонним критерієм ефективності та рівнем економічного ризику і, нарешті, вибрати найбільш ефективний спосіб виходу на зовнішній ринок.

Використання такої методики результативності управління підприємством передбачає оцінку поточних показників за наступними перспективними напрямами:

1. виробничим процесом (собівартість реалізованої продукції; рентабельність продажів; транспортні, податкові витрати тощо);
2. інвестиціями (дослідження, планування та розробка проектів підприємства);
3. інновації (удосконалення інноваційного та операційного процесів на підприємстві);
4. маркетинговими аспектами (частка ринку, розширення та збереження клієнтської бази, рівень задоволення потреб споживача);

5. персоналом (можливості робітників та можливості застосування інформаційних систем);
6. ризиками (оцінка та мінімізація можливих ризиків).

Удосконалена методика економічної оцінки експортної діяльності підприємства передбачає оцінку досягнутих значень показників та їх порівняння із запланованим цільовим показником на кожній стадії інтернаціоналізації бізнесу, а також розробку необхідних оптимізаційних заходів.

Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання повинна проводитись за 6 напрямами, кожен з яких оцінює результативність поставленої мети за такими параметрами: узгодженість усіх цілей між собою, можливість реалізації, достатність рівня ризику, економічна ефективність реалізації окремої мети на кожній стадії інтернаціоналізації бізнесу.

Додаткова інвестиційна складова у моделі збалансованих показників є важливою для визначення ефективності реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Саме інвестиції можуть стати основним джерелом конкурентної переваги на зовнішньому ринку. Без істотного підвищення інвестиційної активності вітчизняних підприємств ускладнюється досягнення світового рівня національними технологіями виробництва товарів та послуг. На інвестиційній стадії вітчизняні підприємства вкладають кошти в сучасне, ефективне обладнання та кращу технологію, яку можна придбати на світовому ринку. Інвестиції також спрямовуються на закупівлю ліцензій та створення спільних підприємств.

У сучасних умовах для вітчизняних підприємств важливого значення набуває питання ефективного управління інвестиційними капіталовкладеннями, які визначають цілі окремого підприємства у розвитку виробництва, а також дають змогу пов'язувати стратегічне, тактичне та оперативне управління інвестиційною діяльністю на зовнішньому ринку [79, с.21].

Повний комплексний аналіз усіх можливих ризиків дозволить об’єктивно оцінити ситуацію на ринку та вибрати найбільш ефективну стратегію активізації бізнесу підприємства.

Урахування ризиків сприятиме своєчасному вибору оптимального варіанта дій із можливих подальших альтернатив розвитку підприємницької діяльності.

Складність та багатогранність зовнішньоекономічної діяльності не дозволяють вибрати один показник результативності з кількості узагальнюючих результативних показників.

Вибір критерію ефективності залежить від особливостей ситуації на ринку, цілей підприємства, наявності інформації про внутрішнє та зовнішнє середовища. Тому виникає потреба в комплексній оцінці зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає вибір оптимального способу виходу на зовнішній ринок.

На наглядному прикладі представимо методику оцінки економічної ефективності експортної діяльності суб’єкта господарювання.

Підприємство розглядає 3 напрями розширення своїх експортних операцій на конкретному зовнішньому ринку:

1) прямий експорт (безпосередня участь в експортних операціях);

2) побічний експорт (передача прав власності на товар посереднику, що діє на зовнішньому ринку);

3) продаж прав на використання виробничого процесу (ліцензія). Очікуваний прибуток підприємства, залежно від способу виходу на зовнішній ринок, показано у табл. 1.5.

У випадку способу S2 підприємство зазнає додаткових витрат, пов’язаних із комісійними посереднику, які не потрібні при прямому експорті. Але ж при S1 потрібно врахувати можливі додаткові витрати, пов’язані зі зберіганням товару на складі, якщо попит не задовольнить пропозицію.

Таблиця 1.5

Очікуваний прибуток підприємства залежно від способу виходу на зовнішній ринок

Спосіб виходу на зовнішній ринок	Очікувані витрати на 1 од. продукції залежно від споживчого попиту на ринку, дол. США		
	Di (придбання в короткостроковій перспективі)	D2 (придбання в середньостроковій перспективі)	D3 (придбання в довгостроковій перспективі)
Si (прямий експорт)	14	12	11
S2 (непрямий експорт)	12	11	9
S3 (ліцензія)	8	9	9

Підприємству необхідно визначити оптимальні пропорції способів експорту своєї продукції на зовнішньому ринку.

Використаємо симплексний метод для розв'язання цієї задачі, який виглядає таким чином:

Розглянемо задачу лінійного програмування в канонічній формі

$$(1): \max z = \max(\bar{c}_1 x_1 + \cdots + \bar{c}_n x_n)$$
$$(2): \bar{a}_{i1} x_1 + \cdots + \bar{a}_{in} x_n = \bar{b}_i, i = \overline{1,m}$$
$$(3): x_j \geq 0, j = \overline{1,n} \qquad (1.9)$$

По цій задачі необхідно записати систему лінійних рівнянь:

$$(4): z - \bar{c}_1 x_1 - \cdots - \bar{c}_n x_n = 0,$$
$$(5): \bar{a}_{i1} x_1 + \cdots + \bar{a}_{in} x_n = \bar{b}_i, i = \overline{1,m} \qquad (1.10)$$

Дану систему необхідно привести до діагональної форми за змінними z, x1, …, xm:

$$\begin{cases} z + \cdots + c_{m+1} x_{m+1} + \cdots + c_n x_n = z^0, \\ x_1 + \cdots + a_{1m+1} x_{m+1} + \cdots + a_{1n} x_n = b_1, \\ \cdots\cdots \\ x_m + a_{mm+1} x_{m+1} + \cdots + a_{mn} x_n = b_m. \end{cases} \qquad (1.11)$$

Тепер необхідно скласти симплексну таблицю коефіцієнтів

	z	x_1	...	x_r	...	x_m	x_{m+1}	...	x_s	...	x_n
z	z^0	0	...	0	...	0	c_{m+1}	...	c_s	...	c_n
x_1	b_1	1		0		0	a_{1m+1}		a_{1s}		a_{1n}
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
x_r	b_r	0	...	1	...	0	a_{rm+1}	...	a_{rs}	...	a_{rn}
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
x_m	b_m	0	...	0	...	1	a_{mm+1}	...	a_{ms}	...	a_{mn}

(1.12)

Далі розрахунки складаються з виконання наступних однотипних ітерацій. Кожна ітерація складається з трьох впорядковано виконуваних кроків.

1. Перевірка оптимальності або знаходження провідного рядку. Якщо всі коефіцієнти в рядку при небазисних змінних невід'ємні, то поточне базисне рішення є оптимальним. В іншому випадку на наступній ітерації в число базисних змінних вводимо небазисну змінну xs, номер якої знаходять по правилу:

$$c_s = \min_{c_j<0} c_j \tag{1.13}$$

Стовпчик під номером s називають провідним.

2. Перевірка умови необмеженості рішення задачі та знаходження провідного рядку. Якщо в провідному стовпчику симплексної таблиці відсутні додатні коефіцієнти, тоді значення задачі необмежено (оптимальне рішення відсутнє). В іншому випадку в якості базисної змінної обирається змінна xr, для якої:

$$\frac{b_r}{a_{rs}} = \min_{a_{is}>0} \frac{b_i}{a_{is}} \tag{1.14}$$

Рядок під номером r називається провідним рядком симплекс таблиці, а елемент ars>0 - провідним елементом.

Використовуючи еквівалентні перетворення таблиці, перераховуємо таблицю так, щоб провідний елемент нової симплекс таблиці дорівнював 1, а всі інші елементи – 0.

Позначимо верхнім індексом 1 елементи нової симплекс таблиці.

Тоді формула перерахунку коефіцієнтів матиме вигляд:

$$a_{rj}^1 = \frac{a_{rj}}{a_{rs}}, j = \overline{1,n},$$

$$b_r^1 = \frac{b_r}{a_{rs}},$$

$$a_{ij}^1 = a_{ij} - \frac{a_{rj}}{a_{rs}} a_{is}, i \neq r, j = \overline{1,n},$$

$$b_i^1 = b_i - \frac{b_r}{a_{rs}} a_{is}, i \neq r,$$

$$c_j^1 = c_j - \frac{a_{rj}}{a_{rs}} c_s, j = \overline{1,n},$$

$$z^1 = z^0 - \frac{b_r}{a_{rs}} c_s. \quad (1.15)$$

Отже, математична модель задачі (табл. 1.1) має такий вигляд [11, с.48]:

14 x1 +12 x2 +11 x3 < 1 <

12x1 +11x2 + 9x3 <1; 8 x1

+ 9 x2 + 9 x3 < 1

F = x1 + x2 + x3 ^ max.

Отримаємо розв'язок: x1 = 0, X2 = 0, X3 = 0,09, Fmax = 0,09. Таким чином, очікувані мінімальні витрати на одиницю продукції становлять 1 / Fmax = 11 дол. США. Це відповідає прямому експорту та придбанням у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Отже, експортні операції - одне із джерел наповнення країни іноземною валютою, а державна підтримка операцій сприятиме підвищенню добробуту населення і, відповідно, держави. Необхідно відзначити, що результативна експортоорієнтована політика підприємства ґрунтується на раціональному та ефективному здійсненні таких складових зовнішньоекономічної діяльності підприємств: політики виходу на зовнішній

ринок; маркетингових досліджень; експортно-імпортних поставок товарів і послуг; валютно-фінансових операцій; укладенні зовнішньоекономічних договорів.

Як показує практика, такі дії підприємств підкріплюються багатьма факторами впливу на їх успішне або неуспішне розвиток. Це і механізм зовнішньоекономічного регулювання в країні, поточний стан експорту, політики і програми його розвитку, і використання маркетингового, стратегічного підходу при здійсненні експортної діяльності, і можливості використання експортного потенціалу підприємства, і, що сьогодні є досить важливим і головним.

Ефективність зовнішньоекономічної стратегії підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб'єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності.

Зазначимо, що ці процеси залежать від виду зовнішньоекономічної операції, тому підприємству необхідно формувати стратегію виходу на зовнішній ринок залежно від оцінки альтернативних напрямів розширення своїх експортних операцій.

В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного росту успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначається розв'язанням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Економічну ефективність реалізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання доцільно визначати, виходячи з фактичної результативності окремої операції в ЗЕД підприємства, бо це практичне продовження здійснення відповідної господарської операції підприємством.

Оптимальний вибір способу виходу на зовнішній ринок має бути таким, щоб витрати на його проведення були не більші за середні витрати при будь-якій можливій ситуації на ринку в майбутньому.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ ТОВ «МІЛСТОН»

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон»

ТОВ «Мілстон» – товариство з обмеженою відповідальністю, юридичною адресою якого є 02166, м.Київ, вулиця Академіка Курчатова, будинок 23-А. Код ЄДРПОУ – 39622368. Уповноважені особи Родрігес Коронадо Максим Миколайович – керівник. Засновники – Олейніков Юрій Олександрович. Підприємство здійснює діяльність за такими видами: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 18.12 Друкування іншої продукції; 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг.

ТОВ «Мілстон» є постачальником високоякісної упаковки з гофрокартону та картону. Наразі компанія пропонує споживачам широкий асортимент поліграфічної продукції: упаковку з картону, кашированого мікрогофрокартону та гофрокартону.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон» необхідно розпочати з горизонтального аналізу активів підприємства, який представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз активів підприємства, тис. грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Основні засоби:									
- первісна вартість	4,37	3,93	3,44	5,49	5,36	2,05	-0,13	59,59	-2,37
- знос	1,11	1	0,87	1,39	1,36	0,52	-0,03	59,77	-2,16
Довгострокова дебіторська заборгованість	0,39	0,39	1,48	1,48	1,24	0	-0,24	0,00	-16,22
Необоротні активи	5,12	4,77	5,5	7,07	7,1	1,57	0,03	28,55	0,42

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виробничі запаси	18,25	4,97	4,52	8,88	10,88	4,36	2	96,46	22,52
Товари	2,17	8,44	18,28	0,77	0,34	-17,51	-0,43	-95,79	-55,84
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53,57	93,65	86,09	82,6	81,61	-3,49	-0,99	-4,05	-1,20
Дебіторська заборгованість за рахунками	76,54	49,04	38,41	57,44	88,58	19,03	31,14	49,54	54,21
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	3,14	0,4	7,4	10,17	7	2,77	1750,00	37,43
Поточні фінансові інвестиції	31,53	1,64	1,16	0,65	0,65	-0,51	0	-43,97	0,00
Грошові кошти та їх еквіваленти:	0,22	10,94	1	0,96	1,54	-0,04	0,58	-4,00	60,42
Інші оборотні активи	11,75	2,65	6,07	8,26	15,59	2,19	7,33	36,08	88,74
Оборотні активи	194,04	174,57	156,87	168,25	210,41	11,38	42,16	7,25	25,06
Баланс	199,16	179,35	162,37	175,32	217,51	12,95	42,19	7,98	24,06

Згідно даних таблиці 2.1 отримано наступні результати.

За першу половину досліджуваного періоду значення показника вартості нематеріальних активів залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не володіє цим елементом активів періоду дослідження.

За першу половину досліджуваного періоду значення показника залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не вкладає гроші у будівництво нових об'єктів.

За перший досліджуваний рік сума довгострокових біологічних активів залишається стабільною. Підприємство не вкладає гроші в цей актив, що пов'язано із сферою діяльності, відмінною від тваринництва.

Станом на 2015 рік первісна вартість основних засобів складала 3 тис.грн. Спочатку приріст показника становив 66.67 %. На кінець 2017 року сума первісної вартості основних засобів склала 5 тис.грн.

Станом на 2015 загальна вартість залишкової вартості основних засобів становила 2 тис. грн. За першу половину досліджуваного періоду приріст основних засобів становив 100 %. Це свідчить про підвищення виробничого та збутового потенціалу підприємства.

На початок 2015 року загальна вартість необоротних активів становила 5 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст необоротних активів на 40 %. Цей факт свідчить про поліпшення майнового стану підприємства.

Щодо оборотних активів, то спостерігається наступна тенденція. На початку 2015 року сума виробничих запасів становила 4 тис.грн. Приріст запасів становив в 2016 році 100 % в порівнянні з роком раніше. У загальному випадку підвищення обсягу цього елементу активів позитивно впливає на безперервність виробничого і збутового процесу. Але проблемою може бути їх надмірне накопичення, яке веде до залучення додаткових позикових коштів. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми запасів на 25 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума виробничих запасів становила 10 тис.грн.

На початок досліджуваного періоду, в 2015 році сума дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги становила 86 тис.грн. Значення показника демонструє зниження на -4.65 %. З одного боку, це стримує збут продукції і послуг, але з іншого боку - позитивно впливає на фінансові витрати, адже немає необхідності залучати додаткові кошти для фінансування цього елемента активів. Наступного року спостерігається подальше зменшення суми дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на -1.22 % порівняно з роком раніше, що звільняє додаткові ресурси для інтенсифікації операційної діяльності підприємства. На кінець 2017 року сума дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги становила 81 тис. грн.

На початок 2015 року загальна вартість оборотних активів становила 156 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст оборотних активів на 7.69 %. У наступному періоді тенденція збереглася і приріст склав ще 25 %.

У першому році досліджуваного періоду загальна вартість активів складала 162 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст активів на 8.02 %. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у

виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. Тенденція залишалася незмінною протягом всього періоду і приріст склав 24 % на останній рік порівняно з попереднім.

Горизонтальний аналіз пасивів підприємства поданий в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз пасивів підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Зареєстрований (пайовий) капітал	30	30	30	30	30	0	0	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1,12	11,99	18,97	14,85	21,67	-4,12	6,82	-21,72	45,93
I. Власний капітал	31,12	42,7	49,67	45,56	52,38	-4,11	6,82	-8,27	14,97
Відстрочені податкові зобов’язання	3,47	7,25	5,52	3,07	1,15	-2,45	-1,92	-44,38	-62,54
Інші довгострокові зобов’язання	0	0	0	0	14,38	0	14,38	-	-
II. Довгострокові зобов’язання	3,82	7,67	5,95	3,62	16,39	-2,33	12,77	-39,16	352,76
Короткострокові кредити банків	4,5	1	0	16,83	0	16,83	-16,83	-	-100,00
Поточні зобов’язання за розрахунками:									
- за товари, роботи, послуги	52,96	77,49	75,67	52,56	44,75	-23,11	-7,81	-30,54	-14,86
- з одержаних авансів	35,18	15,17	13	43,6	88,4	30,6	44,8	235,38	102,75
- з бюджетом	1,17	0,68	1,04	0,4	0,61	-0,64	0,21	-61,54	52,50
Інші поточні зобов'язання	68,84	33,06	15,56	12,71	14,98	-2,85	2,27	-18,32	17,86
III. Поточні зобов’язання	164,23	128,98	106,75	126,14	148,75	19,39	22,61	18,16	17,92
Баланс	199,16	179,35	162,37	175,32	217,51	12,95	42,19	7,98	24,06

В 2015 році сума статутного капіталу становила 30 тис.грн. В 2016 році сума статутного капіталу була незмінною. На кінець 2017 року вартість елементу пасиву дорівнює 30 тис. грн.

В 2016 році сума додатково вкладеного капіталу залишається стабільною. Те ж стосується і наступного року, адже підприємство не володіє додатково вкладеним капіталом.

В 2015 році сума нерозподіленого прибутку становила 18 тис. грн. Позитивне значення показника є хорошим явищем, яке свідчить, що зростання власного капіталу суб'єкта господарювання відбувається за рахунок ефективної роботи менеджменту. Значення показника коливалося і в другій половині досліджуваного періоду збільшилося на 50 %. На кінець 2017 року сума нерозподіленого прибутку становила 21 тис.грн.

На самому початку 2015 року сума власного капіталу підприємства становила 42 тис.грн., а на кінець року 49 тис.грн. Сума власного капіталу зменшується в 2016 році на -8.16 %. Це негативна динаміка, яка свідчить про зниження добробуту інвесторів і власників підприємства. Незважаючи на негативні тенденції в першій половині досліджуваного періоду, у другій ситуація змінюється і підприємство нарощує власний капітал на 15.56 %. На кінець 2017 року сума власного капіталу підприємства становила 52 тис.грн.

В 2016 році сума довгострокових позикових коштів не змінювалася. Підприємство не використовувало довгострокові позикові кошти від банку на протязі всього періоду.

У підприємства не було інших довгострокових фінансових зобов'язань протягом всього періоду.

Сума відстрочених податкових зобов’язань постійно знижувалася.

В 2016 році значення показника було незмінним. Наприкінці 2017 року сума інших довгострокових зобов'язань становила 14 тис.грн.

У зв'язку з описаними вище факторами сума довгострокових зобов'язань постійно коливається. Спочатку спостерігаємо зниження обсягу цього виду пасивів, проте в другій половині досліджуваного періоду відбувається підвищення значення показника.

В 2016 році сума короткострокових позикових коштів банків не змінювалася.

В 2015 році сума кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги (тобто товарні кредити від інших підприємств, які не оформлені векселем) становила 75 тис.грн. Сума зменшується в 2016 році на -30.67 %. Наступного року приріст залишається негативним - -15.38 % порівняно з попереднім роком. Наприкінці 2017 року сума кредиторської заборгованості, в тому числі і товарних кредитів від інших підприємств, становила 44 тис.грн.

В 2015 році сума інших короткострокових зобов'язань становила 15 тис. грн. Значення показника зменшується в 2016 році на -20 %. Сума цього елемента пасивів коливалася і в другій половині досліджуваного періоду збільшилася на 16.67 %. Наприкінці 2017 року сума інших короткострокових зобов'язань становила 14 тис.грн.

Сума короткострокових зобов'язань постійно зростає, що негативно впливає на поточну ліквідність.

Підприємство не формує резервів майбутніх витрат і платежів.

Сума доходів майбутніх періодів залишається на стабільному рівні. Підприємство не розпоряджається доходами майбутніх періодів на протязі періоду дослідження.

У першому році загальна вартість пасивів становила 162 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст показника на 8.02 %. Цей факт свідчить про підвищення загальної суми фінансових ресурсів підприємства, що використовується для здійснення своєї діяльності. Тенденція залишалася незмінною протягом всього періоду і приріст склав 24 % в останньому році порівняно з попереднім.

Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати підприємства представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	361,59	452,54	125,18	118,96	244,3	-6,22	125,34	-4,97	105,36
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	327,59	422,91	111,81	115,23	218,48	3,42	103,25	3,06	89,60
Валовий прибуток(збиток)	34,01	29,63	13,36	3,73	25,81	-9,63	22,08	-72,08	591,96
Інші операційні доходи	1,37	0,62	0,36	15,74	0,58	15,38	-15,16	4272,22	-96,32
Адміністративні витрати	5,3	7,3	5,09	6,45	11,74	1,36	5,29	26,72	82,02
Витрати на збут	1,72	0,93	0,43	1,32	0,95	0,89	-0,37	206,98	-28,03
Інші операційні витрати	2,1	1,84	2,31	15,26	0,93	12,95	-14,33	560,61	-93,91
Фінансові результати від операційної діяльності:	26,26	20,19	5,89	-3,56	12,77	-9,45	16,33	-160,44	-458,71
Інші фінансові доходи	0,05	0,81	1,43	0,15	0,39	-1,28	0,24	-89,51	160,00
Фінансові витрати	1,15	0,29	0,14	2,21	2,87	2,07	0,66	1478,57	29,86
Інші витрати	25,6	25,42	0,18	0	1,55	-0,18	1,55	-100,00	-
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток, збиток):	25,2	20,74	7,24	-5,62	8,78	-12,86	14,4	-177,62	256,23
Податок на прибуток від звичайної діяльності	7,18	4,12	0,27	-1,29	1,96	-1,56	3,25	-577,78	251,94
Чистий прибуток(збиток)	18,02	16,62	6,97	-4,33	6,82	-11,3	11,15	-162,12	257,51

В 2015 році сумарний обсяг чистого доходу склав 125 тис.грн. В 2016 році обсяг чистого доходу зменшився на -5.6 %. У другій половині періоду позитивний приріст склав 106.78 % в порівнянні з роком раніше. Відсутність стабільного доходу від реалізації товарів і послуг вказує на наявність проблем в підприємства. Необхідно працювати в напрямку підвищення

конкурентоспроможності та формування групи лояльних клієнтів. На кінець 2017 року сумарний обсяг чистого доходу становив 244 тис. грн.

В 2016 році приріст собівартості продукції перевищує приріст виручки. Це однозначно негативна тенденція, яка вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У другій половині періоду ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою виручки. Приріст значення показника становить 89.57 % порівняно з роком раніше.

В 2015 році сума валового прибутку становила 13 тис.грн. У загальному випадку позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції. Зворотне явище означає перевищення собівартості над доходами від реалізації товарів і послуг підприємства. В 2016 році сума валового прибутку склала 3 тис.грн., а в останньому -25 тис.грн.

За перший рік сума витрат на збут залишається незмінною.

На початок 2015 року сума адміністративних витрат становила 5 тис.грн. Приріст статті витрат становив у 2016 році 20 % в порівнянні з попереднім періодом. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми управлінських витрат на 83.33 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума управлінських витрат становила 11 тис.грн.

В 2015 році сума фінансового результату від операційної діяльності становила 5 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну основну діяльність підприємства, яка здатна генерувати прибуток. Негативне значення показника означає низьку ефективність операційного процесу. В 2016 році сума прибутку (збитку) від операційної діяльності склала -3 тис.грн., а в останньому — 12 тис.грн.

Станом на 2015 рік обсяг доходів від участі в інших організаціях склав 0 тис.грн. За першу половину досліджуваного періоду значення показника обсягу доходів від участі в інших організаціях залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не отримує прибутку від інвестування

фінансових ресурсів у цінні папери, що свідчать про участь у статутному фонді інших підприємств.

Фінансова політика підприємства дозволила отримати йому в 2015 році 1 тис.грн. Приріст відсотків, які підприємство отримало в 2016 році, був негативним і становив -100 % в порівнянні з роком раніше.

Сума відсотків до сплати залишається на стабільному рівні. На кінець 2017 року сума відсотків до сплати становила 2 тис.грн.

В 2015 році сума фінансового результату до оподаткування становила 7 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства. Негативне або низьке значення показника вказує на необхідність шукати шляхи зниження витрат і підвищення доходів підприємства.

В 2016 році сума прибутку (збитку) до оподаткування склала -5 тис.грн., а в останньому році — 8 тис.грн.

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2015 році, який склав 6 тис.грн. Сума чистого збитку в 2016 році, становить -4 тис.грн. Це негативне явище, яке свідчить про те, що підприємство не може здійснювати не лише розширене, а й просте відтворення.

У другій половині періоду ситуація змінюється і підприємство змогло сформувати прибуток. За 2017 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 6 тис.грн.

Вертикальний аналіз активів підприємства представлений в табл. 2.4.

В 2015 році активи підприємства складалися на 3.09 % із необоротних активів і на 96.3 % з оборотних активів. Найбільш важливими елементами оборотних активів були запаси готової продукції (11.11 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (53.09 % від загальної суми активів), інші оборотні активи (3.7 % від загальної суми активів). Головними необоротними активами протягом року були .

Таблиця 2.4

Вертикальний аналіз активів підприємства, %

Показники	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	на 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Основні засоби:							
- первісна вартість	2,19	2,19	2,12	3,13	2,46	1,01	-0,67
- знос	0,56	0,56	0,54	0,79	0,63	0,26	-0,17
Довгострокова дебіторська заборгованість	0,20	0,22	0,91	0,84	0,57	-0,07	-0,27
Необоротні активи	2,57	2,66	3,39	4,03	3,26	0,65	-0,77
Виробничі запаси	9,16	2,77	2,78	5,07	5,00	2,28	-0,06
Товари	1,09	4,71	11,26	0,44	0,16	-10,82	-0,28
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	26,90	52,22	53,02	47,11	37,52	-5,91	-9,59
Дебіторська заборгованість за рахунками	38,43	27,34	23,66	32,76	40,72	9,11	7,96
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,00	1,75	0,25	4,22	4,68	3,97	0,45
Поточні фінансові інвестиції	15,83	0,91	0,71	0,37	0,30	-0,34	-0,07
Грошові кошти та їх еквіваленти:	0,11	6,10	0,62	0,55	0,71	-0,07	0,16
Інші оборотні активи	5,90	1,48	3,74	4,71	7,17	0,97	2,46
Оборотні активи	97,43	97,33	96,61	95,97	96,74	-0,65	0,77
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Щодо 2016 року, то активи складалися з 4 % необоротних активів і 96 % з оборотних активів. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (4.57 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (46.86 % від загальної суми активів), інші оборотні активи (4.57 % від загальної суми активів).

Станом на 2017 рік активи підприємства складаються з необоротних активів на 3.23 % . Решта 96.77 % припадає на оборотні активи.

Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (4.61 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (37.33 % від загальної суми активів), інші оборотні активи (6.91 % від загальної суми активів). Головними необоротними активами протягом року були.

Вертикальний аналіз пасивів підприємства представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вертикальний аналіз пасивів підприємства, %

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.122 014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Зареєстрований (пайовий) капітал	15,06	16,73	18,48	17,11	13,79	-1,36	-3,32
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	0,56	6,69	11,68	8,47	9,96	-3,21	1,49
І. Власний капітал	15,63	23,81	30,59	25,99	24,08	-4,60	-1,91
Відстрочені податкові зобов’язання	1,74	4,04	3,40	1,75	0,53	-1,65	-1,22
Інші довгострокові зобов’язання	0,00	0,00	0,00	0,00	6,61	0,00	6,61
ІІ. Довгострокові зобов’язання	1,92	4,28	3,66	2,06	7,54	-1,60	5,47
Короткострокові кредити банків	2,26	0,56	0,00	9,60	0,00	9,60	-9,60
Поточні зобов’язання за розрахунками:							
- за товари, роботи, послуги	26,59	43,21	46,60	29,98	20,57	-16,62	-9,41
- з одержаних авансів	17,66	8,46	8,01	24,87	40,64	16,86	15,77
- з бюджетом	0,59	0,38	0,64	0,23	0,28	-0,41	0,05
Інші поточні зобов'язання	34,57	18,43	9,58	7,25	6,89	-2,33	-0,36
ІІІ. Поточні зобов’язання	82,46	71,92	65,74	71,95	68,39	6,20	-3,56
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Щодо структури пасивів, то вона мала наступний вигляд протягом досліджуваного періоду. В 2015 році пасиви складалися на 30.25 % з власного капіталу, на 3.09 % з довгострокових зобов'язань і на 65.43 % з

короткострокових зобов'язань. Рівень фінансових ризиків високий, адже частка власного капіталу низька. Основу власного капіталу становили статутний капітал (18.52 % від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (11.11 % від загальної суми пасивів).

Основу зобов'язань підприємства становили відстрочені податкові зобов’язання (3.09 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (46.3 % від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (9.26 % від загальної суми пасивів).

В 2016 році пасиви складалися на 25.71 % з власного капіталу, на 1.71 % з довгострокових зобов'язань і на 72 % з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу низька. Основними джерелами власного капіталу були статутний капітал (17.14 % від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (8 % від загальної суми пасивів). Основними джерелами зобов'язань були короткострокові кредит банків (9.14 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (29.71 % від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (6.86 % від загальної суми пасивів).

В 2017 році пасиви складалися на 23.96 % з власного капіталу, на 6.91 % з довгострокових зобов'язань і на 68.2 % з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу низька. Власний капітал формували статутний капітал (13.82 % від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (9.68 % від загальної суми пасивів). Основні зобов'язання становили інші довгострокові зобов'язання (6.45 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (20.28 % від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (6.45 % від загальної суми пасивів).

Експрес-аналіз фінансового стану підприємства поданий в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Експрес-аналіз фінансового стану підприємства

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Частка основних засобів в активах	0,02	0,01	0.01	0.02	0.02	0.01	-0
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,25	0,33	0	0.2	0.2	0.2	0
Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	1,9	2,39	0.73	0.7	1.24	-0.03	0.54
Фондовіддача	103,14	180,8	62.5	39.33	61	-23.17	21.67
Коефіцієнт оборотності запасів (обороти)	32,7	26,38	10.09	7.67	24.22	-2.42	16.56
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти)	13,67	6,07	2	0.87	1.49	-1.13	0.62
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	9,45	8,47	3.52	-2.37	3.06	-0.06	0.05
Період окупності власного капіталу	1,75	2,28	7.58	-11.75	8.08	-19.33	19.83
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	1,45	3,75	2.23	5.13	6	-2.9	0.88
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,16	0,23	0.3	0.26	0.24	-0.05	-0.02
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,17	0,27	0.33	0.27	0.31	-0.06	0.03
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,18	1,36	1.47	1.33	1.42	-0.14	0.09
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0	0,08	0.01	0	0.01	-0.01	0.01
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,6	1,03	1.39	1.54	1.36	0.14	-0.18

Експрес-аналіз передбачає розрахунок декількох показників, які свідчать про різні сфери фінансової діяльності підприємства - ліквідність, стійкість, рентабельність, ділова активність тощо. Щодо показника частки основних засобів в активах в 2015 році 1.23 % пасивів було інвестовано в основні засоби підприємства. В 2016 році значення показника зростає на 1.05 % в порівнянні з роком раніше. Це вказує на підвищення виробничого потенціалу підприємства.

Протягом 2015 року значення показника оборотності активів становило 0.73. Це означає, що за допомогою використання кожної гривні активів було вироблено продукції та надано послуг на суму 0.73 гривень. В 2016 році

значення показника знижується і кожна вкладена в активи гривня дозволила отримати 0.7 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання активів загалом. В 2017 році ситуація змінюється і підприємство підвищує ефективність використання активів - на 0.54 грн. в порівнянні з попереднім роком.

Щодо показника фондовіддачі, то він вказує на те, що в 2015 році кожна гривня вкладена в основні засоби принесла підприємству 62.5 грн. виручки. В 2016 році ефективність використання виробничих і збутових основних засобів знижується на -23.17. В 2016 році відбувається підвищення ефективності використання основних засобів і на кожну гривню основних засобів, залучену до операційного процесу, підприємством було виготовлено продукції та надано послуг на суму 61 грн.

В 2015 році запаси здійснили 10.09 оборотів. Якщо коефіцієнт значно перевищує середньогалузеві норми, то це створює ризик, пов'язаний з недостатнім розміром запасів, наслідком якого буде зниження обсягу виручки від реалізації. Занадто високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про можливу неплатоспроможність підприємства. Нормальне значення коефіцієнта може коливатися для різних сфер бізнесу від 4 до 8. В 2016 році значення показника знижується на -2.42 у порівнянні з попереднім роком. Це вказує на зниження ефективності управління запасами і може бути ознакою зниження збутової активності. В 2017 році тенденція змінюється і відбувається підвищення ефективності використання запасів. В 2017 році вони здійснили 24.22 оборотів.

Оборотність дебіторської заборгованості в 2015 році склала 2, тобто протягом 2015 року дебіторська заборгованість здійснила 2 оборотів. В 2016 році значення показника знизилося на -1.13. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. В 2017 році тенденція змінюється і на кінець досліджуваного періоду дебіторська заборгованість здійснила 1.49 оборотів.

Рентабельність активів в 2015 році склала 3.52 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 3.52 копійок чистого прибутку. В 2016 році на кожну вкладену в активи гривню було отримано -2.37 копійок чистого збитку. В 2017 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 3.06 %.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2015 року його власний капітал окупився б протягом 7.58 років. Значення показника окупності було негативним в 2016 році і тому не має економічного пояснення. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2017 рік), то вкладені власні кошти окупилися би протягом -19.33 років.

В 2015 році на кожну гривню запасів припадає 2.23 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних фінансових ресурсів повністю вистачало для фінансування запасів. В 2015 році на кожну гривню запасів припадає 2.23 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. В 2016 році значення показника становило 5.13. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 6 проти 5.13 в 2016 році, тобто сума власних обігових коштів зростає.

В 2015 році частка власного капіталу становила 0.3, тобто була нижчою нормативного значення. Необхідно працювати в напрямку збільшення ролі власного капіталу у фінансуванні активів. В 2016 році значення показника було нижчим нормативного. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 0.24.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2015 році 33.33 % активів фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2016 році значення показника становило 0.27, тобто підприємство фінансувало свої активи на 27.43 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче

нормативного. Що стосується значення на кінець року, то воно нижче нормативного.

Значення показника ліквідності знаходиться в нормативних межах, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2016 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.33 грн. оборотних активів. В 2017 році ліквідність була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.42 грн. оборотних активів.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2015 році підприємство могло негайно погасити 0.01 грн. поточних зобов'язань. В 2016 році значення показника становило 0, а на кінець досліджуваного періоду - 0.01.

Оскільки значення показника співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2015 році більше одиниці, це означає, що підприємство направляє більше коштів на формування дебіторської заборгованості (в тому числі, надає товарні кредити), ніж отримує фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості (у тому числі, товарних кредитів). В 2016 році значення показника становило 1.54. В 2017 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю була неефективною, адже на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 1.36 гривень дебіторської заборгованості.

Динаміка капіталу підприємства за ознакою тривалості участі у діяльності поданий в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка капіталу підприємства за ознакою тривалості участі у діяльності, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Постійний капітал	32	44	51	46	54	-9.8	17.39
Сталі зобов’язання	3	7	5	3	15	-40	400
Мобільні зобов’язання	164	128	106	126	148	18.87	17.46

Згідно результатів розрахунків отримані наступні дані.

В 2015 році сума постійного капіталу підприємства становила 49 тис.грн. Сума постійного капіталу зменшується в 2016 році на -8.16 %. Це негативна динаміка, яка свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства, адже знижується обсяг капіталу, який буде в розпорядженні підприємства незалежно від умов на фінансовому ринку. Незважаючи на негативні тенденції в першій половині досліджуваного періоду, у другій ситуація змінюється і підприємство нарощує постійний капітал на 15.56 %. Це позитивна тенденція, яка свідчить про зниження уразливості підприємства до коливань на ринку капіталу. На кінець 2017 року сума постійного капіталу підприємства становила 52 тис.грн.

Сума постійних зобов'язань коливається протягом періоду 2015-2017 років. Спочатку спостерігаємо зниження обсягу цього виду капіталу, проте в другій половині досліджуваного періоду відбувається підвищення значення показника. Сума мобільних зобов'язань постійно зростає, що негативно впливає на поточну ліквідність.

Динаміка показників власного капіталу представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Динаміка показників власного капіталу

Показники	Саном на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
Коефіцієнт розвитку підприємства за рахунок самофінансування господарської діяльності	-0,06	0,63	1.17	1	1.17
Рентабельність власного капіталу, %	57,14	43,84	13.19	-8.51	12.37
Оборотність власного капіталу	11,46	12,38	2.75	2.51	5.03
Приріст власного капіталу, тис.грн.	-1	11	7	-4	7
Вартість власного капіталу згідно прибуткового підходу	0,57	0,44	0.13	-0.09	0.12

В 2015 році резервний фонд відсутній, тобто власний капітал чутливий до форс-мажорних обставин. Активи, що здійснюють захист власного капіталу, відсутні. Про це свідчить показник захисту власного капіталу.

Коефіцієнт ризику власного капіталу показує рівень ризику втрати підприємством статутного капіталу та наявного чистого прибутку. Нормативне значення показника 5. Значення вище свідчить про високий ризик вкладення коштів у підприємство. В першому році коефіцієнт не може бути розрахований через відсутність фондів захисту власного капіталу. Тобто рівень ризику втрати власного капіталу високий

Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, а й вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, але і вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства.

В 2015 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 0.13 копійок чистого прибутку. Це низький показник, свідчить про низьку ефективність роботи підприємства. В 2016 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм -0.09 копійок чистого збитку, тобто ефективність роботи за рік була незадовільною. В 2017 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 0.12 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

На початок 2015 року значення показника оборотності власного капіталу становило 2.75. Це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суму 2.75 гривні. В 2016 році значення показника знижується і кожна гривня власного

капіталу дозволила отримати 2.51 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання коштів власників підприємства. В 2017 році ситуація змінюється і підприємство підвищує ефективність використання власного капіталу - до 5.03 гривень на кожну гривню вкладених коштів.

В 2015 році сума власного капіталу збільшилася на 7 тис.грн. Наступного року негативний приріст власного капіталу склав -4 тис.грн. На кінець досліджуваного періоду приріст показника склав -4 тис.грн. Згідно дохідного підходу вартість власного капіталу дорівнює рентабельності власного капіталу. Тобто вважається, що сума чистого прибутку, яку створює підприємство і є платою за використання цих коштів. Аналіз значення показника знаходиться вище.

Динаміка позикових коштів ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка позикових коштів підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
Довгострокові ресурси	3	7	5	3	15
Короткострокові ресурси	164	128	106	126	148

Сума довгострокових ресурсів коливається на протязі всього періоду. Сума короткострокових зобов'язань постійно зростає, що негативно впливає на поточну ліквідність.

Джерела формування поточних зобов'язань ТОВ «Мілстон» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Джерела формування поточних зобов'язань підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Постачальники	53	78	75	52	52	-30.67	-15.38

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
Покупці	35	15	13	43	88	230.77	104.65
Бюджет	1	0	1	0	0	-100	-
Банки та кредитні установи	4	1	0	16	0	-	-100
Інші джерела поточних зобовязань	68	33	15	12	14	-20	16.67
Всього	164	128	106	126	148	18.87	17.46

Розрахунково-грошова частина майна становить на кінець 2016 року 154 тис.грн, що на 22 тис. грн. відрізняється показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить 16.67 %). В 2017 році значення показника склало 195 тис. грн. (Темп приросту становить 26.62 %). На кінець 2017 року питома вага розрахунково-грошового майна становить 89.86 %.

Виробнича частина майна становить на кінець 2016 року 21 тис.грн, що на 9 тис. грн. відрізняється від показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить 75 %). В 2017 році значення показника склало 22 тис. грн. (Темп приросту становить 4.76 %). На кінець 2017 року питома вага виробничого майна становить 10.14 %.

Структура майна ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Структура майна підприємства

Показники	Станом на 31.12 2013		Станом на 31.12 2014		Станом на 31.12 2015		Станом на 31.12 2016		Станом на 31.12 2017		Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Товарна	2	1.01	8	4.47	18	11.11	0	0	0	0	-18	0	-100	-
Розрахунково-грошова	95	47.74	109	60.89	132	81.48	154	88	195	89.86	22	41	16.67	26.62
Виробнича	102	51.26	62	34.64	12	7.41	21	12	22	10.14	9	1	75	4.76
Разом	199	100	179	100	162	100	175	100	217	100	13	42	8.02	24

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників ліквідності

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,18	1,36	1.47	1.33	1.42	-0.14	0.09	-9.4	6.42
Коефіцієнт ліквідності швидкої	1,06	1,27	1.26	1.27	1.35	0.01	0.08	0.45	6.42
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0	0,08	0.01	0	0.01	-0.01	0.01	-100	-
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,6	1,03	1.39	1.54	1.36	0.14	-0.18	10.31	-11.76

Значення показника ліквідності знаходиться в нормативних межах на початок досліджуваного періоду, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2016 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.33 грн. оборотних активів. В 2017 році ліквідність була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.42 грн. оборотних активів.

Щодо показника швидкої ліквідності, в 2015 році підприємство могло швидко погасити 126.42 % поточних зобов'язань. Тобто значення показника вище нормативного. В 2016 році значення показника становило 1.27. Тобто значення показника вище нормативного. На кінець досліджуваного періоду — 1.35. Тобто значення показника вище нормативного.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2015 році підприємство могло негайно погасити 0.01 грн. поточних зобов'язань. В 2016 році значення показника становило 0, а на кінець досліджуваного періоду — 0.01.

Оскільки значення показника співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2015 році більше одиниці, це означає, що

підприємство направляє більше коштів на формування дебіторської заборгованості (в тому числі, надає товарні кредити), ніж отримує фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості (у тому числі, товарних кредитів). В 2016 році значення показника становило 1.54. В 2017 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю була неефективною, адже на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 1.36 гривень дебіторської заборгованості.

В 2015 році 1.23 % пасивів було інвестовано в основні засоби підприємства. В 2016 році значення показника зростає на 1.05 % в порівнянні з роком раніше. Це вказує на підвищення виробничого потенціалу підприємства. В 2017 році ситуація змінилася і негативний приріст показника склав -0 порівняно з роком раніше.

Динаміка показників майнового стану ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка показників майнового стану

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	0,09	0,02	0.03	0.05	0.05	0.02	0	85.71	0
Частка основних засобів в активах	0,02	0,01	0.01	0.02	0.02	0.01	0	85.14	-19.35
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,25	0,33	0	0.2	0.2	0.2	0	-	0
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-0,5	-0,33	0	0.4	0	0.4	-0.4	-	-100
Коефіцієнт мобільності активів	38,8	43,5	31.2	24	30	-7.2	6	-23.08	25

Показник частки довгострокових фінансових інвестицій в активах свідчить про диверсифікацію активів підприємства; високе значення може означати, що підприємство не тільки інвестує кошти у власну діяльність, а й здійснює інвестиції в інші підприємства.

В 2015 році підприємство не інвестувало кошти в довгострокові фінансові активи.

В 2016 році значення показника становило 0. Теж стосується і всього періоду - підприємство не вкладало кошти в довгострокові фінансові активи.

В 2015 році на кожну гривню необоротних активів припадає 31.2 оборотних активів. Це свідчить про високу мобільність активів підприємства. В 2016 році значення показника мобільності активів становило 24. В 2015 році - 30.

Коефіцієнт зносу основних засобів найкраще характеризує поточну політику управління основними засобами.

Постійне зростання цього показника свідчить про деградацію підприємства, зниження вартості основних засобів, підвищення фізичного та морального зносу. А зниження - про підвищення виробничого потенціалу підприємства.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.14.

Таблиця 2.14.

Динаміка показників фінансової стійкості

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Власні обігові кошти	29	45	49	41	60	-8	19	-16.33	46.34
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,15	0,26	0.31	0.24	0.29	-0.07	0.04	-22.3	17.07
Маневреність робочого капіталу	0,69	0,27	0.45	0.2	0.17	-0.25	-0.03	-56.54	-14.58
Маневреність власних обігових коштів	0	0,22	0.02	0	0.02	-0.02	0.02	-100	-
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	1,45	3,75	2.23	5.13	6	-2.9	0.88	-130.1	17.07

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт покриття запасів	6,05	11,58	6.23	19	19.2	12.77	0.2	205.11	1.05
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,16	0,23	0.3	0.26	0.24	-0.05	-0.02	-14.99	-6.81
Коефіцієнт фінансової залежності	6,42	4,26	3.31	3.89	4.17	0.58	0.28	17.63	7.31
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,94	1,07	1	0.91	1.15	-0.09	0.24	-8.89	26.64
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,84	0,75	0.69	0.74	0.75	0.05	0.01	7.58	1.9
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	0,19	0,31	0.44	0.35	0.32	-0.09	-0.03	-20.98	-8.55
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,17	0,27	0.33	0.27	0.31	-0.06	0.03	-17.71	12.57

Наявність власних оборотних коштів дозволяє підприємству проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість. В 2015 році значення показника було позитивним і підприємство володіло власними оборотними коштами в розмірі 49 тис.грн. В 2016 році значення показника становило 41 тис.грн. На кінець періоду спостерігаємо підвищення значення показника - до 60 тис.грн.

В 2015 році 31.41 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти. В 2016 році значення показника становить 0.24, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0.24 гривень власних оборотних коштів. В 2017 році 28.57 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти.

Маневреність власних оборотних коштів свідчить про частку абсолютно ліквідних активів у власних оборотних коштах, які забезпечують свободу фінансового маневру. В 2015 році на кожну гривню власних оборотних коштів припадає 0.02 гривень високоліквідних активів. В 2016 році його значення становить 0. В 2017 році 1.67 % власних оборотних коштів складають абсолютно ліквідні активи.

В 2015 році на кожну гривню запасів припадає 2.23 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних фінансових ресурсів повністю вистачало для фінансування запасів. В 2015 році на кожну гривню запасів припадає 2.23 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. В 2016 році значення показника становило 5.13. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 6 проти 5.13 в 2016 році, тобто сума власних коштів зростає.

Показник покриття запасів свідчить про те, скільки на одиницю коштів, вкладених в запаси, припадає в сукупності власних оборотних коштів, довго-і короткострокових зобов'язань. Значення нижче 1 свідчить про недостатність коштів для формування запасів. В 2015 році фінансових ресурсів було достатньо для фінансування запасів. В 2016 році значення показника становить 19. В 2017 році на кожну гривню запасів доводиться 19.2гривень фінансових ресурсів.

В 2015 році частка власного капіталу становила 0.3, тобто була нижчою нормативного значення. Необхідно працювати в напрямку збільшення ролі власного капіталу у фінансуванні активів. В 2016 році значення показника було нижчим нормативного. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 0.24.

Коефіцієнт фінансової залежності зворотний показнику автономії. Нормативне значення 1,66-2,5. В 2015 році на кожну гривню власних коштів припадає 3.31 грн. пасивів. Значення у першому році свідчить про високий рівень фінансових ризиків. В 2016 році значення показника становить 3.89 гривень. В 2017 році на кожну гривню власних коштів припадає 4.17 грн. пасивів, тобто значення показника вище нормативних меж.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить про частку власних оборотних коштів у власному капіталі. В 2015 році на кожну гривню власних коштів припадає 1 грн. власних оборотних коштів. В 2016 році

значення показника становить 0.91. В 2017 році значення показника збільшилося і на кінець 2017 року становить 1.15.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу свідчить про те, скільки зобов'язань припадає на сукупний обсяг пасивів. В 2015 році на кожну гривню пасивів припадає 0.69 грн. зобов'язань. В 2016 році 73.71 % пасивів були сформовані за рахунок зобов'язань. На кінець досліджуваного періоду на кожну гривню фінансових ресурсів припадає 0.75 грн. зобов'язань.

Показник фінансової стабільності свідчить про забезпеченість заборгованості власними коштами, що свідчить про фінансову стійкість підприємства. В 2015 році підприємство було фінансово нестійким. В 2016 році на кожну гривню зобов'язань припадає 0.35 грн. власних фінансових коштів, тобто підприємство було фінансово нестійким в цьому році. На кінець періоду значення показника становило 0.32.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2015 році 33.33 % активів фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2016 році значення показника становило 0.27, тобто підприємство фінансувало свої активи на 27.43 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче нормативного. Що стосується значення на кінець року, то воно нижче нормативного.

Визначення тип фінансової стійкості ТОВ «Мілстон» подане в табл. 2.15.

Як бачимо з розрахунків, в першому досліджуваному році підприємство може формувати запаси за рахунок власних оборотних коштів, тобто воно повністю фінансово незалежне і абсолютно стійке. Реалізація ризику втрати доступу до позикових фінансових ресурсів ніяк не впливає на безперервність операційного процесу.

Таблиця 2.15

Тип фінансової стійкості, тис. грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
Джерела власних коштів	31	42	49	45	52
Необоротні активи	5	4	5	7	7
Наявність власних оборотних коштів (ряд. 1 – ряд. 2)	26	38	44	38	45
Довгострокові кредити і позикові кошти (довгострокові зобов'язання)	3	7	5	3	15
Наявність власних і довгострокових позикових джерел коштів для формування запасів і витрат (ряд. 3 + ряд. 4)	29	45	49	41	60
Короткострокові кредити і позикові кошти (поточні зобов'язання)	164	128	106	126	148
Загальна величина основних джерел коштів для формування запасів (ряд. 5 + ряд. 6)	193	173	155	167	208
Загальна величина запасів	20	12	22	8	10
Надлишок (+), нестача (–) власних оборотних коштів (ряд. 3 – ряд. 8)	6	26	22	30	35
Надлишок (+), нестача (–) власних оборотних коштів і довгострокових позикових коштів для формування запасів (ряд. 5 – ряд. 8)	9	33	27	33	50
Надлишок (+), нестача (–) загальної величини основних джерел коштів для формування запасів (ряд. 7 – ряд. 8)	173	161	133	159	198
Тип фінансової стійкості	Абсоютно стійке	Абсоютно стійке	Абсоютно стійке	Абсоютно стійке	Абсоютно стійке

В 2016 році в підприємства надлишок власних оборотних коштів для формування запасів у розмірі 30 тис.грн. Тобто підприємство абсолютно стійке.

На кінець досліджуваного періоду ситуація сформувалася наступна. 198 тис.грн. - надлишок власних оборотних коштів для фінансування запасів. Тому підприємство абсолютно стійке.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Динаміка показників ділової активності

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Оборотність активів, ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації, (обороти)	1,9	2,39	0.73	0.7	1.24	-0.03	0.54	-4.48	77.77
Фондовіддача	103,14	180,8	62.5	39.33	61	-23.17	21.67	-37.07	55.08
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороти)	1,54	2,46	0.76	0.73	1.29	-0.03	0.56	-3.85	77.24
Період одного обороту обігових коштів (днів)	234,35	146,55	475.2	494.24	278.85	19.04	-215.38	4.01	-43.58
Коефіцієнт оборотності запасів (обороти)	32,7	26,38	10.09	7.67	24.22	-2.42	16.56	-24.02	215.94
Період одного обороту запасів (днів)	11,01	26,38	35.68	46.96	14.86	11.28	-32.09	31.62	-68.35
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти)	13,62	6,07	2	0.87	1.49	-1.13	0.62	-56.62	72
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	26,43	59,34	180	414.92	241.23	234.92	-173.69	130.51	-41.86
Коефіцієнт оборотності готової продукції (оборотів)	361	90,4	13.89	13.11	-	-0.78	-13.11	-5.6	-100
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	29,17	55,88	121.62	198.78	79.27	77.16	-119.52	-	-60.12
Період виробничого циклу (днів)	11,01	13,65	35.68	46.96	14.86	11.28	-32.09	31.62	-68.35
Період операційного циклу (днів)	37,44	72,99	215.68	461.87	256.09	246.2	-205.78	114.15	-44.55
Період фінансового циклу (днів)	8,26	17,11	94.05	263.09	176.83	169.04	-86.26	179.72	-32.79
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороти)	11,46	12,38	2.75	2.51	5.03	-0.24	2.52	-8.61	100.38

На початок 2015 року значення показника оборотності активів становило 0.73. Це означає, що за допомогою використання кожної гривні активів було вироблено продукції та надано послуг на суму 0.73 гривень. В 2016 році значення показника знижується і кожна вкладена в активи гривня дозволила отримати 0.7 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання активів загалом. В 2017 році ситуація змінюється і

підприємство підвищує ефективність використання активів - на 0.54 грн. в порівнянні з попереднім роком.

Щодо показника фондовіддачі, то він вказує на те, що в 2015 році кожна гривня вкладена в основні засоби принесла підприємству 62.5 грн. виручки. В 2016 році ефективність використання виробничих і збутових основних засобів знижується на -23.17. В 2017 році відбувається підвищення ефективності використання основних засобів і на кожну гривню основних засобів, залучену до операційного процесу, підприємством було виготовлено продукції та надано послуг на суму 61 грн. В 2015 році оборотні активи здійснили 0.76 обороти. В 2016 році спостерігається зниження показника на -0.03, тобто наявні оборотні активи використовуються менш ефективно. В 2017 році ситуація змінюється і ефективність використання оборотних активів зростає - на 0.56 грн. в порівнянні з роком раніше.

Оскільки оборотність постійно коливається, то і середній термін обороту оборотних активів також нестабільний. В 2016 році спостерігається приріст показника на 19.04 днів, а в 2017 році — зниження на -215.38 днів.

В 2015 році запаси здійснили 10.09 оборотів. Якщо коефіцієнт значно перевищує середньогалузеві норми, то це створює ризик, пов'язаний з недостатнім розміром запасів, наслідком якого буде зниження обсягу виручки від реалізації. Занадто високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про можливу неплатоспроможність підприємства. Нормальне значення коефіцієнта може коливатися для різних сфер бізнесу від 4 до 8. В 2016 році значення показника знижується на -2.42 у порівнянні з попереднім роком. Це вказує на зниження ефективності управління запасами і може бути ознакою зниження збутової активності. В 2017 році тенденція змінюється і відбувається підвищення ефективності використання запасів. В 2017 році вони здійснили 24.22 оборотів. Оскільки оборотність постійно коливається, то і середній термін обороту запасів також коливається. В 2016 році спостерігається приріст показника на 11.28 днів, а в 2017 році - зниження на -32.09.

Оборотність дебіторської заборгованості в 2015 році склала 2, тобто протягом 2015 року дебіторська заборгованість здійснила 2 оборотів. В 2016 році значення показника знизилося на -1.13. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. В 2017 році тенденція змінюється і на кінець досліджуваного періоду дебіторська заборгованість здійснила 1.49 оборотів.

Відповідно в 2016 році зростає середній термін обороту дебіторської заборгованості на 234.92 днів, а в 2017 році - зменшується на -173.69 днів. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 241.23 днів.

Період обороту кредиторської заборгованості в 2015 році склав 121.62, тобто в середньому протягом 2015 року кредиторська заборгованість здійснила оборот за 121.62 днів. В 2016 році значення показника виросло на 77.16. Це вказує на підвищення ефективності управління кредиторською заборгованістю, адже це означає, що підприємство використовує кожну окрему гривню цих коштів протягом тривалішого періоду часу. В 2017 році тенденція змінюється і на кінець досліджуваного періоду кредиторська заборгованість здійснювала оборот за 79.27 днів.

Період виробничого циклу означає період протягом якого сировина та матеріали набувають форми готового продукту. Позитивною динамікою є скорочення показника і навпаки. На початок 2015 року значення показника становить 35.68 днів. В 2016 році для перетворення сировини в готовий товар було потрібно на 11.28 днів більше. В 2017 ситуація змінюється і виробничий період зменшився до 14.86 днів.

Період операційного циклу означає період протягом якого сировина та матеріали (товари у разі підприємства торгівлі) набувають грошову форму. Позитивною тенденцією є спадна динаміка. В 2016 році спостерігається збільшення операційного циклу в порівнянні з роком раніше на 246.2 днів. В 2017 році напрямок тенденції змінюється і операційний період зменшується на -205.78 днів в порівнянні з роком раніше. Це позитивне явище.

Період фінансового циклу означає період обороту коштів підприємства. Позитивною тенденцією є скорочення показника, однак якщо значення є нижчим нуля, то це свідчить про недостатній обсяг грошових ресурсів для своєчасного розрахунку з кредиторами. Протягом 2015 року значення показника становить 94.05 днів. В 2016 році період фінансового циклу склав 263.09 днів. В 2017 значення показника негативне.

На початок 2015 року значення показника оборотності власного капіталу становило 2.75. Це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суму 2.75 гривні. В 2016 році значення показника знижується і кожна гривня власного капіталу дозволила отримати 2.51 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання коштів власників підприємства. В 2017 році ситуація змінюється і підприємство підвищує ефективність використання власного капіталу - до 5.03 гривень на кожну гривню вкладених коштів.

Оскільки ТОВ «Мілстон» всю продукцію, що виробляє експортує, то дослідження зовнішньоекономічної діяльності почнемо з розгляду доходів від даної діяльності (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Динаміка елементів доходу підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий дохід	361	452	125	118	244	-7	126	-5.6	106.78
Інші операційні доходи	1	0	0	15	0	15	-15	-	-100
Інші фінансові доходи	25	25	1	0	0	-1	0	-100	-
Всього доходи	387	477	126	133	244	7	111	5.56	83.46

В 2015 році сумарний обсяг чистого доходу склав 125 тис.грн. В 2016 році обсяг чистого доходу зменшився на -5.6 %. У другій половині періоду

позитивний приріст склав 106.78 % в порівнянні з роком раніше. Відсутність стабільного доходу від реалізації товарів і послуг вказує на наявність проблем в підприємства. Необхідно працювати в напрямку підвищення конкурентоспроможності та формування групи лояльних клієнтів. На кінець 2017 року сумарний обсяг чистого доходу становив 244 тис. грн.

Сума інших доходів дорівнює нулю протягом всього періоду.

За першу половину досліджуваного періоду значення показника залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не отримує прибутку від інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що свідчать про участь у статутному фонді інших підприємств.

Фінансова політика підприємства дозволила отримати йому в 2015 році 1 тис.грн. Приріст відсотків, які підприємство отримало в 2016 році, був негативним і становив -100 % в порівнянні з роком раніше.

В 2015 році сукупна сума доходів становить 126 тис.грн. В 2016 році значення суми доходів підвищується на 5.56 % , тобто на 7 тис. грн. В 2017 році тенденція зберігається і приріст становить близько 83.46 % в порівнянні з роком раніше. На кінець періоду обсяг доходів становить 244 тис.грн.

Структура валового доходу ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Структура валового доходу підприємства, %

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий дохід	93,28	94,76	99.21	88.72	100	-10.48	11.28
Інші операційні доходи	0,26	0	0	11.28	0	11.28	-11.28
Інші фінансові доходи	6,46	5,24	0.79	0	0	-0.79	0
Всього доходи	100	100	100	100	100	-	-

В 2015 році частка виручки від основної діяльності становить 99.21 % від загального обсягу доходів підприємства. В 2016 році значення частки

знижується на -10.48 %. В 2017 році тенденція змінюється і цей вид доходу формує 100 % від усього обсягу доходів.

В 2015 році підприємство не отримувало інших доходів. Підприємство не отримувало інших доходів в 2017 році. Частка інших доходів дорівнює нулю на протязі всього періоду.

Частка доходів від участі в інших організаціях склала 0 % в 2015 році. Така ситуація спостерігається на протязі всього періоду, тобто доходи від участі в інших організаціях становлять нуль відсотків від загальної суми доходів.

В 2015 році частка відсотків до отримання становить 0.79 % від загального обсягу доходів підприємства. В 2016 році значення частки знижується на -0.79 %.

Етапність формування чистого прибутку ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Етапність формування чистого прибутку підприємства, тис. грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	361	452	125	118	244	-7	126	-5.6	106.78
Валовий прибуток	34	29	13	3	25	-10	22	-76.92	733.33
Фінансові результати від операційної діяльності	26	20	5	-3	12	-8	15	-160	-500
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	25	20	7	-5	8	-12	13	-171.43	-260
Чистий прибуток	18	16	6	-4	6	-10	10	-166.67	-250

Результат основної діяльності в 2016 році становив -4 тис. грн., що на -157.14 % відрізняється від значення 2015 року. Наступного року значення показника зменшилося на -475 %.

Результат фінансової діяльності в 2016 році становив -2 тис. грн., що на -300 % відрізняється від значення 2015 року. Наступного року значення показника залишається на попередньому рівні.

Фінансовий результат за видами діяльності ТОВ «Мілстон» представлений в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Фінансовий результат за видами діяльності підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Результат основної діяльності	27	22	7	-4	15	-157.14	-475
Результат фінансових операцій	-1	0	1	-2	-2	-300	0
Результат від іншої звичайної діяльності	0	0	0	0	-1	-	-
Результат від надзвичайних подій	0	0	0	0	0	-	-
Фінансовий результат до оподаткування	26	22	8	-6	12	-175	-300

Як результат впливу цих факторів в 2015 році сума прибутку (збитку) до оподаткування становила 5 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства. Негативне або низьке значення показника вказує на необхідність шукати шляхи зниження витрат і підвищення доходів підприємства. В 2016 році сума прибутку (збитку) до оподаткування склала -3 тис.грн., а в останньому році — 12 тис.грн.

Динаміка елементів витрат ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Динаміка елементів витрат підприємства, тис.грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Собівартість реалізації	327	422	111	115	218	4	103	3.6	89.57

Продовження таблиці 2.21

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Адміністративні витрати	5	7	5	6	11	1	5	20	83.33
Витрати на збут	1	0	0	1	0	1	-1	-	-100
Інші операційні витрати	2	1	2	15	0	13	-15	650	-100
Фінансові витрати	1	0	0	2	2	2	0	-	0
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Інші витрати	25	25	0	0	1	0	1	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	7	4	0	1	1	1	0	-	0
Надзвичайні витрати	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Всього витрат	368	459	118	140	233	22	93	18.64	66.43

Структура витрат ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Структура витрат підприємства, %

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Собівартість реалізації	88,86	91,94	94.07	82.14	93.56	-11.92	11.42
Адміністративні витрати	1,36	1,53	4.24	4.29	4.72	0.05	0.44
Витрати на збут	0,27	0	0	0.71	0	0.71	-0.71
Інші операційні витрати	0,54	0,22	1.69	10.71	0	9.02	-10.71
Фінансові витрати	0,27	0	0	1.43	0.86	1.43	-0.57
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	6,79	5,45	0	0	0.43	0	0.43
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1,9	0,87	0	0.71	0.43	0.71	-0.29
Надзвичайні витрати	0	0	0	0	0	0	0
Всього витрат	100	100	100	100	100	-	-

Згідно даних таблиць 2.21 і 2.22 отримуємо наступну інформацію про динаміку та структуру витрат. В 2016 році приріст собівартості продукції перевищує приріст виручки. Це однозначно негативна тенденція, яка вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших

витрат. У другій половині періоду ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою виручки – на 89.57 % в порівнянні з роком раніше. Частка собівартості продукції на кінець періоду складає 93.56 % від усієї суми витрат.

На початок 2015 року сума адміністративних витрат становила 5 тис.грн. Приріст статті витрат становив у 2016 році 20 % в порівнянні з попереднім періодом. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми управлінських витрат на 83.33 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума управлінських витрат становила 11 тис.грн. Частка управлінських витрат становить 4.72 % від усієї суми витрат на кінець періоду дослідження.

Сума відсотків до сплати залишається на стабільному рівні. На кінець 2017 року сума відсотків до сплати становила 2 тис.грн. Частка відсотків до сплати становить 0.86 % від усієї суми витрат.

Частка інших витрат становить 0.43 % від усієї суми витрат в останньому році.

Частка поточного податку на прибуток складає 0.43 % від усієї суми витрат.

Як результат впливу факторів, описаних вище, в 2015 році загальна сума витрат склала 118 тис.грн. В 2016 році відбувається збільшення показника на 19 % в порівнянні з роком раніше. В 2017 році продовжується підвищення рівня витрат - на 66.43 % в порівнянні з роком раніше.

Динаміка витрат ТОВ «Мілстон» за функцією подана в табл. 2.23.

На початок 2015 року сума витрат на виробничі цілі становила 113 тис.грн. Приріст показника становив у 2016 році 218.92 % в порівнянні з попереднім періодом. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми витрат на виробничі цілі на 1602.61 % в порівнянні з роком раніше.

Таблиця 2.23

Динаміка витрат за функцією, тис. грн.

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Виробнича функція	329	423	113	130	218	15.04	67.69
Управлінська функція	5	7	5	6	11	20	83.33
Збутова функція	1	0	0	1	0	-	-100
Фінансова діяльність	1	0	0	2	2	-	0
Витрати, що забезпечують інші функції	33	30	2	1	2	-50	100
Всього	368	459	118	140	233	18.64	66.43

В 2015 році сума витрат на виконання управлінської функції становила 5 тис.грн. Приріст статті витрат становив у 2016 році 20 % в порівнянні з попереднім періодом. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми на виконання управлінської функції на 83.33 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума витрат на виконання управлінської функції становила 11 тис.грн.

За першу половину досліджуваного періоду сума витрат на реалізацію збутової функції залишається незмінною.

Сума витрат на реалізацію фінансової функції залишається на стабільному рівні. На кінець 2017 року сума витрат на виконання фінансової функції становила 2 тис.грн.

В 2015 році сума витрат на реалізацію інших функцій становила 2 тис.грн. Сума витрат на реалізацію інших функцій демонструє зниження на -50 % у першій половині досліджуваного періоду. У другій половині періоду спостерігається перелом тенденції і сума витрат на реалізацію інших функцій зросла - на 100 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума витрат на реалізацію інших функцій становила 2 тис. грн.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Динаміка показників рентабельності підприємства (зарубіжна система показників)

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
EBIT (Earnings Before Interest and Taxes), тис.грн.	26	20	6	-1	9
EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization), тис.грн.	26	20	6	-1	9
EBIAT (Earnings Before Interest After Tax), тис.грн.	19	16	6	-2	8
NOPAT (Net Operating Profit After Tax), тис.грн.	18	16	6	-4	6
ROA (Return On Assets), %	9,55	8,94	3.52	-1.19	4.08
ROE (Return On Equity), %	51,43	37,21	13.19	-8.51	12.37
ROS (Return On Sales; Net Profit Margin), %	4,99	3,54	4.8	-0.85	3.69
GPM(Gross profit margin), %	9,42	7,52	10.4	11.02	5.33
OPM (Operating margin), %	7,2	4,42	4	-2.54	4.92
RCA (Return on current assets), %	9,28	9,2	3.64	-2.47	3.17
RFA (Return on fixed assets), %	360	400	133.33	-66.67	85.71
ROTA, %	13,07	11,07	133.33	-16.67	128.57

Варто зазначити, що більшість показників доходу і рентабельності, які використовуються зарубіжними компаніями, не відображені в українській фінансовій звітності і тому можуть бути пораховані за наближеною методикою.

Показник EBIT розраховується як сума прибутку до оподаткування та відсотків до оплати. У підприємства значення показника в 2015 році становить 6 тис.грн. В 2016 році підприємство отримало -1 тис. гривень збитку в вирахування процентних платежів і податків. В 2017 році значення показника склало 9.

EBIAT розраховується як сума чистого прибутку і відсотків до оплати. В 2015 році значення показника становило 6 тис.грн. В 2016 році підприємство отримало прибуток до сплати процентних нарахувань у розмірі -2 тис.грн. На кінець періоду значення показника склало 8 тис.грн. NOPAT є еквівалентом EBIAT.

ROA розраховується як співвідношення EBIAT до середньорічної суми активів підприємства. Значення показника в 2015 році становило 3.52 %. В 2016 році підприємство отримало -1.19 копійок прибутку до сплати процентних платежів на кожну гривню своїх коштів. На кінець періоду показник становив 4.08.

ROE розраховується як співвідношення чистого прибутку до середньорічної суми власного капіталу. В 2015 році показник становив 13.19 %. В 2016 році кожна гривня коштів власників принесла їм -8.51 копійок чистого збитку. На кінець 2017 року значення показника склало 12.37.

ROS - це співвідношення EBIT до чистої виручки від продажів. В 2015 році операційна маржа склала 4.8 %. В 2016 році кожна отримана гривня виручки принесла -0.85 копійок операційного прибутку. В 2017 році значення показника склало 3.69 %.

GPM демонструє частку валового прибутку в загальній сумі продажів. Розраховується як співвідношення валового прибутку до виручки компанії. В 2015 році значення показника склало 10.4 %, а в 2016 році -11.02 %. На кінець досліджуваного періоду кожна отримана гривня виручки принесла 0.05 грн валового прибутку.

RCA - співвідношення чистого прибутку до оборотних активів. В 2015 році значення показника склало 3.64 %. В 2016 році кожна гривня оборотних активів принесла -2.47 копійок чистого збитку. На кінець 2017 року значення показника склало 3.17 %.

RFA - рентабельність необоротних активів, тобто RFA дорівнює співвідношенню чистого прибутку до суми необоротних активів. В 2015 році значення показника склало 133.33 %, а в 2016 році — -66.67 %. На кінець досліджуваного періоду показник дорівнює 85.71 %.

ROTA демонструє здатність активів формувати прибуток до оподаткування та оплати відсотків. Показник являє собою співвідношення EBIT до суми активів. В 2015 році значення показника склало 133.33 %. В 2016 році — -16.67 %, а в 2017 — 128.57 %.

Факторний аналіз рентабельності ТОВ «Мілстон» представлений в табл. 2.25.

Таблиця 2.25

Факторний аналіз рентабельності

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Доходи, тис.грн.	387	477	126	133	244	5.56	83.46
Витрати, тис.грн.	368	459	118	140	233	18.64	66.43
Прибуток, тис.грн.	18	16	6	-4	6	-166.67	-250
Витрати на 1 грн. доходу	0,95	0,96	0.94	1.05	0.95	12.4	-9.28

Відхилення показників, поданих в табл. 2.25, представлені в табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Відхилення показників

Показники	2013 до 2014	2014 до 2015	2017 до 2016	2017 до 2015
Коефіцієнт співвідношення витрат	0,26	0,32	1.66	1.97
Зміна прибутку за рахунок зміни витрат, тис.грн.	-11,88	-12,23	-2.66	5.85
Коефіцієнт співвідношення доходу	0,26	0,33	1.83	1.94
Зміна прибутку за рахунок зміни доходу, тис.грн.	0,11	0,09	-0.68	-0.23
Зміна прибутку за рахунок витрат на 1 грн. доходу, тис.грн.	3,25	2	23.84	-4
Загальна сума впливу на зміну прибутку, тис.грн.	-8,53	-10,33	20.5	1.13

Спочатку потрібно провести проміжні обчислення. Коефіцієнт співвідношення витрат 2017 до 2016 склав 233/140=1.66 Коефіцієнт співвідношення витрат 2017 до 2015 року склав 233/118=1.97. Як результат зміна прибутку за рахунок зміни витрат в 2017 до 2016 року склав -4* (233/140-1) =-2.66. Зміна прибутку за рахунок зміни витрат в 2017 до 2015 року становить 6*(233/118-1) =5.85. Коефіцієнт співвідношення доходу 2017 до 2016 року становить 244/133=1.83. Коефіцієнт співвідношення доходу 2017 до 2015 року становить 244/126=1.94. Відповідно зміна прибутку за рахунок зміни доходу 2017 до 2016 року становить -4* (244/133-233/140) =-

0.68. Зміна прибутку за рахунок зміни доходу 2017 до 2015 року становить6* (244/126-233/118) =-0.23. Зміна прибутку за рахунок витрат на 1 грн. доходу 2017 до 2016 року становить244* (140/133-233/244) =23.84. Зміна прибутку за рахунок витрат на 1 грн. доходу 2017 до 2015 складає 244* (118/ 126 - 233/244) = -4. Загальна сума впливу на зміну прибутку 2017 до 2016 складає - 2.66+-0.68+ 23.84 = 20.5. Загальна сума впливу на зміну прибутку 2017 до 2015 складає 5.85+-0.23+-4.49=1.13.

ROE = NI/CE = NI/EBT • EBT/EBIT • EBIT/NS • NS/TA • TA/CE

ROE (Return on Equity) - коефіцієнт прибутковості акціонерного капіталу,

NI (Net Income) - чистий прибуток.

Розрахунок за п’ятифакторною моделлю рентабельності ТОВ «Мілстон» поданий в табл. 2.27.

Таблиця 2.27

П’ятифакторна модель рентабельності

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Чистий прибуток, NI, тис.грн.	18	16	6	-4	6	-166.67	-250
Акціонерний капітал підприємства, CE, тис.грн.	30	30	30	30	30	0	0
Прибуток до сплати податків, EBT, тис.грн.	25	20	7	-5	8	-171.43	-260
Прибуток до сплати відсотків і податків, EBIT, тис.грн.	26	20	7	-3	10	-142.86	-433.33
Чистий обсяг реалізації, NS, тис.грн.	361	452	125	118	244	-5.6	106.78
Сумарні активи підприємства,TA, тис.грн.	199	179	162	175	217	8.02	24

CE (Common Equity) - акціонерний капітал підприємства,

EBT (Earings before Taxes) - прибуток до сплати податків,

EBIT (Earings before Interest and Taxes) - прибуток до сплати відсотків і податків,

NS (Net Sales) - обсяг реалізації,

TA (Total Assets) - сумарні активи підприємства.

Ця ж формула може мати такий вигляд:

ROE = TB • IB • OM • AT • LR

ROE (Return on Equity) - коефіцієнт прибутковості акціонерного капіталу,

TB (Tax Burden) - податковий тягар,

IB (Interest Burden) - тягар відсотків,

OM (Operating Margin) - операційна рентабельність,

AT (Asset Turnover) - оборотність активів,

LR (Leverage Ratio) - коефіцієнт фінансового важеля.

Податковий тягар: 2015 рік:6/7=0.86. 2016 рік:-4/-5=0.8. 2017 рік:6/8=0.75. Тягар відсотків: 2015 рік:7/ (0+7) =1. 2016 рік:-5/ (2+-5) =1.67. 2017 рік:8/ (2+8) =0.8. Операційна рентабельність: 2015 рік:(0+7) /125=0.06. 2016 рік: (2+-5) /118=-0.03. 2017 рік: (2+8) /244=0.04. Оборотність активів: 2015 рік:0.73. 2016 рік:0.7. 2017 рік:1.24. Коефіцієнт фінансового важеля або мультиплікатор капіталу: 2015 рік:162/30=5.4. 2016 рік:175/30=5.83. 2017 рік:217/30=7.23. Коефіцієнт прибутковості акціонерного капіталу, ROE: 2015 рік:=0.86*1*0.06*0.73*5.4 = 0.19. 2016 рік:=0.8*1.67*-0.03*0.7*5.83=-0.14. 2017 рік:=0.75*0.8*0.04*1.24*7.23 = 0.22.

Динаміка податкового навантаження ТОВ «Мілстон» представлені в табл. 2.28.

Таблиця 2.28

Динаміка податкового навантаження

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
1	2	3	4	5	6
Податковий тягар	0,72	0,8	0.86	0.8	0.75
Тягар відсотків	0,96	1	1	1.67	0.8
Операційна рентабельність	-0,28	0,14	0.06	-0.03	0.04
Оборотність активів	0,12	-0,47	0.73	0.7	1.24

Продовження таблиці 2.28

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт фінансового важеля або мультиплікатор капіталу	-0,06	-0,02	5.4	5.83	7.23
Коефіцієнт прибутковості акціонерного капіталу, ROA	0	0	0.19	-0.14	0.22

Структура податкового навантаження ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.29.

Таблиця 2.29

Структура податкового навантаження

Показники	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017
Податковий тягар	0,07	0,04	-0.01	0.01
Тягар відсотків	0,03	0	0.12	0.07
Операційна рентабельність	-0,28	0,14	-0.43	0.16
Оборотність активів	0,12	-0,47	0.01	0.08
Коефіцієнт фінансового важеля або мультиплікатор капіталу	-0,06	-0,02	-0.01	0.04

За рахунок податкового тягаря в 2016 році ROE змінився на (0.8*1*0.06*0.73*5.4-0.86*1*0.06*0.73*5.4) =-0.01.

За рахунок податкового тягаря в 2017 році ROE змінився на 0.01= (0.75*1.67*-0.03*0.7*5.83-0.8*1.67*-0.03*0.7*5.83).

За рахунок тягаря відсотків в 2016 році ROE змінився на (0.8*1.67*0.06*0.73*5.4-0.8*1*0.06*0.73*5.4) =0.12.

За рахунок тягаря відсотків в 2017 році ROE змінився на 0.75*0.8*-0.03*0.7*5.83-0.75*1.67*-0.03*0.7*5.83) =0.07.

За рахунок операційної рентабельності в 2016 році ROE змінився на (0.8*1.67*-0.03*0.73*5.4-0.8*1.67*0.06*0.73*5.4) = -0.43.

За рахунок операційної рентабельності в 2017 році ROE змінився на (0.75*0.8*0.04*0.7*5.83-0.75*0.8*-0.03*0.7*5.83) =0.16.

За рахунок оборотності активів в 2016 році ROE змінився на (0.8*1.67*-0.03*0.7*5.4-0.8*1.67*-0.03*0.73*5.4) = 0.01.

За рахунок оборотності активів в 2017 році ROE змінився на (0.75*0.8*0.04*1.24*5.83-0.75*0.8*0.04*0.7*5.83) =0.08.

За рахунок фінансового важеля в 2016 році ROE змінився на (0.8*1.67*-0.03*0.7*5.83-0.8*1.67*-0.03*0.7*5.4) = -0.01.

За рахунок фінансового важеля в 2017 році ROE змінився на (0.75*0.8*0.04*1.24*7.23-0.75*0.8*0.04*1.24*5.83) =0.04.

Модель Dupont для ТОВ «Мілстон» представлена в табл. 2.30.

Таблиця 2.30

Модель Dupont

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	25	20	7	-5	8	-171.43	-260
Сукупні активи, тис.грн.	199	179	162	175	217	8.02	24
Виторг від реалізації продукції, тис.грн.	361	452	125	118	244	-5.6	106.78
Коефіцієнт оборотності сукупних активів	1,9	2,39	0.73	0.7	1.24	-4.48	77.77
Рентабельність продажів	0,07	0,04	0.06	-0.04	0.03	-175.67	-177.38
ROA	0,13	0,11	0.04	-0.03	0.04	-	-99.96

ROA = П/А = В/А • П/В = Коб • Ros, де

П - прибуток від звичайної діяльності до оподаткування,

В - виручка від реалізації,

А - сукупні активи,

Коб-коефіцієнт оборотності сукупних активів,

Ros-рентабельність продажів.

Як результат впливу цих факторів в 2015 році ROA становив 0.04. В 2016 році ROA дорівнює -0.03. На кінець 2017 року значення показника склало 0.04.

2.2 Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон»

Експорт підприємства здійснюється за трьома основними напрямками: Російська Федерація, Республіка Білорусь та Молдова. Це основні споживачі продукції. При цьому варто зазначити, що переважна більшість продукції постачається в РФ (рис. 2.1).

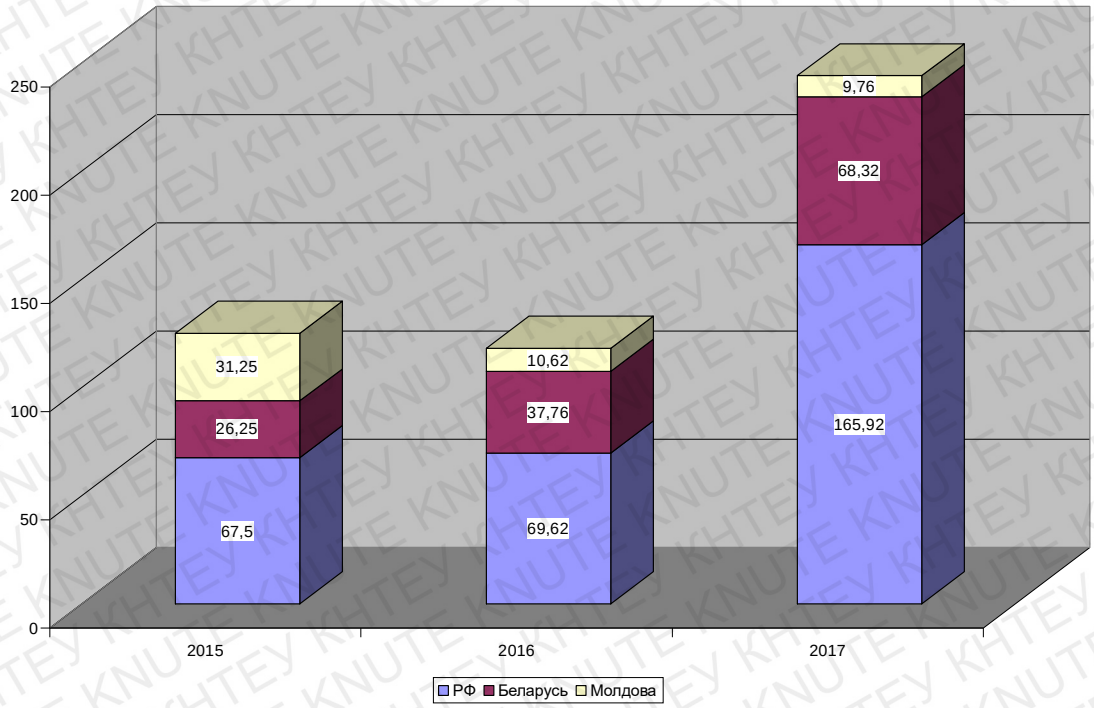

Рис. 2.1 Обсяги експорту

Варто зазначити, що якщо в 2015, на частку РФ приходилося 54% всього експорту підприємства (рис. 2.2), то в 2016 – 59%, а в 2017 цей показник склав 68% (рис. 2.3-2.4).

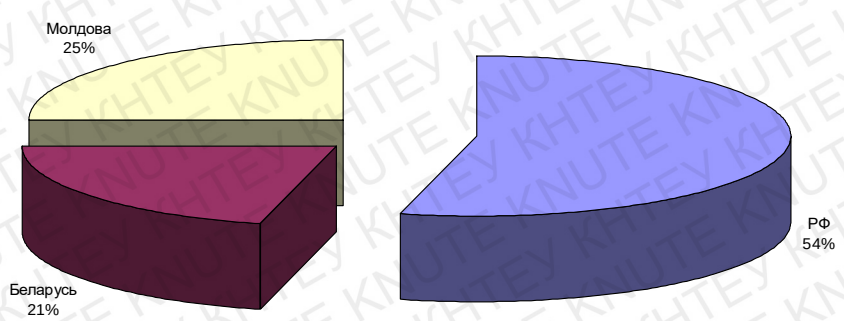

Рис. 2.2 Структура експорту в 2015 році

В той же час частка експорту в Республіку Білорусь сягала свого максимуму у 2016 році і склала 32% (рис. 2.3).

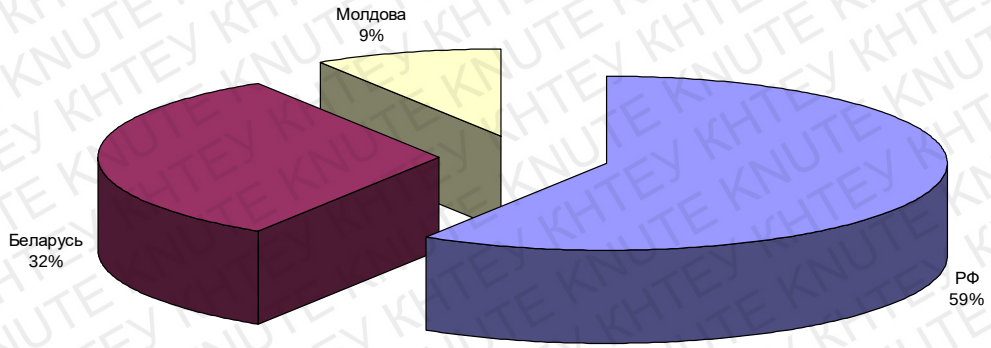

Рис. 2.3 Структура експорту в 2016 році

Найменша частка припадає на Молдову, і в 2017 році цей показник склав лише 4% (рис. 2.4).

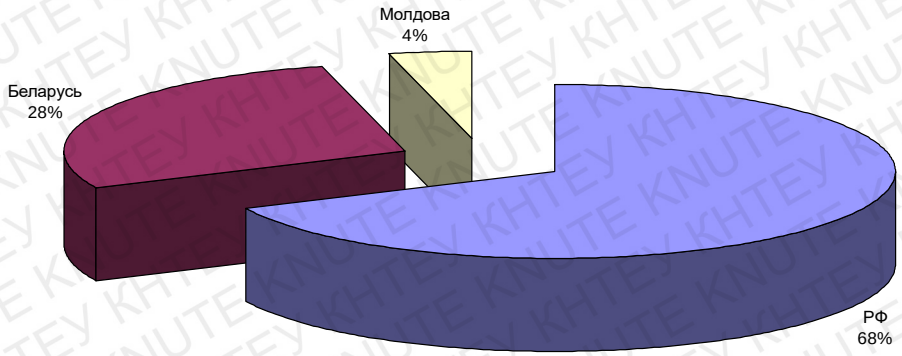

Рис. 2.4 Структура експорту в 2017 році

Ефективність використання робочих фондів при експорті також найкраща була у 2015 році 150. В 2016 році цей показник впав довід ємного значення , а в 2017 знов сягнув 46,15.

Таким чином можна сказати що найбільш ефективною експортна діяльність була в 2015 році. В 2016 році Експортна діяльність принесла підприємству збиток, але в 2017 році ситуація стала покращуватися.

Обсяг ринку упаковки характеризується позитивною динамікою як в натуральному, так і у вартісному вираженні. Темп зростання доходу виробників упаковки у світі за період 2012-2017 рр. сягнув 2,1-2,4%.

Прогресивні зміни ринку упаковки відбуваються за рахунок появи нових видів пакувань, а структурні зрушення пов'язані з посиленням конкуренції, що стимулює виробників упроваджувати заходи, спрямовані на скорочення витрат, підвищення рівня якості, екологічної безпеки, освоєння нових технологій і матеріалів.

Дослідження показників структури ринку за типом використовуваних матеріалів, а саме гнучких і жорстких пластмас, скла тощо, засвідчили переважання випуску упаковки з паперу і картону. Зокрема, в Україні на цей вид упаковки припадає 47% від загального обсягу, у середньому за рік виробляється близько 900 млн. м2 коробок із гофрокартону, 80 тис. пакетів і мішків із паперу, виготовленого в Україні. Використання вітчизняних паперу, картону для випуску упаковки забезпечує конкурентну перевагу за ціною.

Підвищення значущості для споживачів безпеки зберігання харчових продуктів спричинило зростання попиту на скляну упаковку. Середньорічний обсяг випуску пляшок і банок зі скла в Україні складає 3,3 млрд. одиниць.

Найближчим конкурентом упаковки зі скла є пляшки ПЕТФ. Підвищення рівня їхньої конкурентоздатної відбувається за рахунок зменшення матеріаломісткості виробництва, збільшення опірності пошкодженням, випуску пляшок різних форм, скорочення витрат на супутні матеріали - етикетки та клей. Загалом, найбільшим темпом зростає саме виробництво полімерної упаковки, у середньому за рік обсяг її випуску в Україні становить понад 400 тис. т, і вирізняє його різноманітність видів - гнучка упаковка, місткості для харчових і нехарчових продуктів. Середньорічний приріст світового ринку гнучкої упаковки до 2020 р. складе 6,2%, а найбільший ріст буде в Бразилії, Росії, Індії та Китаї. Беручи до уваги цей прогноз, можна узагальнити, по-перше, про ризик скорочення обсягу

експорту пакувань, виготовлених в Україні, у випадку появи нових товаровиробників, насамперед у Росії, по-друге, про необхідність підвищення рівня екологічності полімерних матеріалів, таким чином і їхньої конкурентоздатності, оскільки відходи полімерів мають вищий рівень небезпеки для довкілля, порівнюючи з папером і картоном.

У сучасних умовах розвивається сектор пакувань, вироблених на основі комбінації матеріалів - картону, фольги, поліетилену. Обсяг випуску багатошарових пакувань для молочної продукції, напоїв, дитячого харчування в Україні перевищує 4 млрд. одиниць.

Ринок упаковки представлений також іншими видами продукції - алюмінієвими банками для алкогольних та безалкогольних напоїв, жерстяною тарою для будівельних матеріалів тощо.

Як показав аналіз, розвиток ринку упаковки залежить від багатьох чинників, до найбільш значущих належать функції, які вона виконує. Так, на макроекономічному рівні стан ринку упаковки характеризує рівень розвитку країни і водночас залежить від нього. На мікроекономічному рівні упаковка, як неодмінна складова по суті будь-яких товарів, забезпечує їхні збереження та захист, привертає увагу споживачів, спонукаючи до купівлі, є одним із чинників, що формує конкурентоздатність продукції.

Фактором, що визначає потенціал зростання ринку упаковки, у тому числі гнучкої, є наразі менший в 4-5 разів обсяг її споживання в Україні, ніж в економічно розвинених країнах Європейського Союзу. Серед істотних чинників впливу доцільно також виокремити профіль споживачів. Так, за галузевою приналежністю в Україні основними споживачами найбільш динамічного за зростанням ринку - гнучкої упаковки - є кондитерська галузь, сегмент снеків та олійно-жирова промисловість. Таким чином, при розробці стратегій розвитку вітчизняних виробників упаковки ці галузі потрібно враховувати як найбільш перспективні, беручи до уваги також тенденцію збільшення обсягу їхнього експорту.

Зростання ринку упаковки пояснюється також змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищах функціонування підприємств, які доцільно розглядати в системі «постачання - виробництво - збут». Так, розвиток ринків постачання за рахунок оптових закупівель імпортних товарів стимулює збільшення потреби в упаковці для реалізації роздрібних партій. Окремо слід указати на фактор розвитку харчової промисловості, а саме кількісний приріст виробництва та якісні перетворення - виготовлення нових товарів, що зумовлюють тенденцію збільшення обсягу випуску і споживання упаковки.

Значущими факторами є зміни у збутовій ланці, такі як підвищення рівня культури продажу, що призводить до приросту питомої ваги товарів в упаковці; поширення електронної форми торгівлі і, як наслідок, приріст обсягу упаковки, необхідної для виконання логістичних операцій.

Проведений аналіз показав, що основні чинники розвитку ринку упаковки пов’язані з підвищенням рівня задоволення потреб споживачів, виробників, дотриманням нормативно-правової бази (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

Фактори, що спричиняють сучасні тенденції розвитку ринку упаковки

Фактор розвитку ринку упаковки	Рівень значущості для суб’єкта, потреба якого першочергово задовольняється		
	Споживач	Товаровиробник	Держава
Збільшення терміну використання товару	високий	високий	помірний
Розширення функціональності упаковки	високий	високий	низький
Удосконалення дизайну упаковки	високий	високий	низький
Підвищення рівня екологічної безпеки упаковки	високий	високий	високий

Важливе значення одночасно для споживача і товаровиробника має збільшення терміну використання товару. Триваліший строк використання дозволяє виробничій і збутовій ланкам оптимізувати логістичні процеси,

скоротити частоту оновлення запасів, зменшити втрати від прострочених товарів. Одним зі шляхів вирішення цього завдання є використання гнучкої упаковки, виробленої з багатошарових та ламінованих полімерних плівок, що пояснює сучасну тенденцію підвищення попиту на гнучку полімерну упаковку.

Задоволення очікувань споживачів щодо зручності у використанні товарів забезпечується на основі розширення функціональності упаковки, зокрема оснащенням дозатором, що втілено у дой-паках, а також наданням можливості багаторазового запаковування в процесі використання товару, що досягається доповненням упаковки замком-застібкою. Випуск товаровиробником різних видів упаковки, у тому числі з більшою функціональністю, дозволяє диференціювати товар, розширити ринок збуту.

У сучасних умовах спостерігається тенденція активного використання нового дизайну упаковки як засобу оновлення товару, що стимулює розвиток ринку упаковки, а поряд із традиційними функціями упаковки - забезпечення впізнаваності торгової марки, інформування споживачів про товар, набуває актуальності функція захисту товару від підробок.

Стан і перспективи розвитку ринку упаковки залежать також від нормативно-правових основ. Для підвищення рівня екологічної безпеки існують такі засоби державного регулювання, як нормування і стандартизація, дозвільна система на випуск певних видів продукції, оподаткування - сплата екологічних податків і зборів, надання податкових пільг суб’єктам, які застосовують прогресивні екологічно безпечні технології і матеріали, виконують вторинну переробку упаковки. На основі вивчення міжнародного досвіду встановлено, що управління екологічною безпекою відбувається шляхом державного фінансування переробки сировини, заборони виробництва поліетиленових пакетів тощо. Для умов України ефективним напрямом нормативно-правового регулювання може бути пільгове оподаткування у випадку впровадження екологічно безпечних технологій, матеріалів, збору і переробки використаної упаковки.

Підвищення рівня захисту навколишнього середовища досягається також на основі впровадження стандартів якості, розроблених Міжнародною організацією зі стандартизації. У галузі упаковки це шість стандартів серії «Упаковка і навколишнє середовище». Так, стандарт ISO 18601:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Загальні вимоги до використання стандартів ISO в області упаковки і навколишнього середовища» специфікує вимоги і процедури, передбачені для інших міжнародних стандартів у цій серії. Стандартом ISO 18602:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Оптимізація систем упаковки» визначено методологію і процедури оптимізації упаковки, тобто досягнення адекватного мінімуму ваги або об'єму упаковки, якщо це не призводить до збільшення втрат товарів, а також визначення вмісту важких металів в пакуваннях для зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Стандартом ISO 18603:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Повторне використання» установлені вимоги, дотримання яких дозволяє віднести упаковку до багаторазової у використанні, та описані процедури оцінки її відповідності. Стандарт ISO 18604:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Повторне використання матеріалів» установлює вимоги до упаковки, яку виробляють способом утилізації матеріалів, та процедури для оцінки дотримання цього стандарту. Стандартом ISO 18605:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Утилізація відходів в якості палива» визначено вимоги до упаковки, яка буде використана на відновлення енергії, та встановлено процедури оцінки виконання вимог цього стандарту. Стандарт ISO 18606:2013 «Упаковка і навколишнє середовище. Органічна переробка» визначає процедури та вимоги до упаковки, яка придатна для органічної переробки.

Згідно з цими стандартами, ефективність пакувань визначається:

- екологічною безпекою, прогресивними напрямами підвищення рівня якої визначені зменшення фізичного обсягу упаковки, здійснення її вторинної переробки, проведення рекуперації, утилізації шляхом біорозкладання;

- економічною доцільністю, а саме скороченням витрат на упаковку за умови збереженості товарів в процесі транспортування, зберігання, використання.

На міжнародному рівні використовуються також інші стандарти якості упаковки - BRC та GMPFEFCO, в основі яких - управління ризиками, а особливість стандартів полягає у залученні виробників упаковки для харчових продуктів до вирішення комплексного завдання - забезпечення харчової безпеки. Світовий стандарт упаковки і пакувальних матеріалів BRC, розроблений підприємствами роздрібної торгівлі Великобританії за сприяння інституту упаковки, спирається на принципи системи HACCP (Hazard Analysis &Critical Control Points - Аналіз ризиків і критичні контрольні точки) і потребує впровадження офіційної системи управління ризиками, документованої системи менеджменту, контролю заводських стандартів, продукції, процесів і персоналу.

Міжнародний стандарт GMP (Good Manufacturing Practice - Належна виробнича практика), розроблений європейськими виробниками гофрокартону, в якості вихідного положення приймає, що в процесі виготовлення гофрокартону немає «критичних контрольних точок», оскільки ризики ефективно контролюються стандартами GMP. Стандарт містить загальний перелік ризиків окремих виробничих підприємств і набір методів управління ризиками GMP.

Рішення про впровадження на підприємстві міжнародних стандартів якості потрібно ухвалювати з урахуванням комплексу факторів а саме стратегії його розвитку, фінансових можливостей на проведення сертифікації та менеджмент якості.

Для визначення чинників, що впливають на ефективність експорту виробників упаковки важливе значення мають дослідження на мікрорівні. Нами сформована вибірка з провідних українських підприємств галузі - ПАТ «Укрпластик», ТОВ «МІЛСТОН», ДП «Тетра Пак Україна», завод з виробництва картонної упаковки «Бліц Пак» - на основі таких критеріїв:

зіставні масштаби виробництва, інноваційна активність, реалізація продукції на внутрішньому і світовому ринках. Аналіз проведено за низкою факторів з урахуванням галузевих особливостей, а саме: інноваційна діяльність, формат, фарбність, тираж продукції, масштаб бізнесу, сертифікація за міжнародними стандартами, забезпеченість матеріалами власного виробництва.

Досягнення стратегічних конкурентних переваг потребує впровадження інновацій, що має виключно важливе значення для ринку упаковки, оскільки він належить до тих, що найбільш динамічно розвиваються. Так, до досягнень в інноваційній діяльності лідера з виробництва гнучкої упаковки в Україні (45% ринку) та одного з двадцяти найбільших виробників Європи - ПАТ «Укрпластик» - можна віднести технології спеціальних видів растрування файлів, які впливають на якість друку, виготовлення багатошарової гнучкої полімерної упаковки - до 20 шарів, що збільшує термін збереження якостей товару, а також застосовувані інформаційні технології. Пріоритетним напрямом інноваційного розвитку іншого виробника упаковки - ТОВ «МІЛСТОН» - є виготовлення пакувальних плівок із підвищеними бар'єрними властивостями та високим рівнем прозорості, міцності і зварюваності. Серед провідних інноваційних розробок «Тетра Пак» доцільно виділити формати упаковок та системи відкривання, відновлювану упаковку, виготовлену з матеріалів рослинного походження. Основними інноваціями «Бліц Пак» є металізований картон, автоматизація стратегічного управління. Інноваційні розробки аналізованих підприємств стали можливими завдяки достатнім обсягам фінансування, вони сприяють вищому рівню задоволення потреб споживачів та ефективній конкуренції. Водночас підприємствам, які мають недостатньо ресурсів для самостійного продукування інновацій, доцільно здійснювати дифузію інновацій, кооперуватися з іншими товаровиробниками для спільної інноваційної діяльності, співпрацювати з науково-дослідними установами.

Одним із важливих показників, що впливає на рівень конкурентоздатності виробників упаковки, є формат продукції, який

поділяється на малий, середній, великий. Обладнання, що забезпечує виробництво продукції великого формату, надає також можливості щодо виготовлення упаковки складних конструкцій. Усі підприємства, відібрані нами для аналізу, мають конкурентну перевагу за форматом обладнання, яку складно наслідувати іншим виробникам, оскільки це потребує значних капіталовкладень.

Фарбність обладнання також впливає на конкурентоздатність підприємств. Досліджувані нами виробники упаковки оснащені 8-10-фарбним друкарським обладнанням, що забезпечує високий рівень їхньої конкурентоздатності, оскільки в сучасних умовах зростає попит на використання більшої кількості фарб для друкування упаковки, що економічно доцільно та більш якісно виконувати на друкарських машинах великої фарбності.

Конкурентоздатність підприємств тісно пов'язана з масштабом бізнесу. Усі виробники упаковки, що включені нами у вибірку, відносяться до реєстру великих платників податків на 2016 р. Великий масштаб цих підприємств безпосередньо пов'язаний з широкою географією ринків збуту. Так, міжнародна компанія «Тетра Пак» постачає пакування у 175 країн світу, а частка експорту в загальному обсязі реалізації становить понад 70%; ТОВ «МІЛСТОН» обслуговує ринки Молдови, Росії, Білорусі; ПАТ «Укрпластик» - країни Центральної і Східної Європи, Північної і Південної Африки, Росії та інших країн СНД; «Бліц Пак» виготовляє упаковку на замовлення підприємств Азербайджану, Білорусі, Росії, Вірменії, Грузії, Чехії, Туреччини, Нідерландів та ін. Тенденція до зростання масштабів бізнесу виявлена, зокрема, у найбільшого виробника гнучкої упаковки в Україні - ПАТ «Укрпластик» - упродовж 2015-2017 рр. середньорічний приріст обсягу реалізованої продукції становив 6,4% і в 2014 р. досяг рівня 1 441 816 тис. грн. порівняно з 1 272 790 тис. грн. у 2015 р.; обсяг експорту складав у 2012 р. - 81 139 тис. дол. США, у 2014 р. - 135 424 тис. дол. США, тобто в середньому за рік збільшувався на 29,2%.

Із масштабом бізнесу виробників упаковки безпосередньо пов'язаний тираж продукції. Суб'єкти господарювання, відібрані нами для аналізу, оснащені високопродуктивним обладнанням, тому для них економічно недоцільне виготовлення малих тиражів упаковки. їхня спеціалізація на середніх і великих тиражах дозволяє зменшити непродуктивні втрати робочого часу, забезпечити відносну економію витрат. Водночас зростання масштабів бізнесу ускладнює логістичні процеси, підвищує ступінь їхнього впливу на економічні показники, тому для підприємств актуальним є впровадження ефективних систем управління робочими потоками.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що посилення конкурентного тиску в галузі стимулює підприємства до пошуку прогресивних напрямів розвитку, серед яких пріоритетне значення для українських виробників упаковки мають підвищення якості продукції та вихід на міжнародні ринки, відтак, актуальним завданням є сертифікація за міжнародними стандартами якості. Досліджені поліграфічні підприємства сертифіковані за стандартами ISO, а окремі з них і за іншими міжнародними стандартами. Так, ДП «Тетра Пак Україна» сертифіковано за стандартами Forest Stewardship Council (Наглядової ради за лісами, FSC), що гарантують відповідальне управління лісами при виробництві продукції з деревини. ПАТ «Укрпластик» пройшло сертифікацію згідно з вимогами міжнародного стандарту BRITISH RETAILER CONSORTIUM (BRC) для виробників харчової продукції, що забезпечує йому конкурентні переваги, оскільки цей стандарт визнається торговими мережами в країнах Європейської співдружності. «Бліц Пак» має, окрім сертифікації BRC та FSC, також сертифікат менеджменту навколишнього середовища ISO 14001:2004, і в результаті впровадження екологічного менеджменту підприємство досягло 58% утилізації відходів.

Серед істотних конкурентних переваг виробників упаковки з огляду на експортну діяльність, ураховуючи високий рівень матеріаломісткості поліграфічної галузі, доцільно виділити вертикальну диверсифікацію, а саме

самостійне виготовлення матеріалів, що дозволяє забезпечити конкурентоздатний рівень цін та оперативність виготовлення упаковки. Найбільш ефективно цю перевагу використовують підприємства, які виробляють матеріальну основу паковань - папір, картон, полімерні матеріали як для власного споживання, так і на реалізацію, з-поміж них можна виокремити ПАТ «Укрпластик», що випускає гнучкі пакувальні матеріали, ТОВ «МІЛСТОН» - виробника тари з картону, гофрокартону та полімерних плівок.

Як показало проведене дослідження, провідні виробники на ринку упаковки забезпечують ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення нормативно-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації.

2.3 Оцінка ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон»

Як вже згадувалося вище, виробництво ТОВ «Мілстон» є експортоорієнтованим, тому оцінку ефективності операцій з експорту даного підприємства доцільно здійснити за допомоги показників ефективності (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Дослідження ефективності експорту підприємства

Показник	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Відхилення		
				2016 до 2015	2017 до 2016	2017 до2015
1	2	3	4	5	6	7
Ефективність експорту підприємства	1,0593	0,8676	1,0655	-0,1917	0,1979	0,0062

Продовження таблиці 2.32

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельність експорту	12,6126	2,6087	11,9266	-10,0039	9,3179	-0,6860
Економічний ефект експорту	7,0000	-5,0000	8,0000	-12,0000	13,0000	1,0000
Економічний ефект експорту по чистому виторгу	0,0541	-0,0348	0,0275	-0,0888	0,0623	-0,0265
Ефективність використання виробничих фондів при експорті	150,0000	-44,4400	46,1500	-194,4400	90,5900	-103,8500

З огляду на розраховані показники ефективності можемо зробити висновок, що найбільш невдалим за ефективністю експорту для підприємства є 2016 рік. Так, рентабельність експорту в цей період склав лише 2,6087%, в той час як в 2015 році цей показник сягав 12,6126. Варто відзначити, що в 2017 році ситуація покращилась і в 2017 р. рентабельність експорту склала 11,9266 %.

Те ж саме можна відмітити ти і за показниками ефективності експорту підприємства. Якщо в 2015 і 2017 році ці показники перевищували 1, а в 2016 році склав 0,8676.

Що стосується економічного ефекту експорту, то в 2016 році цей показник взагалі мав від'ємне значення, в той час як в 2015 і 2017 році цей показник мав значення 7 і відповідно.

Найкраще значення економічного ефекту експорту по чистому виторгу був у 2015 році (0,0541), в 2016 році цей показник мав від'ємне значення, а в 2017 сягнув 0,0275.

Після розрахунку необхідних показників, наступним етапом формування інтегрального показника ефективності експорту ТОВ «Мілстон» є визначення вагомості як конкретних одиничних показників, так і вагомості функціональних складових.

Для цього було проведено опитування тринадцяти експертів (до числа яких входять як працівники ТОВ «Мілстон», так і інших підприємств-експортерів), за результатами якого визначені вагові коефіцієнти. Експертам було запропоновано за п'ятибальною шкалою оцінити величину впливу кожного показника на визначення загального рівня відповідного напряму оцінки: 5 – максимальний вплив, 1 – мінімальний вплив (табл. 2.34). Для розрахунку вагомості конкретного показника використовувалась формула [77, с. 173]:

$$w_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} x_{ij}}, \qquad (2.1)$$

де Wij – вага j-го коефіцієнта, підрахована за оцінками експертів; xij – сума оцінок фактора j i-ї групи; n – число коефіцієнтів.

Вагомість показників за результатами експертного оцінювання з використанням формули 2.1 представлена в табл. 2.33.

Таблиця 2.33

Вагомість показників за результатами експертного оцінювання

Показник	Кількість відміток експертів					Сума балів	Вагомість показника
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів		
1	2	3	4	5	6	7	8
Фінансова складова							
Прямий ефект від здійснення експортної діяльності	-	-	2	5	6	56	0,23
Порівняльний ефект від здійснення експортної діяльності	1	4	5	2	1	37	0,2
Валютна ефективність експорту	1	2	2	6	2	45	0,17
Рентабельність експорту продукції	-	4	4	3	2	42	0,19
Коефіцієнт відносної ефективності експорту	2	1	3	5	2	43	0,21
Загальний рівень фінансової складової	-	-	-	3	10	62	0,53
Комерційна складова							
Рівень реалізації продукції	2	1	4	4	2	42	0,12

Продовження таблиці 2.33

1	2	3	4	5	6	7	8
Рівень трансакційних витрат	-	3	-	4	6	52	0,15
Рівень рентабельності продажів	1	1	4	4	3	46	0,13
Частка маркетингу в обсязі реалізованої продукції	-	3	2	5	3	47	0,15
Частка витрат на рекламу	-	1	4	5	3	49	0,14
Частка митної присутності	-	-	2	8	3	53	0,15
Частка експорту у країни ближнього зарубіжжя	-	-	2	5	6	56	0,16
Загальний рівень комерційної складової	2	5	4	2	-	32	0,27
Виробнича складова							
Фондовіддача	-	-	4	3	6	54	0,16
Рентабельність основних засобів	-	1	4	6	2	48	0,14
Матеріаловіддача продукції	-	2	3	7	1	46	0,14
Оборотність оборотних коштів	-	2	5	4	2	45	0,13
Рентабельність оборотних фондів	-	3	-	6	4	50	0,15
Продуктивність праці	-	2	2	6	3	49	0,15
Фондоозброєність	3	-	1	6	3	45	0,13
Загальний рівень виробничої складової	6	3	4	-	-	24	0,20

Формула для розрахунку рівня окремого напряму інтегральної оцінки [79, с. 194]

$$I_i = \sum_{i=1}^{n} y_j \cdot w_{ij} \quad , \qquad (2.2)$$

де Ii – і-ий частинний інтегральний показник оцінки ризиків ЗЕД підприємства;

y_j – значення j-го індикатора і-ї групи показників.

Розрахунок інтегрального показника оцінки ефективності експорту зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Мілстон» пропонуємо здійснювати за формулою:

$$I_R = \sum_{i=1}^{n} I_i \cdot q_i \qquad (2.3)$$

$$I_{САА} = ?_{оп} \cdot q_{оп} + ?_{ен} \cdot q_{ен} + ?_{ан} \cdot q_{ан} \quad (2.4)$$

де $I_{ЗЕД}$ – інтегральний показник оцінки ефективності експорту ЗЕД;

$I_{фс}$ – загальний рівень фінансової складової;

$I_{кс}$ – загальний рівень комерційної складової;

$I_{вс}$ – загальний рівень виробничої складової;

$q_{фс}$, $q_{кс}$, $q_{вс}$ – вагові коефіцієнти відповідного складового показника.

Результати розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності експорту за формулами 2.2-2.4 ТОВ «Мілстон» за 2017 рік наведені в табл. 2.34.

Таблиця 2.34

Інтегральний показник ефективності експорту ТОВ «Мілстон» за 2017 рік

Підприємство	Загальний рівень фінансової складової	Загальний рівень комерційної складової	Загальний рівень виробничої складової	Інтегральний показник ризиків ЗЕД
	$I_{фс}$	$I_{кс}$	ІВС	$I_{ЗЕД}$
ТОВ «Мілстон»	0,449	0,496	0,484	0,469

Для оцінки ефективності експортної діяльності підприємств визначимо 5 зон ризиків ЗЕД : безризикова, мінімального ризику, підвищеного ризику, критичного ризику, неприпустимого ризику (табл. 2.35).

Відповідно до зон ризику експортна діяльність ТОВ «Мілстон» характеризується підвищеним ризиком.

Рентабельність активів в 2015 році склала 3.52 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 3.52 копійок чистого прибутку. В 2016 році на кожну вкладену в активи гривню було отримано -2.37 копійок чистого збитку. В 2017 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 3.06 %.

Таблиця 2.35

Градація підприємства за зонами ризику експортної діяльності на основі інтегрального показника

Зона ризику ЗЕД підприємства	Межі інтегрального показника	Характеристика
Безризикова зона	$0,79 < I_{ЗЕД} < 1$	Експортна діяльність підприємства характеризується високими показниками за трьома складовими оцінки ефективності експорту ЗЕД: високий рівень рентабельності, стійкий фінансовий стан та високі показники оборотності і ефективності використання основних фондів, ефективна маркетингова діяльність підприємства тощо.
Зона мінімального ризику ЗЕД	$0,59 < I_{ЗЕД} < 0,79$	Експортна діяльність підприємства характеризується середніми показниками за однією із складових оцінки ефективності експорту ЗЕД.
Зона підвищеного ризику ЗЕД	$0,39 < I_{ЗЕД} < 0,59$	Експортна діяльність підприємства характеризується середніми показниками за двома чи трьома складовими оцінки ефективності експорту ЗЕД.
Зона критичного ризику ЗЕД	$0,19 < I_{ЗЕД} < 0,39$	Експортна діяльність підприємства характеризується середніми та низькими показниками за складовими оцінки ефективності експорту ЗЕД.
Зона неприпустимого ризику ЗЕД	$0 < I_{ЗЕД} < 0,19$	Експортна діяльність підприємства характеризується низькими показниками за усіма складовими оцінки ризиків ЗЕД: підприємство працює нерентабельно, фінансовий стан підприємства нестійкий, відсутні будь-які витрати на здійснення маркетингової діяльності.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то в 2015 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 13.19 копійок чистого прибутку. Це низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи підприємства. В 2016 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм -8.51 копійок чистого збитку, тобто ефективність роботи за рік була незадовільною. В 2017 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 12.37 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Мілстон» подана в табл. 2.36.

Таблиця 2.36

Динаміка показників рентабельності підприємства, %

Показники	Станом на 31.12 2013	Станом на 31.12 2014	Станом на 31.12 2015	Станом на 31.12 2016	Станом на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	9,45	8,47	3.52	-2.37	3.06	-5.89	5.44	-167.46	-228.95
Рентабельність власного капіталу	57,14	43,84	13.19	-8.51	12.37	-21.7	20.88	-164.54	-245.36
Рентабельність виробничих фондів	144	118,52	150	-44.44	46.15	-194.44	90.6	-129.63	-203.85
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	7,76	4,87	6.4	-3.39	5.74	-9.79	9.13	-152.97	-269.26
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	7,2	4,42	4	-2.54	4.92	-6.54	7.46	-163.56	-293.44
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	4,99	3,54	4.8	-3.39	2.46	-8.19	5.85	-170.62	-172.54
Коефіцієнт реінвестування	-0,06	0,63	1.17	1	1.17	-0.17	0.17	-14.29	16.67
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	-0,03	0,24	0.14	-0.09	0.13	-0.23	0.22	-162.22	-251.44
Період окупності капіталу, рік	10,58	11,81	28.42	-42.13	32.67	-70.54	74.79	-248.24	-177.55
Період окупності власного капіталу	1,75	2,28	7.58	-11.75	8.08	-19.33	19.83	-254.95	-168.79

Рентабельність виробничих фондів в 2015 році склала 150 %, тобто на кожну гривню виробничих фондів підприємство отримало 1.5 грн чистого прибутку. В 2016 році на кожну вкладену у виробничі фонди гривню було отримано -0.44 грн чистого збитку. В 2017 році значення показника рентабельності виробничих фондів дорівнює 46.15 %.

Показник рентабельності продажів за прибутком від реалізації показує скільки припадає прибутку від продажів на одиницю виручки. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування собівартості, комерційних і управлінських витрат на покриття інших витрат (інших операційних витрат, відсотків за кредит, податку на прибуток). В 2015 році

значення показника становило 6.4 %. Тобто в підприємства залишалися кошти для здійснення інших витрат. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати 0.06 гривень прибутку від реалізації.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. В 2015 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0.05 грн. чистого прибутку. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець 2017 року значення показника становило 2.46 %.

Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, а й вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реинвестирований прибуток, але і вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання вказує на темп росту власного капіталу за рахунок чистого прибутку. В 2015 році 14.29 % власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. В 2016 році -8.89 % власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. На кінець періоду значення показника становить 13.46 %.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2015 року його активи окупилися б протягом 28.42 років . Значення показника окупності було

негативним в 2016 році і тому не має економічного пояснення. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2017 рік), то активи подвоїлися б протягом 32.67 років.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2015 року його власний капітал окупився б протягом 7.58 років. Значення показника окупності було негативним в 2016 році і тому не має економічного пояснення. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2017 рік), то вкладені власні кошти окупилися би протягом -19.33 років.

Зважаючи на результати проведеного аналізу оцінки ефективності експорту ТОВ «Мілстон», можна зробити висновок про те, що необхідно визначити та обгрунтувати заходи, спрямовані на підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Мілстон».

Висновки до розділу 2

За результатами аналіз можна зробити наступні висновки. скільки припадає прибутку від продажів на одиницю виручки. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування собівартості, комерційних і управлінських витрат на покриття інших витрат (інших операційних витрат, відсотків за кредит, податку на прибуток). В 2015 році значення показника становило 6.4 %. Тобто в підприємства залишалися кошти для здійснення інших витрат. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати 0.06 гривень прибутку від реалізації.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. В 2015 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0.05 грн.

чистого прибутку. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець 2017 року значення показника становило 2.46 %.

Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, а й вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реинвестирований прибуток, але і вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства.

Як показало проведене дослідження, провідні виробники на ринку упаковки забезпечують ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення норматив¬но-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації.

Зважаючи на результати проведеного аналізу оцінки ефективності експорту ТОВ «Мілстон», можна зробити висновок про те, що необхідно визначити та обгрунтувати заходи, спрямовані на підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Мілстон».

РОЗДІЛ 3
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ ТОВ «МІЛСТОН»

3.1 Розробка заходів щодо підвищення доходів від операцій з експорту ТОВ «Мілстон»

На сьогоднішній день у більшості підприємств пакувальної галузі не функціонує маркетинговий відділ і відповідні функції використовуються дуже слабо, як приклад, слабка конкурентна позиція ТОВ «Мілстон». Тому перш ніж розробляти оновлений комплекс маркетингу, слід сформувати на підприємстві відділ маркетингу з необхідним складом фахівців та делегуванням їм відповідних функцій, передбачених посадовими інструкціями. Була розроблена і запропонована функціональна організаційна структура підприємства, що дасть можливість розвиватися ТОВ «Мілстон» та заповнювати нові ринки збуту пакувальною продукцією (рис. 3.1).

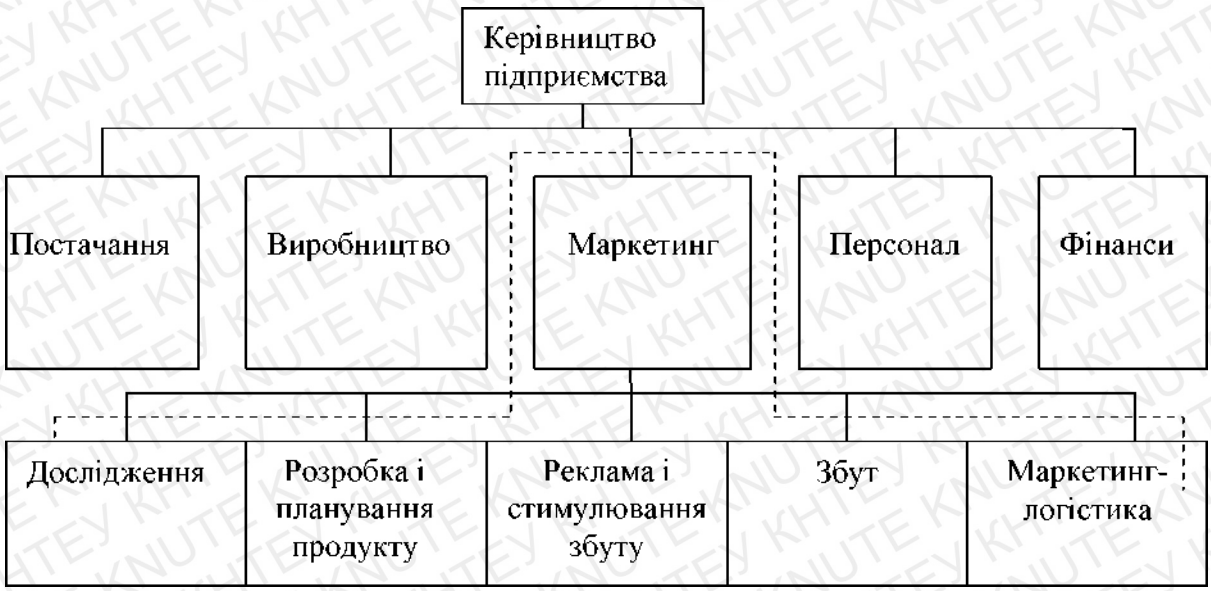

Рис. 3.1 Схема вдосконаленої функціональної організаційної структури ТОВ «Мілстон»

Важливе значення для посилення конкурентних позицій пакувального підприємства на ринку посідає товарна політика виробника, а саме існуючий асортимент продукції, його постійне вдосконалення та оновлення під впливом змін уподобань споживачів. Спираючись на результати проведених маркетингових досліджень ринку пакування, сучасний споживач хоче отримувати не лише якісний продукт, але й продукт наділений додатковими властивостями, що сприяють покращенню зберігання товару.

Отже, добре продумана товарна політика сприятиме стимулюванню попит споживачів на пакувальну продукцію преміум сегменту. Також ефективна товарна політика сприяє диверсифікації виробництва та більш повному задоволенні потреб споживачів.

Представлені результати дослідження попиту клієнтів ТОВ «Мілстон» свідчать про його нееластичність залежно від розміру доходів. Лише підприємства з більшим фінансовим доходом систематично купують продукцію ускладненої технології виробництва, яка і є основним джерелом отримання прибутку товаровиробника. Оскільки ця продукція буде дорожчою за масові сорти пакування, що виготовляються за спрощеною технологією. Споживачі з середнім рівнем доходу споживають переважно масові сорти пакування та незначну частину дорогих. «Соціальні» види пакування є основним продуктом для маленьких підприємств з невеликим доходом. Тому, цінова політика товаровиробників на ринку пакування може бути направлена за такими двома напрямами: визначення та встановлення цін на «соціальні» види пакування; визначення та встановлення цін на іншу пакувальну продукцію.

Розрахунок вартості «соціальних» видів пакування визначається за спрощеною методикою, яка включає в себе собівартість продукції та 10 % торгівельну надбавку. При встановленні цін на іншу пакувальну продукцію, доцільно використовувати розрахунково-ринковий підхід, який визначає ціну на основі попиту споживачів. У табл. 3.1 розраховано точки беззбитковості при виробництві «соціальних» видів пакування двох основних конкурентів

ПАТ «Укрпластик» та ДП «Тетра Пак Україна». Доречно відмітити, що за ринкових умов функціонування пакувальних підприємств, основним регулятором виробництва є прибуток та рівень рентабельності їх діяльності, тому доцільно визначати ціну продукції побудовану за концепцією ціни виробництва, яка б дала змогу вивести пакувальну галузь на один рівень з усіма іншими та розвиватися на основі ринкових механізмів.

Таблиця 3.1

Розрахунок ціни пакування виробів «соціальних» видів пакування для досягнення точки беззбитковості

	ДП «Тетра Пак Україна»			ПАТ «Укрпластик»		
	Пакування картонне об'ємом 1л з лаковим покриттям	Пакування картонне об'ємом 1л з шаром поліетилену	Пакування картонне об'ємом 1л з внутрішнім шаром з фольги	Пакування картонне об'ємом 1л з лаковим покриттям	Пакування картонне об'ємом 1л	Пакування картонне об'ємом 1л з внутрішнім шаром з фольги
Обсяги виробництва, тис шт	14910	11222	3418	4340	3050	670
Повна собівартість 1 тис. шт виробленої продукції, грн	4467	4005	4794	4548	4012	4826
Роздрібна ціна, грн	4,44	4,31	4,18	4,47	4,31	4,19
Рівень рентабельності , збитковості (-), %	- 1,02	- 1,92	- 0,7	- 3,9	- 2,0	- 0,82
Точка беззбитковості, т	15984	12226	3545	5631	3329	700
Перевищення (+), зниження (-) обсягів виробництва порівняно з точкою беззбитковості, т	- 1074	- 1004	- 127	- 1291	- 279	- 30
Змінні витрати на одиницю додаткової продукції, грн	1243	770	1460	1282	772	1480
Змінні витрати на додатковий обсяг продукції, грн	1334917	773451	185388	1655062	214933	44395
Цільовий прибуток на 1 тис.шт., грн	89,0	68,9	54,0	381,0	70,5	66,3
Оптова ціна 1 тис. шт., грн	3311	3182	3617	3561	3215	3813
Оптово-відпускна ціна 1 тис. шт., грн	3618	3346	3966	3894	3521	4158
Розрахункова роздрібна ціна одиниці продукції, грн	4,78	4,51	4,22	4,95	4,69	4,53
Роздрібна ціна розрахункова в % до фактичної	107,7	104,6	101,6	111,0	108,8	108,1

Для розрахунку та порівняння були вибрані три види картонного покування.

Відповідно до отриманих результатів розрахунків на основі використанням пропонованої методики було встановлено, що ціна одиниці продукції могла б бути вища за нинішню, а саме: пакування з лаковим покриттям - на 11 %, пакування з поліетиленовим внутрішнім шаром- на 8,8 %, а з шаром фольги - на 8,1 %.

ТОВ «Мілстон» при визначенні цін на нову продукцію слід використовувати стратегією ”зняття вершків”. Рекомендовані стратегії відносно кожного виробника представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані стратегії ціноутворення на нові види пакування

Підприємства	Позиція на ринку	Рекомендовані стратегії
ДП «Тетра Пак Україна»	Лідер ринку	„Зняття вершків”, „спадаючої ціни”
ПАТ «Укрпластик»	Послідовник лідерів ринку	„Встановлення ціни з орієнтацією на лідера”, „стратегія міцного закріплення на ринку”
ТОВ «Мілстон»	Послідовник лідеру ринку	„Встановлення ціни з орієнтацією на лідера”, але з урахуванням своєї якості

Імплементація пропонованої стратегії передбачає реалізацію нових видів пакування за завищеною ціною. Це сприятиме формуванню преміум-сегменту споживачів, які спроможні та готові сплачувати визначену ціну та отримувати якісний продукт з додатковими властивостями (до цього сегменту належать споживачі регіону з високим рівнем доходу), а підприємства-виробники отримають додаткові грошові надходження для розвитку виробничо-господарської діяльності на інноваційній основі.

Стратегічний підхід до встановлення цін з орієнтацією на лідера передбачає визначення ринкової вартості пакувальної продукції на рівні з ціною лідера ринку. Використовувати окреслену стратегію може ТОВ «Мілстон» при досягненні відповідної якості продукції.

Не менш важливим є налагодження між виробником та споживачем комунікативних зв'язків, які відображають двовекторний процес, завдяки якому споживач отримує необхідну інформацію про якісний склад продукту, а виробник - про побажання та потреби споживача. Тому доцільно проводити виставки, ярмарки та презентації пакування, а також здійснювати брендінг продукції як перспективний напрям збутової політики.

Для стабільного функціонування ТОВ «Мілстон», посилення конкурентних позицій доцільно розробляти або вдосконалювати маркетингове забезпечення продукції з урахуванням стратегії просування на основі чинників, що впливають на вибір споживача. Одним із важливих завдань для товаровиробника на даний момент є зміцнення позицій по виробництву та реалізації продукції за рахунок комплексу просування з використанням рекламних засобів просування пакувальної продукції, що представлені на рис. 3.2.

Рис. 3.2 Використання рекламних засобів на просування пакувальної продукції

Основними витратними статтями бюджету просування є реклама та стимулювання збуту, тому слід більш ретельно підходити до вибору інструментів цих комунікаційних складових.

В той же час у сучасному світі будь-яка організація схильна до інтенсивного впливу інформаційного середовища, яке стрімко розвивається на ґрунті розширення доступу до світової мережі Інтернет майже у всіх точках земної кулі. Підприємствам необхідно своєчасно реагувати на ці зміни і ефективно використовувати можливості, що надаються Всесвітньої Мережею. Інтернет сьогодні став не тільки найбільш популярним джерелом інформації про навколишню дійсність, а й областю просування товарів і послуг, залучення клієнтів і пошуку партнерів для бізнесу. Проте, багато актуальних питань для теорії і практики застосування Інтернет-реклами в управлінні сучасним підприємством малого бізнесу залишаються недослідженими.

Аналіз продуктового пошукового попиту показав, що споживачам властиво по-різному цікавитися упаковкою. Кількість запитів по упаковкам стабільно зростає, але при цьому не схильні до сезонних коливань, тобто просування послуги може проводитися в будь-який час року без обмежень.

Динаміка запитів, пов'язаних з упаковкою, також позитивна, але при цьому спостерігається чітко виражена сезонність з піками пошукового попиту в грудні-січні і липні-серпні, а сезон низького попиту - квітень-червень.

Таким чином, якщо компанія планує просування особливих упаковок, то їй необхідна маркетингова активність в періоди піків споживчого інтересу до послуги.

Для просування рекомендується використовувати веб-сайт, пошукову оптимізацію, контекстну, банерну і мобільну рекламу, email-маркетинг і ведення спільнот в соціальних мережах. Рекомендований формат просування - делікатне стимулювання переходу на сайт бренду і отримання додаткової інформації. Комунікаційне повідомлення для даного квадранта має містити демонстрацію специфічних рис послуги.

Отже, найбільш пріоритетними інструментами в мережі Інтернет є банерна реклама для підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості учасників для утримання поточної аудиторії.

Результати проведеного аналізу систематизовані в Додатку В.

На підставі даних щодо охоплення та аффінітивності майданчиків зіставлений медіаплан для просування компанії (Додаток Г).

У медіаплан включені великі майданчики і соціальні мережі. У нього входять: 6,5 млн показів, 2,8 тис. кліків, розміщення банерів на великих регіональних ресурсах в сумі на чотири тижні. Вартість рекламної кампанії складе 777,9 тис. грн. з урахуванням ПДВ.

Для утримання аудиторії рекомендується залучити учасників до групи бренду в найбільшій соціальній мережі Facebook. За оцінкою з рекламного кабінету соціальної мережі Fcebook, вартість одного передплатника складе 30 грн. з урахуванням ПДВ. Залучення такої великої кількості передплатників буде виконуватись протягом 10 місяців. Загальна вартість проекту складе 1,2 млн грн. з урахуванням ПДВ .

Також на збільшення обсягів експорту продукції позитивний вплив мають такі незалежні показники, як витрати на оплату праці та на збут продукції виробництва. Водночас, вартість основних засобів підприємства та витрати на адміністрування впливають на результуючий показник негативно.

Причиною цього слугують, найшвидше, обмежені можливості для реалізації продукції (нечисленна група клієнтів, можливо, неналежний або недостатньо узгоджений асортимент тощо). Тому замість нарощування обсягів виробництва доцільно також збільшувати інвестиції у сферах збуту продукції, маркетингу, логістики, налагодження зв’язків із партнерами та поліпшення якості угод. Також можна зробити висновок щодо неефективності адміністративних витрат підприємства. Більше того, подальше збільшення витрат на адміністрування може лише зменшити прибутки (збільшити збитки), позаяк вкладені кошти повною мірою не

окупляться доходами від реалізації продукції. Натомість, можна зробити висновок, що наразі неповною мірою використовуються резерви трудових ресурсів. Зокрема можна сказати, що додаткове фінансування цього напряму призводить до збільшення результуючого показника. Тобто, коли резерви вичерпано, будь-які інвестиції є неефективними.

Тут можливі такі варіанти: або залучення додаткового персоналу, або стимулювання збільшення продуктивності праці наявними працівниками, або інвестиції в підвищення їхньої кваліфікації. Однак, зважаючи на недоцільність збільшення на даному етапі обсягів основних засобів, рішення з найманням додаткової робочої сили не виглядає вдалим.

Крім того, доцільним для збільшення експортних продажів виглядає амортизація й оновлення фондів, витрати на соціальні заходи, а також зосередження на основній діяльності підприємства, оскільки не пов'язані з нею фінансові доходи, навпаки, зменшують обсяг експортних доходів.

3.2 Визначення напрямів мінімізації витрат при здійсненні операцій з експорту ТОВ «Мілстон»

Для подолання негативного впливу факторів зовнішнього середовища, що стримують розвиток експортної діяльності, перед підприємствами постає необхідність здійснення вибору ефективних управлінських рішень. Ці рішення стосуються, зокрема, системи управління підприємством, оптимізації логістичних витрат, удосконалення системи моніторингу й інших складових експортної діяльності підприємства. Комплексний характер зазначених процесів, значні ризики ведення бізнесу за кордоном порівняно із внутрішнім ринком, породжують потребу у створенні комплексного підходу до оптимізації експортної діяльності підприємства.

Аналіз експортної діяльності дозволив визначити, що для її подальшого розвитку варто використовувати елементи ситуативного підходу (contingency approach), оскільки в сучасних динамічних умовах саме він за своєю сутністю

враховує конкретні ситуації, найкраще підходить для організації експортної діяльності й оперативного її коригування відповідно до економічних, правових, інституційних змін оточуючого середовища.

Аналіз організації менеджменту дозволив визначити, що процеси управління експортною діяльністю підпадають під вплив двох груп чинників: організаційної структури підприємства та зовнішнього середовища, які, у свою чергу, впливають на процес прийняття рішень щодо зовнішньоекономічних операцій підприємств.

Зважаючи на це, проведений аналіз дозволив класифікувати ситуаційні чинники для цілей удосконалення експортної діяльності підприємства на дві основні категорії: внутрішні та зовнішні.

Зовнішні чинники охоплюють окремі аспекти зовнішнього середовища, зокрема ділове оточення та законодавче забезпечення. В нашому випадку такою ланкою є постачальники.

Зовнішні фактори чинять подвійний вплив: на внутрішні фактори та на принципи управління експортною діяльністю підприємства. Так, наприклад, зміни конкурентної стратегії компанії з ділового оточення підприємства впливають на зміни стратегії самого підприємства. Зміни, зокрема, на законодавчому рівні також чинять вплив на принципи організації експортної діяльності підприємства.

Основним внутрішнім можна назвати управління запасами. Тобто, особливу увагу слід приділяти збору, аналізу та передачі інформації стосовно цієї сфери управління експортною діяльністю.

Як вже згадувалося, ТОВ «Мілстон» забезпечує ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення нормативно-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації. Тому в якості

напряму мінімізації витрат та подальшого розвитку пропонується створити інтернет-представництво підприємства з функціями Інтернет-магазину.

І керівники промислових підприємств та компаній, і фахівці в області Інтернет-маркетингу однозначно називають сайт головним, інтегруючим інструментом маркетингу (табл. 3.3). Це, мабуть, пояснюється тим, що грамотно розроблений сайт дозволяє вирішувати кілька маркетингових завдань (від вивчення споживачів, розуміння комунікаційного впливу і до безпосереднього перекладу контакту з сайтом в замовлення або покупку).

Таблиця 3.3

Огляд основних інструментів Інтернет-маркетингу для промислових компаній

Інструмент	Завдання, які вирішуються	Пріоритет використання в компаніях
1	2	3
Сайт компанії	- Інформувати про компанію і продукцію; - розповідати і показувати продукти / послуги; - інформувати про діяльність і основні проекти; - розміщувати і переглядати відгуки клієнтів; - формувати, оплачувати і відслідковувати замовлення	1
Новинні сайти	Інформувати про діяльність компанії, проекти	5
Пошукове просування	- Виставляти сайт у топ - Швидше знаходити компанії клієнту	2
Професійні форуми	- відстежувати відгуки клієнтів; - відстежувати конкурентів; - збирати інформацію про майбутні проекти і можливі замовлення; - спілкуватися з колегами; - рекомендувати продукти / рішення компанії; - збирати питання і відповідати на них	3
Канал YouTube	Показувати технології / продукцію компанії в дії	5
E-mail розсилка	- Направляти персональну інформацію / пропозиції; - інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції	3

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Банерна реклама	Переводити клієнта на сайт компанії	4
Соціальні мережі	- Інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції; - спілкуватися з клієнтами, створювати «тематичні групи»; - збирати відгуки та пропозиції	5

Як відзначають вчені, саме сайт надає промисловим компаніям унікальні можливості для глобалізації і переходу від «масового» маркетингу до маркетингу «один одному», оскільки сайт краще, ніж будь-який інший інструмент (в тому числі і особисті продажі), дає можливість надати оптимальну за кількістю і якістю інформацію, доповнити її ілюстраціями, фотографіями, графіками, при необхідності навіть відеоматеріалами. Використання сайту дозволяє підвищити якість і доступність сервісу: наприклад, матеріали на веб-сайті компанії доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Але найголовніша перевага сайту полягає в тому, що при грамотній його побудові він здатний інтегрувати всі елементи комплексу маркетингу (продуктову і сервісну політику, ціноутворення, просування та продаж, а також роботу персоналу).

У зв'язку з цим Інтернет-маркетинг в компанії завжди слід починати з сайту і значну частину ресурсів і зусиль зосереджувати на роботі з ним, оскільки сам факт наявності сайту не завжди дозволяє вирішувати завдання компанії як в частині залучення нових клієнтів, так і в частині перекладу контактів в операції. Щоб сайт повноцінно виконував всі маркетингові функції, йому необхідна підтримка з боку інших інструментів Інтернет-маркетингу.

В зв'язку з цим необхідно відзначити принципові моменти, які слід брати до уваги при розробці програм Інтернет-маркетингу для підприємств:

1. Зміни ставлення споживачів до комунікацій. На думку Кім Ларсон, міжнародного директора Google BrandLab, велика частина споживачів (в

тому числі і промислових) мало довіряє «офіційним» комунікаціям самої компанії, а більше схильна вірити інформації від таких же споживачів або інших незалежних джерел. Зокрема, вона каже: «Замість того щоб розповісти свою історію за допомогою відео, запропонуйте користувачам взяти участь в її створенні» [21, с. 32]. Тому новинні сайти, професійні форуми і навіть соціальні мережі обов'язково повинні включатися в канали комунікації промислової компанії, оскільки новини і будь-яка інша інформація з цих джерел буде вважатися більш надійною та достовірною (особливо якщо новинний ресурс або форум дає можливість генерувати і переглядати «зворотний зв'язок» з іншими споживачами). Компанія, звичайно, може зіткнутися зі складнощами в управлінні цими неконтрольованими комунікаціями, особливо якщо до цього використовувала тільки свої контрольовані канали. Однак це не привід для відмови від використання соціальних мереж, форумів та інших професійних сайтів, а скоріше можливість для відповідного корегування маркетингової діяльності.

2. Бурхливе зростання кількості підприємств, що мають власний сайт. Комерційні користувачі Інтернету - найбільш швидкозростаюча його частина, і наявність у компанії сайту вже не є її безумовною конкурентною перевагою, а скоріше, відсутність сайту автоматично виключає підприємство з конкурентної боротьби. На цьому тлі все більш актуальною стає тема просування самого сайту, щоб серед численних конкуруючих компаній виділитися, стати цікавим і актуальним професійним ресурсом. Тому ефективна робота Інтернет-сайту обов'язково має на увазі його постійне просування і оновлення.

3. Компанія і її сайт обов'язково повинні підтримуватися не тільки співробітниками компанії, а й постійними комунікаціями зі споживачами. У зв'язку з цим просуванню корпоративного сайту компанії добре сприяють соціальні мережі і професійні форуми / блоги, оскільки в соціальних мережах і форумах у потенційного покупця не виникає відчуття нав'язливості, як це часто буває з прямою рекламою та інформацією, оскільки він має більше

шансів побачити і почути там думка інших клієнтів, експертів та інших людей, у яких немає завдання просування та продажу конкретного продукту.

4. У промисловому маркетингу хороша оптимізація під пошукові системи, а також регулярне оновлення інформації на сайті дозволяє економити гроші на виробництві дорогої поліграфічної продукції і швидко актуалізувати необхідну інформацію.

5. Численні можливості, які надає одна лише процедура реєстрації на сайті: проведення опитування клієнтів, організація персоніфікованої e-mail розсилки з урахуванням інтересів тієї чи іншої групи потенційних споживачів без відчутних витрат коштів, впровадження програм лояльності (встановлення спеціальних знижок для зареєстрованих користувачів) [41, с. 130].

Узагальнюючи вищевикладене, можна помітити, що для підвищення ефективності програм інтернет-маркетингу в промислових компаніях варто приділяти увагу не тільки тим інструментам, які найбільш цікаві та зручні для компанії, але і тим, які цікаві покупцеві (тобто дозволяють вирішувати його завдання найкращим способом).

У 2017 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами України склав 1, 784 млрд грн, що на 38% перевищує аналогічний показник 2016 го. Частка прямих продажів на цьому ринку склала 47%. Про це свідчать дані дослідження ринку інтернет-реклами Інтернет Асоціації України [20].

Експерти відзначають, що в минулому році ринок показав найбільше зростання за три останні роки і поступово почав виходити з кризи.

Серед всіх сегментів медійної інтернет-реклами зростання бюджетів рекламодавців припав на банерну рекламу (+ 8,9% до 2016 року) та інші нестандартні рішення (+ 2,6% до 2016 року).

У 2017 році у агентств закупівлі за допомогою Programmatic склали 9,7%, у майданчиків продажу - 30%.

Як і в 2016 році лідерство за рекламними бюджетами зберігають e-commerce, FMCG (продукти, напої, засоби гігієни та побутова хімія), рітейл,

алкогольні бренди. Більше інвестувати в рекламу стали фармацевтичні компанії і автомобільний ринок.

Таблиця 3.4

Вихідні данні щодо частки сегментів ринку медійної Інтернет-реклами для подальшого прогнозування

Вид	2016	2017
Банерна реклама	42,3 %	51,2 %
Instream video (реклама у відеоплеєрах)	31,6 %	28,7 %
Відео-реклама на сайтах, які не мають відео-контенту (in-page video)	8,4 %	4,8 %
Інші нестандартні рішення (вспливаючі вікна, звукова реклама, повноекранна реклама та ін.)	9,7 %	12,3 %
Спонсорство	8 %	3 %

Вперше в ході дослідження ІнАУ були визначені частки мобільної медійної Інтернет-реклами.

За даними Admixer, частка українських користувачів, щодня заходять в інтернет з мобільних пристроїв, до кінця третього кварталу 2017 року склала 44%. За минулий рік їх кількість зросла більш ніж на третину, в той час як кількість користувачів, що використовують комп'ютери і ноутбуки, зменшилася на 5% [53].

На 2018 рік вчені прогнозують зростання мобільної аудиторії, все більше рекламодавців будуть приділяти увагу цьому каналу. В Україні, як і в світі, одним з основних джерел збільшення інвестицій в рекламу є мобільна реклама (прогноз зростання, в порівнянні з 2016 роком, за даними ВРК - 47%). Більше 50% трафіку з соціальних мереж вже доводиться на мобільні пристрої, і дана цифра продовжує зростати. У 2018 році трафік продовжить рости за рахунок збільшення мобільної аудиторії, реклама стане більш вимірною, а можливостей, проявів і форматів буде більше.

У зв'язку з тим, що український користувач вже звик і все менше зауважує стандартні прояви реклами, а також з урахуванням розвитку технологій, все більше рекламодавців шукають можливість спілкуватись з

користувачем унікальними рішеннями. Зростання нестандартних проявів в 2017, в порівнянні з 2016 роком, склав 33%.

В Україні великі бренди вже пробують використовувати технології 360° як в фото, так і в відео, додаткову реальність в крос-медійних проектах, чат-ботів і рекламу в популярних месенджерах (таких, як Viber). У 2018 році даний напрямок також буде розвиватися, і бренди намагатимуться виділитися за допомогою унікальних проектів, центром яких стануть емоції і технології.

За даними Cisco, в наступні п'ять років споживання онлайн-відео складе 85% від всього інтернет-трафіку США. В Україні цей напрям розвивається настільки стрімко, що попит перевищує пропозицію. Зростання в 2017 році склав 40%, і ця цифра буде рости в 2018. Основними напрямками в розвитку відео-реклами стануть Live streaming і інтерактив. Приріст трафіку буде відбуватися за рахунок зростання трафіку на мобільних пристроях.

Автоматизація та розвиток Programmatic (автоматизований спосіб покупки цільової аудиторії – далі ЦА). За підсумками першого півріччя, в 2017 році вперше ІнАУ порахувала частку закупівель ЦА за допомогою технології Programmatic і вона склала 6%. Незважаючи на невелику цифру, в порівнянні з 2016 роком приріст склав 100%. За даною технологією майбутнє, на прогресивних ринках частка коливається від 40% до 70%.

Ще одним з найбільш швидко зростаючих сегментів є ринок електронної комерції в Україні. В 2016 році його обсяг склав 1,1 млрд дол., прогноз зростання до кінця 2017 року - понад 2 млрд дол. Прогноз на наступні п'ять років - зростання на 400%, до 10 млрд дол, в 2018 році. Дана тенденція пов'язана з тим, що люди все більше купують в Інтернеті, а бренди створюють онлайн-платформи для продажу своїх послуг і товарів.

Як в світі, так і в Україні наступним напрямком, що розвивається, є інтернативна реклама. Крім використання звичних способів просування, таких як банера в контенті, PR-статті та інтерв'ю, в 2017 році серед брендів

стало популярним просування через лідерів думок (блогери, влогери). Характерним також є те, що блогери розповідають про бренди в звичній для них манері, яка залишається близькою для їх передплатників і не викликає роздратування.

Автоматизація процесу продажу в Інтернеті - ще один напрям, яке стрімко розвивається завдяки різним інструментам, що дозволяє виключити людський фактор, а також максимально оптимізувати витрати на залучення клієнта. Даний напрямок дає можливість автоматизувати рішення бізнес і маркетингових завдань, реагуючи на поведінку клієнта, що призводить до зниження витрат на залучення клієнта.

Також в світі продовжує набирати обороти аналітика даних, що дозволяє не тільки ефективно реалізувати рекламні кампанії, але сприяє удосконаленню продукту або послуги.

На завершення необхідно відзначити, що Digital-реклама в 2016 році вперше обігнала ТВ в Європі по бюджетам; разом з тим, за деякими прогнозами, Інтернет стане найбільшим медіаканалом для третини світового ринку в 2017 році, а вже зараз, за даними Google, в деяких країнах світу більше часу проводиться на мобільних пристроях, ніж дивляться ТБ .

3.3 Прогноз показників ефективності операцій з експорту ТОВ «Мілстон» з урахуванням запропонованих заходів

Розрахунок витрат на створення відділу маркетингу запропонований у таблицях 3.5 та 3.6. У першій таблиці приведено перелік одноразових інвестиційних вкладень на оснащення відділу маркетингу.

До перерахованих найменувань не включено витрати на оренду приміщення, оскільки підприємства має вільні площі для створення нового функціонального відділу. Загальні витрати на придбання меблів та техніки складатимуть 43450 грн. У табл. 3.6. наведено перелік витрат пов’язаних з операційною діяльністю маркетингового відділу. До нього включено

заробітну плату працівників відділу, річний фонд заробітної плати яких складатиме - 101520 грн.

Таблиця 3.5

Прогноз витрат на оснащення відділу маркетингу

№ п/п	Вид витрат	Найменування	Кількість, шт.	Вартість, грн	Загальна сума витрат, грн.
1	Офісні меблі	Стіл офісний	3	1800	5400
		Шафа для документів	2	1500	3000
		Комбінована шафа для документів, верхнього одягу та особистих речей працівників	1	1800	1800
		Диван	1	3800	3800
		Кавовий столик	1	500	500
		Інформаційні та рекламні стенди	7	250	1750
		Стілець	7	400	2800
		Комп'ютер	3	7500	22500
2	Орг. техніка	Принтер	1	1500	1500
		Телефон	2	100	200
		Роутер	1	200	200
Разом					43450

Після підведення підсумків капітальних витрат на створення відділу маркетингу можливо прогнозувати економічну ефективність пропонованого проекту. Основним завданням для маркетологів підприємства буде розробка заходів спрямованих на формування прихильності споживачів до продукції підприємства-виробника, а особливо продукції преміум-сегменту.

Таблиця 3.6

Прогноз витрат на операційну діяльність відділу маркетингу

№ п\п	Вид витрат	Найменування	Термін використання на рік, міс	Кількість, шт	Вартість, грн	Загальна сума витрат, грн
1	2	3	4	5	6	7
1	Заробітна плата	Начальник відділу маркетингу	12	1	3200	38400
		Маркетолог	12	1	2400	28800
		Логіст	12	1	2400	28800

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	5	6	7	8
2	Періодичні видання	Маркетинг в Україні	12	12	33,4	400
		Тара и упаковка	6	6	166,7	1000
3	Доступ до мережі Інтернет	Воля	12	1	100	1200
4	Канцелярія	Папір, файли, папки та ін.	12	За потреби	200	2400
5	Моніторинг потреб споживачів	Усне опитування споживачів та за допомогою технічних засобів	Один раз на півроку	500 опитаних	-	1000
Разом						102000

Проте не слід забувати, що збільшення реалізації продукції на 7% не гарантує збільшення чистого прибутку на такий же відсоток. У даному випадку витрати на створення відділу маркетингу збільшать собівартість реалізованої продукції приблизно на 7 %, на реалізацію продукції - 5 %. Дані витрати окупляться, однак важко точно спрогнозувати, наскільки ефективною буде рекламна підприємства і скільки споживачів вона привабить у зв'язку з тим, що витрати на маркетинг є частково регульованими і не гарантують точного прогнозу. Таким чином, реалізація пропонованого заходу дозволить підвищити ефективність діяльності існуючої системи управління та з часом у значній мірі буде впливати на фінансові результати виробників пакування.

Розрахуємо ефективність проведення банерної рекламної кампанії. Оскільки на даний момент ТОВ «Мілтон» працює в російськомовному сегменті (всі споживачі з колишніх країн СРСР), то для реклами обрані майданчики російськомовного інтернету. Для замірів комунікаційної ефективності проведеної рекламної кампанії був використаний потрійний контроль вхідних даних - даних самої рекламної системи, даних аналітичної системи Яндекс.Метрика та даних системи управління банерної реклами

AdRiver. Зокрема, система AdRiver не може відстежувати ефективність з деяких великих майданчиків і соціальних мереж, які відмовилися з нею співпрацювати.

Результати проведення рекламної кампанії з різних аналітичних систем узагальнені в табл. 3.7, де V означає наявність даних, а X – їх відсутність.

У кожній системі використовуються свої показники розрахунків, тому дані сильно відрізняються. З цієї причини всі показники необхідно усереднити. У випадках, коли одна з систем не надає відомостей за кількістю показів, використовуються дані майданчиків. Результат агрегування аналітичних даних представлений в Додатку Д.

Таблиця 3.7

Джерела даних для розрахунку ефективності рекламної кампанії щодо підвищення ефективності експортної діяльності

Майданчик	AdRiver (postview-аналіз)		Системи рекламних площадок		Яндекс.Метрика (postclick-аналіз)	
	Покази	Кліки	Покази	Кліки	Покази	Кліки
mail.bigmir.net	V	V	V	V	X	V
kp.ua	V	V	V	V	X	V
badoo.com	V	V	V	V	X	V
twitter.com	V	V	V	V	X	V
google.com	X	V	V	V	X	V
youtube.com	X	V	V	V	X	V
facebook.com	X	V	V	V	X	V
mail.ukr.net	X	V	V	V	X	V
kiev.com.ua	V	V	V	X	X	V
9gag.com	V	V	V	V	X	V
olx.ua	V	V	V	V	X	V
44.ua	V	V	V	V	X	V
newsone.ua	V	V	V	V	X	V
bigmir.net	X	X	V	V	X	V

Таким чином, найбільша кількість відвідувачів на сайт прийшли за перехідами на сайтах оголошень Olx.ua, з соціальної мережі Facebook, а також з рекламною мережі Target@Mail.bigmir.net і Google. При цьому найбільший показник клікабельности реклами - у тизерних оголошень соціальної мережі Facebook. CTR банерної реклами на порядок нижче і

становить 0,027-0,287%. Найдешевші відвідувачі (відвідувачі низького цінового сегмента) прийшли з соціальних мереж, найдорожчі (відвідувачі високого цінового сегмента) - з youtube.com, 44.ua, kp.ua і badoo.com. Загальний результат рекламної кампанії склав 14,31 млн показів і 12 185 переходів на сайт при натисканні на рекламне повідомлення. Середня ціна користувача сайту на основі postclick-аналізу - 63,8 грн.

Для оцінки числа унікальних рекламних контактів з аудиторією необхідно використовувати дані з перетинання аудиторії на різноманітних рекламних майданчиках (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Дані з перетинання аудиторії на різноманітних рекламних майданчиках

Рекламний майданчик	Перетин аудиторый рекламних площадок, %								Охоплення, чол.	Ексклюзивна аудиторія, чол.	Відношення унікальної аудиторії до охоплення, %
	mail.bigmir.net	badoo.com	twitter.com	kiev.com.ua	9gag.com	olx.ua	44.ua	newsone.ua			
mail.bigmir.net	-	6	15,4	13,3	2,5	6,2	0,5	2,9	356 712	120 356	34
badoo.com	9,8	-	7,8	6,9	1,8	4,4	0,2	1,6	121 935	91 150	75
twitter.com	18,8	5,8	-	6	1,2	5,8	0,3	1,8	163 539	108 044	66
kiev.com.ua	9,2	2,9	3,4	-	5,7	4,4	0,5	3,4	289 078	216 856	75
9gag.com	4,5	1,9	1,7	14,7	-	2,6	0,3	1,8	112 659	88 187	78
olx.ua	8,2	3,5	6,3	8,5	1,9	-	0,3	3,5	150 228	111 971	75
44.ua	6,1	1,6	2,8	10,2	2,5	2,6	-	2	14 914	11 808	79
newsone.ua 1000 60	10	3,3	5,2	16,9	3,4	9	0,5	-	58 391	27 991	48

Лідером за часткою унікальної аудиторії є міський портал 44.ua, однак загальне охоплення аудиторії у даного сайту найменше серед усіх ресурсів. На другому місці за часткою унікальної аудиторії знаходиться розважальний

сайт 9gag.com, а далі йдуть сайт знайомств mamba і онлайн-дошка оголошень Avito.

З огляду на специфіку банерної реклами, необхідно провести так званий postview-аналіз, який свідчить про те, скільки людей побачили цю рекламу, а потім відвідали сайт компанії.

Узагальнені результати postview-аналізу представлені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Результати postview-аналізу

Рекламна Майданчик	Кількість унікальних відвідувачів	Вартість відвідувача, грн.
twitter.com	4621	3,4
google.com	5859	6,8
kiev.com.ua	10725	9,9
bigmir.net	1325	10,7
mail.ukr.net	1669	12,7
mail.bigmir.net	5211	21,5
facebook.com	1736	22,8
olx.ua	4510	25,0
badoo.com	2616	32,2
newsone.ua	1334	36,5
9gag.com	2197	46,8
kp.ua	516	64,2
44.ua	308	333,8
youtube.com	93	426,3
Всього	42720	18,2 (середнє)

На підставі отриманих даних можна зробити наступний висновок: значна частина аудиторії, яка бачила банер, але не поклікала по ньому, пізніше самостійно зайшла на сайт і відвідала сторінку тарифу, що рекламується. У кількісному вираженні дана аудиторія складає 42,7 тис. осіб., що в 3,5 рази більше, ніж число тих, хто клікнув на банер.

Таким чином, на основі аналізу кліків і поведінки відвідувачів після перегляду банера було встановлено, що загальна кількість ефективних рекламних контактів, які спричинили за собою відвідування сайту компанії, склало 42 720 од. Середня вартість унікального користувача сайту склала 18,2 грн.

З огляду на специфіку галузі послуг і особливості ТОВ «Мілстон», можна констатувати, що в основному нові продажі відбуваються в офлайн-середовищі, тому не можна з високим ступенем достовірності визначити кількість залучених клієнтів.

Для проведення економічних розрахунків необхідні дані, які характеризують фінансову діяльність підприємства.

Також при дисконтуванні грошових потоків необхідно буде використовувати ставку дисконтування за формулою CAPM.

Під середньоринковою нормою прибутку розумілися офіційні дані Укрстату про рентабельність товарів, проданих в 2017 р в цілому по економіці; вона склала 8,6%.

Коефіцієнт «бета» був узятий з аналітичних звітів; за даними звіту, середній коефіцієнт «бета» для галузі України за період 2013-2017 рр. склав 0,76. Премія за ризик країни, розрахована на основі рейтингу Moody's, для України дорівнювала 2,25%

Розрахунки ставки дисконтування R представлені в рівнянні (3.1); ставка дисконтування дорівнює 9,93% в рік, або 0,83% в місяць:

$$R = 4{,}765 + (8{,}6 - 4{,}765) \times 0{,}76 + 2{,}25\% = 9{,}9296 \quad (3.1)$$

На підставі відкритих даних середньогалузева конверсія числа рекламних контактів в споживачів послуги становить 0,000163.

Таким чином, можна розрахувати орієнтовний число нових споживачів, які почали користуватися послугами компанії «Мілстон». В результаті проведення рекламної кампанії оціночно з рівняння (2) було залучено 2 332 нових клієнта:

$$\text{Кількість нових клієнтів} = 0{,}000163 \times 14\,311\,742 = 2\,332 \text{ ос.} \quad (3.2)$$

Також при розрахунках необхідно врахувати середньорічний відтік клієнтів, який за цільовою аудиторією бренду «Мілстон» дорівнює 2,76% щомісяця. Горизонт планування становить 27 місяців - це середня тривалість використання клієнтом послуг.

Дані розрахунку дисконтованих грошових потоків представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Прогнозування грошових потоків для рекламної кампанії щодо активізації експортної діяльності

Розрахунковий рік	Число залучених клієнтів з врахуванням відтоку, осіб	Додатній грошовий потік	Додатній дисконтований грошовий потік	Від'ємний	NPV
				грошовий потік	з врахуванням відтоку
2019	24104	855678	820337	-777900	42436
2020	17228	611574	531109		573545
2021	13609	432218	349694		501 816
2022	13512	268746	216910		272 254
2023	13512	105306	84995		42 693
Всього	81965	2273522	2003045	-777900	42 693

Віддача від маркетингових інвестицій ROMI розрахована за допомогою рівняння (3.3). Даний показник не набагато вище 1, тобто маркетингові інвестиції окупаються:

ROMI =(2273522 - 777 900) / 777 900 = 1,9 (3.3)

Як видно з рівняння (4), дисконтований період окупності складе 11,76 місяця. Уже в перший рік нові клієнти принесуть компанії чистий дисконтований дохід в розмірі 42 436 грн .:

DDP = 11 + 42436/55575 = 11,76 місяця (3.4)

При горизонті планування 60 місяців чиста приведена вартість рекламної кампанії складе 42693 грн., А CLTV (формула (5)) кожного залученого в ході кампанії нового клієнта - 289 грн. (Табл. 3.10). Значення CLTV> 0, тому проект є ефективним.

CLTV = 673987/2332 = 289грн (3.5)

Внутрішня норма прибутковості, розрахована за допомогою функції Excel ВСД, становить 8,08% в місяць, що значно вище ставки дисконтування.

Індекс прибутковості дорівнює 1,87, що вказує на ефективність проведеної рекламної кампанії (формула (3.6)):

PL = 2003043/777900 = 2,57 (3.6)

Оскільки в економічних розрахунках використовувалося два допущення: (1) середньомісячний прибуток з одного клієнта на всіх горизонті плавання, і (2) конверсія рекламних контактів в клієнтів компанії складе 0,0163%, то щоб нівелювати елемент невизначеності при середньостроковому прогнозі на 60 місяців, проведено аналіз чутливості довічної вартості клієнта до зміни параметрів середньомісячної прибутковості і конверсії контактів в клієнтів з кроком 15%. Результати аналізу (табл. 3.11) вказують на межі, при перетині яких просування телекомунікаційної групи в віртуальному просторі буде неефективним. Зокрема, проект буде економічно неефективним, якщо середній місячний прибуток з одного клієнта зменшиться на 37% або конверсія рекламних контактів в клієнтів знизиться більш ніж на 45%.

Таблиця 3.11

Аналіз чутливості CLTV до змін конверсії та прибутковості клієнтів

Середньомісячна прибутковість клієнтів, грн.		Конверсія рекламних контактів в клієнтів						
		^5%	-30%	-15%	0%	+15%	+30%	+45%
		0,0090	0,0114	0,0139	0,0163	0,0187	0,0212	0,0236
-45%	19,5	-267,1	-134,1	-50	8,8	52,4	85,8	112,4
-30%	24,9	-170,7	-40,7	43,4	102,2	145,7	179,2	205,8
-15%	30,2	-77,3	52,7	136,8	195,6	239,2	272,6	299,2
0%	35,5	16,1	146,1	230,2	289	332,5	366	392,5
+15%	40,8	109,5	239,4	323,5	382,4	425,9	459,4	485,9
+30%	46,2	202,9	332,8	416,9	475,8	519,3	552,8	579,3
+45%	51,5	296,3	426,2	510,3	569,2	612,7	646,1	672,7

Другий запропонований захід спрямований на залучення нинішніх клієнтів компанії в групу в соціальній мережі Facebook. Оскільки дана соціальна мережа не дозволяє розміщувати на своїх сторінках сторонні скрипти, в тому числі лічильники веб-аналітики, то єдиним джерелом даних

буде сама рекламна система Facebook. При просуванні спільноти рекламний майданчик надасть тільки дані про кількість людей, що вступили в групу «Мілстон» в рядок рекламного впливу. Це і буде головною цільовою дією рекламної кампанії. Очікувана вартість однієї цільової дії складе 30 грн.

Розрахунки проводилися на основі даних за березень 2017 р. У телекомунікаційної групи налічувалися 2 332 108 клієнтів послуг. Як згадувалося раніше, щомісячний відтік клієнтської бази становить 2,76%. Припустимо, у учасників групи «Мілстон» в соціальній мережі за рахунок постійного контакту з брендом показник щомісячного відтоку знизиться до 2,5%, тобто на 0,26 процентних пункти. Результати прогнозування руху грошових потоків наведені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Прогнозування грошових потоків для кампанії щодо підвищення ефективності експортної діяльності

Розрахунковий рік	Залучення в учасників групу, осіб	Залучена кількість осіб в групу з умовою відтоку (2,5% в міс.)	Додатній грошовий потік від клієнтів, грн.	Від'ємний грошовий потік, грн.	Додатній дисконтований грошовий потік, грн.	Від'ємний дисконтований грошовий потік, грн	NPV, грн.
2019	480000	34020	9698944	1200000	9152087	1156638	7995449
2020	480000	25107	12340553		9976682		18709534
2021	480000	17907	9025258		7301916		15989342
2022	480000	10755	5977946		4825007		9603249
2023	480000	3603	2931252		2365914		3217155
Всього	-	-	39973953	1200000	33621606	1156638	3217155

Ставка дисконтування, середньомісячний прибуток з клієнта і період планування аналогічні тим, що використовувалися для оцінки ефективності медійної рекламної кампанії. Відповідно до рівняння (3.7) окупність маркетингових інвестицій ROMI становить 33,19, що значно вище 1. Рекламна кампанія комерційно ефективна.

$$ROMI = 39973953/1200000 = 33,31 \quad (3.7)$$

Захід по залученню нових учасників до спільноти бренду «Мілстон» в соціальній мережі Facebook почне окупатися вже з першого місяця.

Розрахунки, проведені в табличному редакторі Excel, показують, що внутрішня норма прибутковості дорівнює 35,4%, тобто вище ставки дисконтування, а значить, проект буде ефективним.

Індекс прибутковості PI на основі розрахунків в рівнянні (3.8) складе 28,51, що свідчить про високу інвестиційну привабливість даного маркетингового заходу:

$$PI = 33621606/1200000 = 28,01 \quad (3.8)$$

Чистий приведений дохід (NPV) за весь період складе 20,78 млн грн. Довічна вартість клієнтів, залучених в співтовариство «Мілстон», - 519 грн.

На останньому етапі необхідно провести аналіз чутливості довічної вартості клієнта до зміни коефіцієнта відтоку клієнтської бази і середньомісячної прибутку з клієнта, яка може сильно варіювати протягом 27 розрахункових місяців. Проведений аналіз чутливості (табл. 3.13) показує, що заходи по залученню нових передплатників в співтовариство бренду будуть економічно ефективні навіть при зміні середньомісячної прибутковості клієнтів і відтоку клієнтської бази на ± 75%.

Таблиця 3.13

Аналіз чутливості CLTV

Середньомісячна прибутковість клієнтів, грн.		Відтік клиєнтів в місяць						
		-75%	-50%	-25%	0%	+25%	+50%	+75%
		0,6	1,3	1,9	2,5	3,1	3,8	4,4
-75%	8,9	137	127	117	109	101	93	86
-50%	17,8	303	282	18	246	230	215	202
-25%	26,6	467	436	408	382	358	336	316
0%	35,5	633	592	554	519	488	458	431
+25%	44,4	799	747	700	657	617	580	547
+50%	53,3	965	903	846	794	747	703	662
+75%	62,1	1129	1057	991	930	875	823	776

Найбільш ефективним із запропонованих виявився захід із залучення в групу «Мілстон» в соціальній мережі Facebook додаткових передплатників. Індекс прибутковості заходу майже в 10 разів вище, ніж у банерної рекламної кампанії на регіональних порталах різної тематики. Показник довічної

вартості клієнта в разі роботи над лояльністю і зменшенням відтоку виявився на 80% вище, ніж при роботі з новими клієнтами.

Висновки до розділу 3

Отже, найбільш пріоритетними інструментами в мережі Інтернет є банерна реклама для підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості учасників для утримання поточної аудиторії.

На підставі даних щодо охоплення та аффінітивності майданчиків зіставлений медіаплан для просування компанії.

У медіаплан включені великі майданчики і соціальні мережі. У нього входять: 6,5 млн показів, 2,8 тис. кліків, розміщення банерів на великих регіональних ресурсах в сумі на чотири тижні. Вартість рекламної кампанії складе 777,9 тис. грн. з урахуванням ПДВ.

Для утримання аудиторії рекомендується залучити учасників до групи бренду в найбільшій соціальній мережі Facebook. За оцінкою з рекламного кабінету соціальної мережі Fcebook, вартість одного передплатника складе 30 грн. з урахуванням ПДВ. Залучення такої великої кількості передплатників буде виконуватись протягом 10 місяців. Загальна вартість проекту складе 1,2 млн грн. з урахуванням ПДВ .

Як вже згадувалося, ТОВ «Мілстон» забезпечує ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення нормативно-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації. Тому в якості напряму мінімізації витрат та подальшого розвитку пропонується створити інтернет-представництво підприємства з функціями Інтернет-магазину

Найбільш ефективним із запропонованих виявився захід із залучення в групу «Мілстон» в соціальній мережі Facebook додаткових передплатників.

Індекс прибутковості заходу майже в 10 разів вище, ніж у банерної рекламної кампанії на регіональних порталах різної тематики. Показник довічної вартості клієнта в разі роботи над лояльністю і зменшенням відтоку виявився на 80% вище, ніж при роботі з новими клієнтами.

ВИСНОВКИ

Отже, експортні операції - одне із джерел наповнення країни іноземною валютою, а державна підтримка операцій сприятиме підвищенню добробуту населення і, відповідно, держави. Необхідно відзначити, що результативна експортоорієнтована політика підприємства ґрунтується на раціональному та ефективному здійсненні таких складових зовнішньоекономічної діяльності підприємств: політики виходу на зовнішній ринок; маркетингових досліджень; експортно-імпортних поставок товарів і послуг; валютно-фінансових операцій; укладенні зовнішньоекономічних договорів.

Як показує практика, такі дії підприємств підкріплюються багатьма факторами впливу на їх успішне або неуспішне розвиток. Це і механізм зовнішньоекономічного регулювання в країні, поточний стан експорту, політики і програми його розвитку, і використання маркетингового, стратегічного підходу при здійсненні експортної діяльності, і можливості використання експортного потенціалу підприємства, і, що сьогодні є досить важливим і головним.

Ефективність зовнішньоекономічної стратегії підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб’єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності.

Зазначимо, що ці процеси залежать від виду зовнішньоекономічної операції, тому підприємству необхідно формувати стратегію виходу на зовнішній ринок залежно від оцінки альтернативних напрямів розширення своїх експортних операцій.

В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного росту успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначається розв’язанням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Економічну ефективність реалізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання доцільно визначати, виходячи з фактичної результативності окремої операції в ЗЕД підприємства, бо це практичне продовження здійснення відповідної господарської операції підприємством.

Оптимальний вибір способу виходу на зовнішній ринок має бути таким, щоб витрати на його проведення були не більші за середні витрати при будь-якій можливій ситуації на ринку в майбутньому.

За результатами аналізу можна зробити висновки скільки припадає прибутку від продажів на одиницю виручки. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування собівартості, комерційних і управлінських витрат на покриття інших витрат (інших операційних витрат, відсотків за кредит, податку на прибуток). В 2015 році значення показника становило 6.4 %. Тобто в підприємства залишалися кошти для здійснення інших витрат. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати 0.06 гривень прибутку від реалізації.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. В 2015 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0.05 грн. чистого прибутку. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить -3.39 %. На кінець 2017 року значення показника становило 2.46 %.

Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує. Оскільки значення показника більше 1, то це

означає, що був не тільки реінвестований прибуток, а й вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства. Оскільки значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, але і вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства.

Як показало проведене дослідження, провідні виробники на ринку упаковки забезпечують ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення норматив¬но-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації.

Зважаючи на результати проведеного аналізу оцінки ефективності експорту ТОВ «Мілстон», можна зробити висновок про те, що необхідно визначити та обґрунтувати заходи, спрямовані на підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Мілстон».

Отже, найбільш пріоритетними інструментами в мережі Інтернет є банерна реклама для підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості учасників для утримання поточної аудиторії.

На підставі даних щодо охоплення та аффінітивності майданчиків зіставлений медіаплан для просування компанії.

У медіаплан включені великі майданчики і соціальні мережі. У нього входять: 6,5 млн показів, 2,8 тис. кліків, розміщення банерів на великих регіональних ресурсах в сумі на чотири тижні. Вартість рекламної кампанії складе 777,9 тис. грн. з урахуванням ПДВ.

Для утримання аудиторії рекомендується залучити учасників до групи бренду в найбільшій соціальній мережі Facebook. За оцінкою з рекламного кабінету соціальної мережі Fcebook, вартість одного передплатника складе 30 грн. з урахуванням ПДВ. Залучення такої великої кількості передплатників буде виконуватись протягом 10 місяців. Загальна вартість проекту складе 1,2 млн грн. з урахуванням ПДВ .

Як вже згадувалося, ТОВ «Мілстон» забезпечує ефективність експорту продукції шляхом упровадження інновацій, сертифікації за міжнародними стандартами, підвищення рівня екологічної безпеки, диверсифікації, модернізації. Важливе значення для стимулювання розвитку має також удосконалення нормативно-правового регулювання, зокрема надання податкових пільг підприємствам, які впроваджують інновації. Тому в якості напряму мінімазації витрат та подальшого розвитку пропонується створити інтернет-представництво підприємства з функціями Інтернет-магазину

Найбільш ефективним із запропонованих виявився захід із залучення в групу «Мілстон» в соціальній мережі Facebook додаткових передплатників. Індекс прибутковості заходу майже в 10 разів вище, ніж у банерної рекламної кампанії на регіональних порталах різної тематики. Показник довічної вартості клієнта в разі роботи над лояльністю і зменшенням відтоку виявився на 80% вище, ніж при роботі з новими клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beinhocker E., Davis I., Mendonca L. The 10 Trends You Have to Watch // Harvard Business Review. - 2015. - July 06.
2. Consumer Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://www.consumerbarometer.com/
3. Internet worldstats [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.internetworldstats.com/stats4.htm.
4. Анісімова О.М., Вітка Н. Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства: Монографія. — Донецьк: Ноулідж, 2015. — 175 с.
5. Аналіз показників розвитку ринку електронної комерції України.К.е.н. Аветісян К.П., Графова О.С.[електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/2_166883.doc.htm
6. Артемов Ю. Роль і місце веб-порталу в діяльності підприємства / Ю. Артемов, О. Непляха, Ж. Левченко // Бібліотечний форум України. – 2016. – № 2. – С. 19–21..
7. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів. — К.: Центр навчальної літератури, 2014. — 580 с.
8. Байдала Н. Розвиток експортного потенціалу машинобудівних підприємств на засадах застосування евристичних функцій управління [Електронний ресурс] / Н. Байдала, О. Коломієць // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2013. - № 52. - С. 152-164. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2013_52_21
9. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет-ресурсів / Т.М. Басюк // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Комп’ютерні науки та інформаційні технології”. – 2017.– № 784. – С.43–48.

10. Басюк Т. Проектування системи автоматизації процесу Seo-оптимізації / Т. Басюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – 2014. – № 800. – С. 92–97.
11. Бондаренко А.В. Зарубіжний досвід оцінки результатів експортної діяльності // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2013. – С. 48-62
12. Бондаренко А.В. Підвищення ефективності російського експорту в умовах глобалізації / А.В. Бондаренко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2013. - № 3(47). - С. 166-170.
13. Бондарєва Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т.І. Бондарєва, А.І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2014. - № 3(15). - С. 91-104.
14. Броган К., Смит Д. Формула ефекту. Як отримати реальний результат в соціальних медіа / пер. с англ. У. Сапциної. К, 2013. - 304 с.
15. Васильєва В. Г. Механізм управління експортними операціями в умовах ринкових трансформацій / В. Г. Васильєва, В. М. Лукашук // Економічний простір. - 2015.
16. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». - 2015. - № 123. - С. 57-61.
17. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів : Афіша, 2014. – 140 с.
18. Вирин Ф. Ю. Інтернет маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. К, 2015. – 280 с.
19. Волкова І. Облік експортних операцій в сучасних умовах господарювання / І.Волкова, І. Гірчук // Економічний аналіз. - 2015. – С. 54.-68

20. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламній ринок [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics.
21. Годин А. Інтернет - реклама : [навчальний посібник] / Годин А. – К. , 2013. - 168 с.
22. Головко І.Д. Реклама і маркетинг - засіб сприяння виходу нової продукції на ринок / І.Д. Головко // Теорія і практика винахідництва, раціоналізації і патенто-ліцензійної роботи: материалы семинара. - К., 2014. - 309 с.
23. Гринкевич С.С., Сало О.Ю. Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємств // Науковий вісник НЛТУ України.- 2013.- Вип. 18.2. - С. 170-175.
24. Дахно І. І. Зовнішньоекономіна діяльність-3 / За ред. д.е.н., проф. І. І Дахна. / І. І. Дахно, В. М. Алієва-Барановська, – К. : «Центр учбової літератури», 2018. – 356 с.
25. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – с.21 – 24.
26. Демьяненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия // Економіка, фінанси, право.- 2015.- №2. — С. 2228.
27. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Джейкобсон Х. - М. : Издательский дом ’’Вильямс”, 2014. - 432 с.
28. Димитко Є. С. Поведінка споживачів на B2B-ринках // Клієнтінг і управління клієнтським портфелем. - 2016. - № 4. - С. 302-308.
29. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. - К.: Знання, 2016. - 462 с.
30. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2013. - 172 с.

31. Дубков С. Формування і оцінка експортного потенціалу промислових підприємств / С. Дубков, С. Дадалко, Д. Фо менок // Банківський вісник. - 2014. - № 28(537). - С. 29-35.
32. Дунська А. Р. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика: [навч. посіб] / А. Р. Дунська. - Кондор-Видавництво, 2013. - 688 с.
33. Експерти назвали основні проблеми українських експортерів при виході на ринки ЄС. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://dt.ua/ECONOMICS/eksperti-nazvali-osnovni-problemi-ukrayinskih-eksporteriv-pri-vihodi-na-rinki-yes-215338_.html
34. Єрмаченко В.Є. Облік і техніка зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб. для вищнавч. закл.] / [В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Маляревська та ін.]. - Х: ІНЖЕК, 2014. - 479 с.
35. Журнал "Інформаційні технології. Аналітичні матеріали". - Режим доступу : http://it.ridne.net/
36. Загуменов А. Ю. Як потрапити в семантичну павутину, або сучасна оптимізація веб-контенту // Інтернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 280-290.
37. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. - 4-тє вид., перероб. та доп. - К.: Освіта України, 2014. - 272 с.
38. Інтернет-маркетинг на 100% / [Манн И., Сухов С., Долгов В. и др.]. – К. , 2015. - 240 с.
39. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://inau.ua.
40. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедріна, М. М.Агутін.- К.:КНЕУ, 2018.- 303 с.
41. Комаров Н. М., Борзов М. М. Особливості та перспективи розвитку електронного ринку b-2-b послуг // Маркетинг послуг. - 2014. - № 2. - С. 128-139.

42. Конотоп Д. А., Хилинская А. Ю. Нові методи маркетингу в Інтернеті. лідогенерації // Маркетинг и маркетингові дослідження. 2014. № 2. С. 140-146.
43. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К, 2013. - 1072 с.
44. Котляров І. Д. Комплекс інтернет-маркетингу // Інтернетмаркетинг. 2015. № 5. С. 288-294.
45. Кривенко Л.В. Удосконалення управління експортно-імпортними операціями підприємства [Текст] / Л. В. Кривенко, Л. В. Лощина, В. М. Милашенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2015. – С. 48-54
46. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Петришин Н.Я. Соціально-економічна діагностика діяльності підприємства в умовах глобалізації: сутність, види, принципи здійснення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».- Серія: Логістика.- 2014.- №690. - С. 623-628.
47. Курманов Н. В. Комплексне онлайн-просування - шлях до лідерства на ринку // Інтернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248-259.
48. Курманов М. В. Сучасні тренди в системі інтернетмаркетінга // Інтернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346-356.
49. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 2. - Т 1. - С. 178-182.
50. Лідовська О. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / О. Лідовська // Готові маркетингові рішння. – К., 2016. - 144 с.
51. Лобза Е. В. Технологічні і соціокультурні тренди, нові споживчі практики в digital-середовищі // Реклама. Теорія і практика. 2013. № 3. С. 164-173.
52. Литовченко І. Л.. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ І.Л. Литовченко; В.П. Пилипчук// Міністерство освіти і науки України - К. : Центр учб. л-ри, 2018. - Глосарій: с. 165-173. - Дод.: с. 174-179. - Бібліогр.: с. 180-181. - 184 с..

53. Мобільна реклама: нові можливості для рітейлу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://blog.admixer.ua/analytics/m-commerce/
54. Москаєв А. В. Міняємо інтернет-маркетинг на Інтернет плюс маркетинг // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2013. № 5. С. 384-389.
55. Назаровець С. Про рейтинг, антиплагіат, інформаційний простір і як усе це разом зафіксувати / С. Назаровець // Молоді науковці. Інформаційний вісник. – 2018. – № 5. – С. 14.
56. Основи реклами : навчальний посібник / А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпухін. - 2-е вид., доп. - М. : КНОРУС, 2014. - 350 с.
57. Основи маркетингу / [А. Гарі, В. Вонг, С. Джон, Ф. Котлер] [4-е европейское издание] – К., 2014. - 1200 с.
58. Парамонова Т. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами / Т. Парамонова, В. Комаров // Практичний маркетинг. - М., 2014. - № 2., С. 17-22
59. Персі Л., Елліот Р. Стратегічне планування рекламних кампаній: пер. с англ. К., 2015. - 416 с.
60. Петряков М. М. Управління репутацією в пошукових системах // Інтернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 134-140.
61. Приварникова І.Ю. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств / І.Ю. Приварникова, М.В. Терехова // Економічний простір. - 2014. – С.28-34
62. Просування сайту в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/prodvizhenie-web-sajta.
63. Просування сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-sajtu.
64. Реклама в бізнесі. Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг" / Т. К. Серьогіна, Л. М. Тіткова. - М., 2013. - 256 с.
65. Розкрутка сайту: чорні, сірі, білі методи просування сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://blog-rivne.pp.ua.

66. Русаков І.А. Формування експортного потенціалу / І.А. Русаков // Банківський вісник. - 2014. - № 5(39). - С. 106-109.
67. Рычихина М.С. Оцінка локального експортного потенціалу підприємства М.С.. Ричіхіна // Сучасні наукомісткі технології. Регіональне додаток. - 2013. - № 3(35). - С. 73-78.
68. Соляр, О. А. Сайт як маркетинговий інструмент просування товару в мережі інтернет / О. А. Соляр / Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика : програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 2014 р. — К.: НУХТ, 2014. — С. 110-111.
69. Соцопитування Ukrmedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ukr.media/sosopituvannya/
70. Строки розрахунків у сфері ЗЕД та нарахування пені у разі їх порушення [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://news.dtkt.ua/state/zed/42818??utm_source=news_27032017&utm_medium
71. Сичов М.С. Показники оцінки експортного потенціалу підприємства / М.С. Сичов // Інноваційний розвиток економіки. - 2015. - № 4(10). - С. 72-77.
72. Сичов М.С. Фактори зовнішньоекономічної діяльності та їх систематизація / М.С. Сичов // Інноваційний розвиток економіки. - 2014. - № 3(9). - С. 7-10.
73. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А.О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. - 2013. - № 17. – С. 7 – 13.
74. Фоллс Дж., Декерс Е. Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне / пер. с англ. В. Іващенко. К., 2013. - 336 с.
75. Феррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. Киев : Баланс Бизнес Букс, 2016. - 480 с.

76. Чернобай Л.І. Чинники формування витрат на експортну діяльність:загальна характеристика та класифікація / Л.І. Чернобай, Н.О. Вацик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2014. - № 720. - С. 315-327.
77. Юрчак А. В. Як прискорити розвиток контент-маркетингу в B2B // Промисловий і B2B маркетинг. - 2016. - № 3. - С. 170-178.
78. Якимащенко В.В. Експорт товарів: особливості обліку / В.В. Якимащенко // Бібліотека Баланс «ЗЕД: вихід на експорт, робота з митницею, міжнародні перевезення». - 2016. – 560 с.
79. Янковский Н.А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса: Монография. - Донецк: Донеччина, 2013. - 152 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2013 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		0,04
первісна вартість	1001		0,05
накопичена амортизація	1002		0,01
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	4,32	3,26
первісна вартість	1011	6,65	4,37
знос	1012	2,33	1,11
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1,14	0,95
інші фінансові інвестиції	1035	0,43	0,48
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		0,39
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**5,89**	**5,12**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	18,34	20,43
Виробничі запаси	1101	15,03	18,25
Товари	1103	3,31	2,17
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	45,04	53,57
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	47,54	76,54
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	54,34	31,53
Гроші та їх еквіваленти	1165		0,22

Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	10,87	11,75
Усього за розділом II	**1195**	**276,13**	**194,04**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**182,02**	**199,16**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30,00	30,00
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2,31	1,12
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**32,31**	**31,12**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		3,47
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		0,35
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**		**3,82**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	7,25	4,50
Векселі видані	1605	3,46	1,58
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	69,87	52,96
розрахунками з бюджетом	1620	3,21	1,17
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
з одержаних авансів	1635	50,12	35,18
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	15,8	68,84

Усього за розділом III	**1695**	**149,71**	**164,23**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**182,02**	**199,16**

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2014р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,04	0,03
первісна вартість	1001	0,05	0,04
накопичена амортизація	1002	0,01	0,01
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	3,26	2,93
первісна вартість	1011	4,37	3,93
знос	1012	1,11	1,00
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,95	0,95
інші фінансові інвестиції	1035	0,48	0,47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0,39	0,39
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**5,12**	**4,77**
II. Оборотні активи Запаси	1100	20,43	13,51
Виробничі запаси	1101	18,25	4,97
Товари	1103	2,17	8,44
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	53,57	93,65
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	76,54	49,04
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		3,14
Поточні фінансові інвестиції	1160	31,53	1,64
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,22	10,94
Витрати майбутніх періодів	1170		0,01

Інші оборотні активи	1190	11,75	2,65
Усього за розділом II	**1195**	**194,04**	**174,57**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**199,16**	**179,35**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30,00	30,00
Капітал у дооцінках	1405		0,53
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		0,18
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1,12	11,99
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**31,12**	**42,70**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3,47	7,21
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	0,35	0,46
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**3,82**	**7,67**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	4,50	1,00
Векселі видані	1605	1,58	1,58
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	52,96	77,49
розрахунками з бюджетом	1620	1,17	0,68
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
з одержаних авансів	1635	35,18	15,17
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов’язання	1690	68,84	33,06
Усього за розділом III	**1695**	**164,23**	**128,98**
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**199,16**	**179,35**

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,03	0,02
первісна вартість	1001	0,04	0,03
накопичена амортизація	1002	0,01	0,01
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	2,93	2,57
первісна вартість	1011	3,93	3,44
знос	1012	1,00	0,87
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,95	0,95
інші фінансові інвестиції	1035	0,47	0,47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0,39	1,48
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**4,77**	**5,5**
II. Оборотні активи Запаси	1100	13,51	23,65
Виробничі запаси	1101	4,97	4,52
Товари	1103	8,44	18,28
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93,65	86,09
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	49,04	38,41
з бюджетом	1135		0,09
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3,14	0,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	1,64	1,16

Гроші та їх еквіваленти	1165	10,94	1,00
Витрати майбутніх періодів	1170	0,01	0,01
Інші оборотні активи	1190	2,65	6,07
Усього за розділом II	**1195**	**174,57**	**156,87**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**179,35**	**162,37**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30,00	30,00
Капітал у дооцінках	1405	0,53	0,53
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	0,18	0,18
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11,99	18,97
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**42,70**	**49,67**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	7,21	5,52
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	0,46	0,43
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**7,67**	**5,95**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1,00	
Векселі видані	1605	1,58	1,48
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	77,49	75,67
розрахунками з бюджетом	1620	0,68	1,04
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
з одержаних авансів	1635	15,17	13,00

Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	33,06	15,56
Усього за розділом III	**1695**	**128,98**	**106,75**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**179,35**	**162,37**

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,02	0,01
первісна вартість	1001	0,03	0,01
накопичена амортизація	1002	0,01	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	2,57	4,1
первісна вартість	1011	3,44	5,49
знос	1012	0,87	1,39
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,95	0,95
інші фінансові інвестиції	1035	0,47	0,47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1,48	1,48
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**5,5**	**7,07**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	23,65	10,28
Виробничі запаси	1101	4,52	8,88
Товари	1103	18,28	0,77
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	86,09	82,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	38,41	57,44
з бюджетом	1135	0,09	0,66
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,4	7,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	1,16	0,65
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,00	0,96

Витрати майбутніх періодів	1170	0,01	0,01
Інші оборотні активи	1190	6,07	8,25
Усього за розділом II	**1195**	**156,87**	**168,25**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**162,37**	**175,32**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30,00	30,00
Капітал у дооцінках	1405	0,53	0,53
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	0,18	0,18
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18,97	14,85
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**49,67**	**45,56**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5,52	3,07
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	0,43	0,55
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**5,95**	**3,62**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		16,83
Векселі видані	1605	1,48	0,03
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	75,67	52,56
розрахунками з бюджетом	1620	1,04	0,40
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
з одержаних авансів	1635	13,00	43,60
Поточні забезпечення	1660		

Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	15,56	12,71
Усього за розділом III	**1695**	**106,75**	**126,14**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**162,37**	**175,32**

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,01	0,13
первісна вартість	1001	0,01	0,17
накопичена амортизація	1002	0,00	0,04
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	4,1	4,00
первісна вартість	1011	5,49	5,36
знос	1012	1,39	1,36
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,95	0,95
інші фінансові інвестиції	1035	0,47	0,77
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1,48	1,24
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**7,07**	**7,1**
II. Оборотні активи Запаси	1100	10,28	11,88
Виробничі запаси	1101	8,88	10,88
Товари	1103	0,77	0,34
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	82,6	81,61
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	57,44	88,58
з бюджетом	1135	0,66	0,4
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7,4	10,17
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,65	0,65
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,96	1,54
Витрати майбутніх періодів	1170	0,01	0,11

Інші оборотні активи	1190	8,25	15,48
Усього за розділом II	**1195**	**168,25**	**210,41**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**175,32**	**217,51**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30,00	30,00
Капітал у дооцінках	1405	0,53	0,53
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	0,18	0,18
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14,85	21,67
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**45,56**	**52,38**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3,07	1,15
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		14,38
Довгострокові забезпечення	1520	0,55	0,86
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**3,62**	**16,39**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	16,83	
Векселі видані	1605	0,03	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	52,56	44,75
розрахунками з бюджетом	1620	0,40	0,61
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		0,01
розрахунками з оплати праці	1630		0,01
з одержаних авансів	1635	43,60	88,40
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов'язання	1690	12,71	14,98
Усього за розділом III	**1695**	**126,14**	**148,75**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**175,32**	**217,51**

Додаток Б

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За рік 2013 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	361,59	355,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	327,59	285,0
Валовий: прибуток	2090	34,01	70,4
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1,37	1,66
Адміністративні витрати	2130	5,30	6,41
Витрати на збут	2150	1,72	2,08
Інші операційні витрати	2180	2,10	2,54
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	26,26	61,06
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,05	
Інші доходи	2240	25,65	14,34
Фінансові витрати	2250	1,15	0,98
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	25,60	20,41
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	25,20	54,01
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	7,18	9,72
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	18,02	44,29
збиток	2355		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За рік 2014 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	452,54	361,59
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	422,91	327,59
Валовий: прибуток	2090	29,63	34,01
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	0,62	1,37
Адміністративні витрати	2130	7,30	5,30
Витрати на збут	2150	0,93	1,72
Інші операційні витрати	2180	1,84	2,10
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	20,19	26,26
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,81	0,05
Інші доходи	2240	25,42	25,65
Фінансові витрати	2250	0,29	1,15
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	25,39	25,60
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	20,74	25,20
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4,12	7,18
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	16,62	18,02
збиток	2355		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За рік 2015 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	125,18	452,54
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	111,81	422,91
Валовий: прибуток	2090	13,36	29,63
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	0,36	0,62
Адміністративні витрати	2130	5,09	7,30
Витрати на збут	2150	0,43	0,93
Інші операційні витрати	2180	2,31	1,84
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5,89	20,19
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1,43	0,81
Інші доходи	2240	0,24	25,42
Фінансові витрати	2250	0,14	0,29
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	0,18	25,39
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7,24	20,74
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0,27	4,12
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6,97	16,62
збиток	2355		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За рік 2016 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	118,96	125,18
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	115,23	111,81
Валовий: прибуток	2090	3,73	13,36
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	15,74	0,36
Адміністративні витрати	2130	6,45	5,09
Витрати на збут	2150	1,32	0,43
Інші операційні витрати	2180	15,26	2,31
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		5,89
збиток	2195	3,56	
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,15	1,43
Інші доходи	2240	0,01	0,24
Фінансові витрати	2250	2,21	0,14
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		0,18
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		7,24
збиток	2295	5,62	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1,29)	0,27
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		6,97
збиток	2355	4,33	

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За рік 2017 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	244,30	118,96
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	218,48	115,23
Валовий: прибуток	2090	25,81	3,73
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	0,58	15,74
Адміністративні витрати	2130	11,74	6,45
Витрати на збут	2150	0,95	1,32
Інші операційні витрати	2180	0,93	15,26
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	12,77	
збиток	2195		3,56
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,39	0,15
Інші доходи	2240	0,04	0,01
Фінансові витрати	2250	2,87	2,21
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1,55	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8,78	
збиток	2295		5,62
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1,96	(1,29)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6,82	
збиток	2355		4,33

Додаток В

Структурований аналіз Інтернет представництва ТОВ «Мілстон» та загальні рекомендації по просуванню в Інтернеті

напрямок дослідження	Висновки	Рекомендації
Сфера діяльності	Пакування	Залучення і утримання споживачів
Цілі бізнесу та інтернет-маркетингу	Залучення нових споживачів і утримання клієнтів	Сайт, медійна реклама, ведення спільнот в соціальних мережах, контентний маркетинг, email-маркетинг, онлайн PR
Клієнти (b2b/b2c)	Як b2b, так і b2c	Використання найбільш охватних рекламних майданчиків для розміщення реклами
позиціонування компанії	Надійний експортер, що сполучає ціна/якість	Використання для уточнення аудиторії
Основні конкуренти, частки ринку	ДП «Тетра Пак Україна», ПАТ «Укрпластик»	Вивчення діяльності і маркетингових стратегій
Частка бюджету на інтернет-рекламу в загальному рекламному бюджеті	Чи не просуваються за допомогою медійної реклами	Вивчення потреби в медійній рекламі
Інструменти інтернет-маркетингу	Контекстна реклама, пошукова оптимізація, групи в соціальних мережах, веб-сайт	Вивчення потреби в інших інструментах
Аналіз зовнішнього вигляду і функціональності сайту	Сайт працює, інформація про пакування присутній	-
Позиції в пошукових системах	1-е місце по брендовому запитом	-
Обсяг і динаміка ТИЦ, PR та вхідних посилань на сайт	Позитивна динаміка	-
Розміщення контекстної реклами	«Мілстон» не розміщує контекстну рекламу, конкуренти користуються цим інструментом	Вивчення потреби в розміщенні контекстної реклами
Залучення аудиторії у взаємодію з брендом, способи утримання клієнтів	Групи в соціальних мережах. Кількість учасників менше, ніж у конкурентів, але коефіцієнт залучення вище	Збільшення кількості учасників за допомогою тизерної реклами Facebook
Вимоги до продукту / послуги	Якість пакування, доступна ціна	Підкреслити ці аспекти в рекламному повідомленні
Джерела інформації	Реклама, пошукові системи, «сарафанне радіо»	Активізувати рекламну діяльність в Інтернеті, досліджувати можливості пошукового просування

Залучення до процесу вибору	Висока залучення, 74% попередньо шукають інформацію по тарифам	Забезпечення наявності всієї інформації на сайті компанії
Пристрої для пошуку і вибору	12% мобільні пристрої, 88% - комп'ютери та ноутбуки	Сконцентрувати увагу на користувачах комп'ютерів і ноутбуків
Рекомендований характер комунікації	-	Демонстрація специфічних характеристик товару. Спочатку раціональні доводи, потім - почуття і заклик до дії
Співвідношення навігаційних та інформаційних запитів	93,9% навігаційних запитів	Відмова від контекстної реклами і пошукової оптімізації по навігаційним запитам; проведення медійної рекламної кампанії
Структура пошукового попиту	Особливостей пошукових запитів не виявлено	-
Сезонність пошукового попиту	Сезонність попиту на стільниковий зв'язок відсутній	-

Додаток Г

Медіаплан просування бренду в Інтернеті

Майданчик	Формат розміщення	Одиниця виміру	Кількість одиниць за період	Вартість за одиницю по прайслисту, грн.	Вартість за період, в тому числі ПДВ, грн.
mail.bigmir.net:	Банер на внутрішній сторінці пошти, таргетинг по інтересам RF = 1	1000 показів	400	74,75	35 282
Perinterest.com	Банер на внутрішній сторінці пошти, таргетинг по інтересам RF = 1	1000 показів	800	81,25	76 700
badoo.com	Банер на сайті знайомств badoo.com, всі сторінки сайту на всіх партнерських проектах RF = 1	1000 показів	800	89,1	84 110,4
twitter.com	Всі сторінки профілю користувача	1000 показів	200	67,275	15 876,9
twitter.com бонус			200		0
google.com	Баннер в мережі Google. RF = 1	1000 показів	800	42	39 648
youtube.com	Баннер на всіх стр.youtube.com	1000 показів	800	42	39 648
facebook.com	Тизери на всіх сторінках профилю	1 перехід	1 600	21	39 648
mail.ukr.net	Тизери на сторінках таргет @ мейл	1 перехід	1 200	15	21 240
olx.ua	Банер, перший екран, під шапкою пошуку	1000 показів	800	119,6	112 902,4
Linked.com бонус 300 х 300	Банер на головній сторінці mail.bigmir.net	1000 показів	200		0
kp.ua	Баннер N° 1, внутрішні страницы	1000 показів	200	140,34	33 120
kiev.com.ua	Верхня перетяжка, розділ «Новини»	1 тиждень	2	4 4915,25	106 000
9gag.com	«Хмарочос» (наскрізний), по всіх сторінках сайту	1000 показів	1 200	72,6	102 801,6
44.ua	Баннер «квадратний»				
newsone.ua newsone.ua 1000 х 60	Банер «розтяжка» («скрінглайд»), наскрізний через всі сторінки порталу, крім Головної сторінки, розділів «Новини», «Спілкування»	1 тиждень	1	41 300	48 734

Додаток Д

Статистичні дані за іншими рекламними кампаніями

Майданчик	Покази/ переходи (план)	AdRiver				Системи рекламних площадок				Яндекс. Метрика	
		Кількість показів	Кількість кліків	CTR, %	CPC, р.	Кількість показів	Кількість кліків	CTR, %	CPC, грн.	Кількість кліків	CPC, грн.
mail.bigmir.net	1 400 000	1 182 527	933	0,0789	120,0	1 401347	1074	0,0766	104,3	975	114,9
kp.ua	200 000	200 031	114	0,057	291,0	200 031	114	0,057	290,5	91	364,0
badoo.com	800 000	846 472	381	0,045	221,0	931 146	440	0,0473	191,2	403	208,7
twitter.com	400 000	386 412	634	0,1641	25,0	400 734	709	0,1769	22,4	584	27,2
google.com	800 000	-	1306	-	30,4	4 526 497	1 354	0,0299	29,3	950	41,7
youtube.com	800 000	-	25	-	1586,0	52 772	15	0,0284	2643,2	18	2202,7
facebook.com	1 600	-	1 801	-	22,0	61 214	1 783	2,9127	22,2	1 625	24,4
mail.ukr.net	1 200 000	-	1 807	-	11,8	2 755 547	1 585	0,0575	13,4	1 615	13,2
kiev.com.ua		1 517546	1 402	0,0924	75,6	1 026 515	-	-	-	1 422	74,5
9gag.com	1 200 000	926 342	1 449	0,1564	70,9	1 213 855	257	0,0212	400,0	937	109,7
olx.ua	800 000	847 223	2 555	0,3016	44,2	800 010	2 800	0,35	40,3	1 727	65,4
44.ua		29 486	50	0,1696	160	221 017	225	0,1018	35,6	56	142,9
newsone.ua		416 296	973	0,2337	50,1	339 836	800	0,2354	60,9	763	63,9
bigmir.net	300 000	-	-	-	-	472 300	485	0,1027	29,2	331	42,8