

**Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Виставкова діяльність у системі міжнародного маркетингу  
підприємства (на матеріалах ТОВ «Аджанта Інджинірінг, м. Київ )**

Студента 2 курсу, 1М групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Горожі  
Аліни Олександрівни

\_\_\_\_\_ *підпис*

Науковий керівник,  
Доктор економічних наук,  
професор кафедри світової  
економіки

Онищенко  
Володимир Пилипович

\_\_\_\_\_ *підпис*

Гарант освітньої програми,  
Кандидат економічних наук,  
професор кафедри світової  
економіки

Кудирко  
Людмила Петрівна

\_\_\_\_\_ *підпис*

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»</b> .....	<b>4</b>
1.1. Оцінка фінансово-економічної та міжнародної діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» (за 2014 - 2018 рр.).....	5
1.2. Кон’юнктура міжнародного ринку автозапчастин та її вплив на діяльність ТОВ «Аджанта Інджинірінг».....	12
Висновки до розділу 1.....	17
<b>РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»</b> .....	<b>18</b>
2.1. Аналіз системи міжнародного маркетингу ТОВ «Аджанта Інджинірінг»	18
2.2. Організація та ефективність міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» .....	23
Висновки до розділу 2.....	32
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»</b> .....	<b>34</b>
3.1. Напрями підвищення ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг».....	34
3.2. Прогноз ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» .....	39
Висновки до розділу 3.....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>49</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>55</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає в тому, що на сьогоднішній день виставкова діяльність підприємства є надзвичайно важливою складовою у його системі міжнародного маркетингу. Виставкова діяльність є одним із найбільш ефективних елементів маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Успішне та ефективне використання даного інструменту дозволяє бізнесу значно розширити свою діяльність, примножити свій дохід, об'єктивно оцінити задоволеність існуючої клієнтської бази та збільшити кількість потенційних клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми сутності, функцій та розвитку, а також питання щодо організації і регулювання міжнародної виставкової діяльності підприємства розглянуті у працях таких вітчизняних та іноземних науковців: Аршевська М.В., Божкова В.В., Чикалова А.С., Голіцина А.М., Грищенко І.М., Крахмальова Н. А., Пекар В.О. та інші.

**Метою дослідження** є обґрунтування ефективної організації виставкової діяльності підприємства у системі міжнародного маркетингу підприємства.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

- оцінити результати фінансово-економічної та міжнародної діяльності тов «Аджанта Інджинірінг» (за 2014 - 2018 рр.);
- дослідити кон'юктуру міжнародного ринку автозапчастин та її вплив на діяльність
- проаналізувати систему міжнародного маркетингу ТОВ «Аджанта Інджинірінг»;
- дослідити організацію та ефективність міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг»;
- окреслити напрями підвищення ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг»;
- розробити план та здійснити прогнозну оцінку ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» .

**Об'єктом дослідження** є процес міжнародної виставкової діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі виставкової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

**У роботі були використані такі методи дослідження:** системний підхід (для дослідження проблем підвищення ефективності міжнародної діяльності підприємства); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану міжнародної діяльності підприємства); графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

**Інформаційна база дослідження** представлена матеріалами навчальних посібників та підручників, наукових статей, інтернет-ресурсів та даними бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає в розроблених методичних рекомендаціях, спрямованих на вдосконалення ефективності виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» як складової системи міжнародного маркетингу підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у науковій обґрунтованості та прикладній спрямованості теоретичних положень, підходів і рекомендацій, викладених у роботі, використання яких поліпшить процес виставкової діяльності підприємства, підвищить рівень результативності та ефективності виставкової діяльності за фінансовими результатами.

**Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки. Список використаної літератури налічує 28 джерел. Робота містить 3 додатки.

Апробація роботи здійснена шляхом публікації наукової статті: Горожа А. Організація міжнародної виставкової діяльності «Збірник наукових статей» – Київ : КНТЕУ, 2019. – Ч. 1. – С. 100

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»

### 1.1. Оцінка фінансово-економічної та міжнародної діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» (за 2014 - 2018 рр.)

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аджанта Інджинірінг», основний вид діяльності якого є роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям, функціонує на ринку автозапчастин України з 2013 р. Форма власності підприємства – приватна. Основною метою здійснення комерційної діяльності підприємства є постачання високоякісних запчастин, що повністю задовольняють потреби українського власника автомобіля, гарантуючи йому цілковиту надійність та безпеку на дорозі.

Отже, розглянемо фінансово-господарський стан підприємства на основі додатків А-Б. Для початку розглянемо активи підприємства (табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1*

#### Динаміка активів ТОВ «Аджанта Інджинірінг» за 2014-2018 рр. станом на 31.12., тис. грн.

Актив	2014	2015	2016	2017	2018
<b>I. Необоротні активи</b>					
Нематеріальні активи	1355	2043	2897	4869	6007
Основні засоби	35914	38848	47306	51350	56603
<b>Усього за розділом I</b>	<b>37634</b>	<b>41287</b>	<b>50654</b>	<b>56597</b>	<b>62610</b>
<b>II. Оборотні активи</b>					
Запаси	11894	16850	20056	32197	41193
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	28610	42434	63494	66823	86105
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	910	3422	2513	1664	2179
<b>Актив</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
з бюджетом	1944	4898	3094	3925	2104

## Продовження табл. 1.1

у тому числі з податку на прибуток	101	692	692	692	183
Інша поточна дебіторська заборгованість	67	203	260	269	101
Гроші та їх еквіваленти	196	3984	1597	35227	17063
<b>Усього за розділом II</b>	<b>43622</b>	<b>71795</b>	<b>91014</b>	<b>140113</b>	<b>148748</b>
<b>Усього активів</b>	<b>81256</b>	<b>113082</b>	<b>141668</b>	<b>196710</b>	<b>211358</b>

[Складено автором за звітністю підприємства]

Для наочності варто представити дану таблицю у вигляді діаграми.

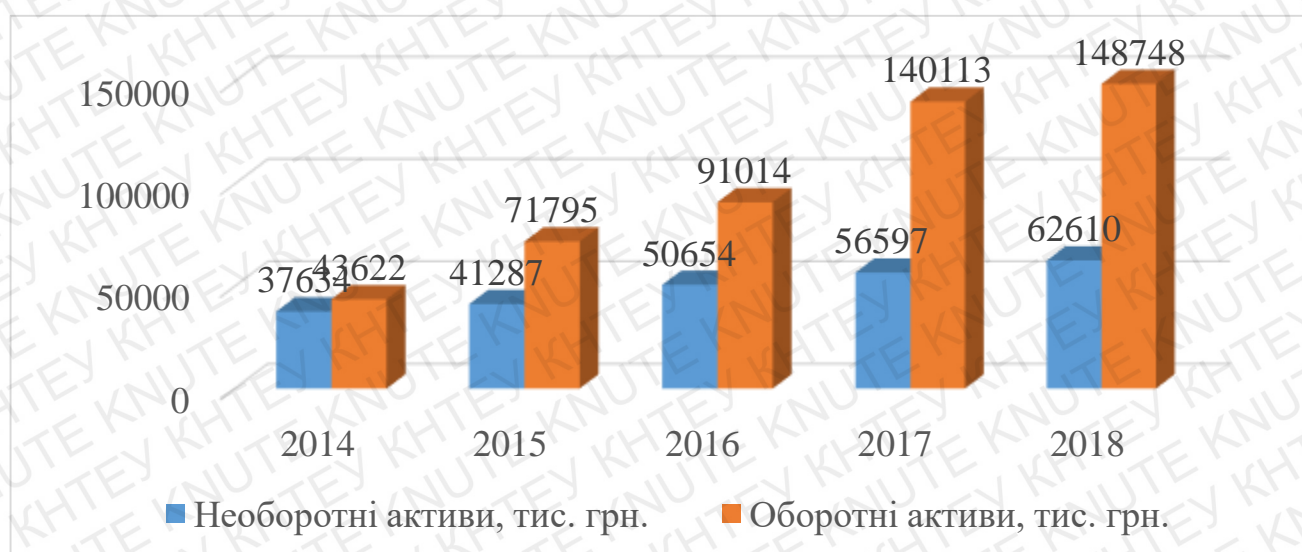


Рис. 1.1. Динаміка активів ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр. станом на 31.12., тис. грн. [Розроблено автором на основі Додатку А]

З таблиці 1.1. та рис. 1.1. ми бачимо, що протягом досліджуваного періоду активи підприємства зростали, при чому як оборотні, так і необоротні активи. Темп зростання оборотних активів був більшим, так як якщо у 2014 році вони були майже рівні необоротним активам, то у 2018 році вже перевищували їх більше, ніж вдвічі. Збільшення необоротних активів відбувалося здебільшого за рахунок зростання основних засобів (від 35 914 тис. грн. у 2014 році до 56 603 тис. грн. у 2018 році). Що ж стосується оборотних активів, то їх збільшення спричинене збільшенням дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги та роботи (у 2014 – 28 610 тис. грн., у 2018 році – 86 105 тис. грн.).

Наступним в нашому аналізі буде розгляд пасивів підприємства (табл. 1.2., рис. 1.2.).

Таблиця 1.2

Динаміка пасивів ТОВ «Аджанта Інджинірінг» в 2014-2018 рр. станом на 31.12., тис. грн.

Пасив	2014	2015	2016	2017	2018
<b>I. Власний капітал</b>					
Зареєстрований (пайовий) капітал	20950	20950	20950	63262	63262
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7409	-1931	-22595	-19846	653
<b>Усього за розділом I</b>	<b>28568</b>	<b>19019</b>	<b>-1645</b>	<b>43575</b>	<b>64074</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>					
Інші довгострокові зобов'язання	38008	72942	108581	99247	102445
<b>Усього за розділом II</b>	<b>38008</b>	<b>72942</b>	<b>108581</b>	<b>99247</b>	<b>102955</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>					
Короткострокові кредити банків	1745	0	12455	28038	0
Поточна кредиторська заборгованість					
за товари, роботи, послуги	10794	17793	18964	22604	39759
за розрахунками з бюджетом	98	224	170	232	350
за розрахунками зі страхування	224	307	296	232	360
за розрахунками з оплати праці	570	734	754	952	1465
Поточні забезпечення	1136	1484	1568	1567	2148
Інші поточні зобов'язання	101	530	525	235	186
<b>Усього за розділом III</b>	<b>14680</b>	<b>21121</b>	<b>34732</b>	<b>53888</b>	<b>44329</b>
<b>Баланс</b>	<b>81256</b>	<b>113082</b>	<b>141668</b>	<b>196710</b>	<b>211358</b>

*[Складено автором за звітністю підприємства]*

Для наочності дану таблицю також надаємо у вигляді графіку, де можемо побачити обсяги короткострокових та довгострокових зобов'язань і власного капіталу за 2014-2018 роки у тис. грн.

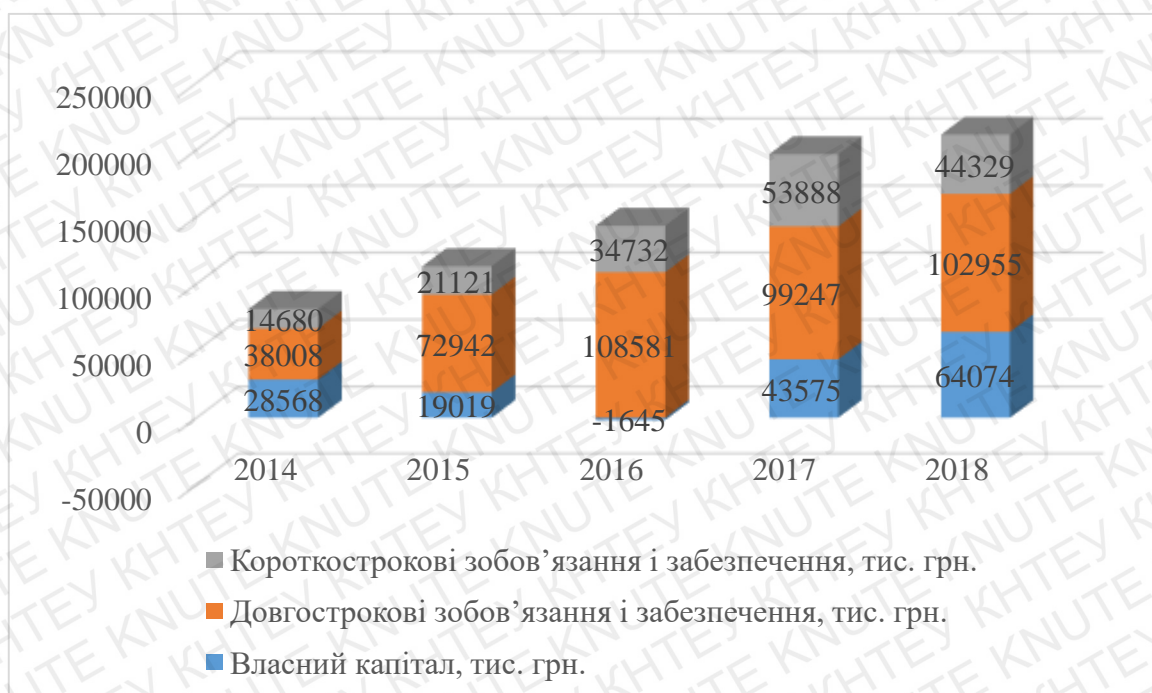


Рис. 1.2. Динаміка пасивів ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр., станом на 31.12, тис. грн. [Розроблено автором]

З таблиці 1.2. та рис. 1.2. ми спостерігаємо збільшення пасивів підприємства. При цьому більшу частку займають довгострокові зобов'язання, здебільшого за рахунок яких і зростають пасиви.

Що стосується власного капіталу, цікавим моментом є те, що внаслідок непокритого збитку у 2016 році власний капітал підприємства був негативним. Це свідчить про те, що фінансова діяльність підприємства іноді є неефективною. Детальніше розглянути дане питання можна за допомогою таблиці 1.3. та рис. 1.3., де будуть розглянуті фінансові результати підприємства за 2014-2018 рр.

Таблиця 1.3

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр., тис. грн.**

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	154912	203866	264060	332544	397070
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-99991	-122873	-156200	-194325	-224898
Валовий прибуток	54921	80993	107860	138219	172172



## Продовження таблиці 1.3

Інші операційні доходи	1427	9186	8185	4589	3263
Адміністративні витрати	-5915	-7891	-10816	-12743	-17242
Витрати на збут	-36573	-49487	-81186	-99247	-120465
Інші операційні витрати	-1058	-1372	-2102	-2755	-3225
Фінансовий результат від операційної діяльності	12802	31429	21941	28063	34503
Фінансові витрати	-2214	-40249	-41310	-20662	-9244
Інші витрати	-680	-685	-1381	-4447	-5673
Фінансовий результат до оподаткування	9919	-9381	-20720	3186	22220
Чистий фінансовий результат	7791	-9350	-20664	3113	20499

*[Складено автором за звітністю підприємства]*

З таблиці 1.3. ми бачимо, що чистий дохід підприємства від реалізації продукції щороку зростає, при чому більшими темпами, ніж собівартість даної продукції. Так, у 2014 р. чистий дохід від реалізації продукції склав 154912 тис. грн., у 2015 р. – 203866 тис. грн., у 2016 р. – 264060 тис. грн., у 2017 р. – 332544 тис. грн., а у 2018 р. чистий дохід від реалізації продукції вже склав 397070 тис. грн.

Проте, за рахунок збільшення адміністративних витрат, фінансових витрат та витрат на збут чистий прибуток підприємства у 2015 та 2016 роках був негативним (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Динаміка фінансових результатів ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр., тис. грн. [Розроблено автором]

Отже, ми бачимо, що діяльність підприємства протягом 2015 та 2016 років була неефективною. Саме тому виникає необхідність перевірки фінансового стану підприємства на ліквідність, ділову активність, платоспроможність та рентабельність (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

**Динаміка показників ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр. станом на 31.12**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Показники ліквідності, станом на 31.12</b>					
Коефіцієнт покриття	2,97	3,40	2,62	2,60	3,36
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,16	2,60	2,04	2,00	2,43
Показник абсолютної ліквідності	0,01	0,19	0,05	0,65	0,38
Чистий оборотний капітал	28942	50674	56282	86225	104419
<b>Показники фінансової автономії, станом на 31.12</b>					
Коефіцієнт автономії	0,35	0,17	-0,01	0,22	0,30
Коефіцієнт фінансування	0,54	0,20	-0,01	0,28	0,44

## Продовження таблиці 1.4

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,21	-0,31	-0,57	-0,09	0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,32	-1,17	31,79	-0,30	0,02
<b>Показники ділової активності</b>					
Коефіцієнт оборотності активів	-	2,10	2,07	1,97	1,95
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-	8,17	8,11	8,98	6,97
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	4,90	4,34	4,64	4,84
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	-	8,55	8,46	7,44	6,13
Коефіцієнт оборотності основних засобів	-	5,45	6,13	6,74	7,36
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-	8,57	30,40	15,86	7,38
<b>Показники рентабельності</b>					
Коефіцієнт рентабельності активів	-	-10%	-16%	2%	10%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-	-39%	-238%	15%	38%
Коефіцієнт рентабельності діяльності	5%	-5%	-8%	1%	5%

*[Розраховано автором за звітністю підприємства]*

Отже, з таблиці 1.4 та Додатку В можна зробити наступні висновки:

- ліквідність підприємства є більш-менш прийнятною. Так, хоча абсолютна ліквідність і є меншою за норму, однак при цьому коефіцієнти загальної ліквідності та покриття є високими, а чистий оборотний капітал має тенденцію до зростання;
- що стосується фінансової автономії, то тут ситуація дещо гірша. Так, коефіцієнт маневреності власного капіталу та коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами потребують значної уваги з боку керівництва;
- показники ділової активності підприємства знаходяться в межах норми;
- рентабельність підприємства, хоча і було негативна протягом 2015-2016 рр., однак завдяки ефективним діям підприємства, має тенденцію до зростання.

Загалом, проаналізувавши фінансово-економічний стан підприємства, можемо зробити висновок, що ТОВ «Аджанта Інжинірінг» є конкурентним підприємством, прибутковим (за виключенням 2015 і 2016 рр.). Проблемні

моменти присутні у фінансовій автономії підприємства внаслідок незначної частки власного капіталу та власних оборотних засобів.

## 1.2. Кон'юнктура міжнародного ринку автозапчастин та її вплив на діяльність ТОВ «Аджанта Інжиніринг»

Ринок автозапчастин – складова товарного ринку України, його товарообіг складає близько 2 млрд. дол. США. Характерною рисою функціонування цього ринку є одночасний продаж нових оригінальних автозапчастин, бувших в експлуатації, відновлених та неоригінальних. Важливою рисою ринку є товарна конкуренція між цими автозапчастинами в процесі виготовлення, попиту та продажу. Це впливає із характеру та умов експлуатації автомобілів, купівельної спроможності покупців, умов закупівлі, та забезпечення попиту промисловістю та продавцями, тобто наявністю деталей, матеріалів та обладнання в необхідний момент із зазначеного вище, характерною рисою ринку автозапчастин впливає – хаотичність, невизначеність (місце, час, обсяг, номенклатура виникнення потреби, попиту та його задоволення).

Аналіз стану ринку авто комплектуючих засвідчує, що основну його частину (65%-69%) складає ринок автозапчастин. Його обсяг і динаміка наведені нижче (табл.1.5):

Таблиця 1.5.

### Структура і динаміка вітчизняного ринку автозапчастин

Показники	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	Обсяги, дол. США	Частка в загальному обсязі, у %	Обсяги, дол. США	Частка в загальному обсязі, у %	Обсяги, дол. США	Частка в загальному обсязі, у %
Оригінальні імпортні запчастини	647000000	40,77	659000000	35,83	685000000	34,94

## Продовження таблиці 1.5

Оригінальні запчастини, вироблені в Україні	5000000	0,32	4940000	0,27	4730000	0,24
Вторинні імпортні автозапчастини (aftermarket)	924183600	58,25	1164818995	63,33	1260300060	64,28
Вторинні автозапчастини вироблені в Україні (aftermarket)	10150000	0,64	10230000	0,56	10310000	0,53
Використані та відновлені автозапчастини	234000	0,02	247000	0,01	249000	0,01
Всього	1586617600	100	1839235995	100	1960589060	100

Джерело: [11]

Товарообіг автозапчастин України знаходиться у розвитку, він постійно збільшується у відповідь на зростання парку легкових автомобілів України. Щорічний приріст товарообігу складає 6%-10%, і у 2018 р. досяг 1960589060 дол. США. Основна складова в структурі товарообігу – вторинні імпортні автозапчастини, частка яких збільшилась в загальному обсязі за період 2016-2018 рр. із 58,25% до 64,28% і у 2018 р. склала 1260300060\$.

Оригінальні імпортні та вітчизняні автозапчастини виробляються заводами по виробництву автомобілів, спеціалізованими підприємствами по виробництву автозапчастин, які працюють під егідою автопідприємств. Оригінальні автозапчастини доставляються до місця споживання через дилерські мережі підприємств-виробників. Ці запчастини використовуються в основному для після продажного та гарантійного ремонту і фактично обсяг

їх виробництва і споживання регламентується, виходячи із обсягів виробництва-купівлі автомобілів та витрат запчастин на проведення відповідного регламентованого ремонтного обслуговування.

Вторинні імпортні та вітчизняні автозапчастини (aftermarket) виробляються (заводами-виробниками автомобілів, спеціалізованими підприємствами, підприємствами із супутнім виробництвом (диверсифікація виробництва), або в індивідуальному порядку на окремих виробництвах. Вторинні автозапчастини доставляються до місць споживання через дилерські мережі юридично самостійних посередників-суб'єктів каналів розподілу автозапчастин, які працюють у ринку своїм попитом і на свій комерційний ризик.

ТОВ «Аджанта Інджинірінг» здійснює імпорт запчастин з Туреччини (65% імпорту підприємства), Індії (25%) та Китаю (10%). Розглянемо детальніше виробництво автокомплектуючих і запчастин вказаних країн, кон'юктуру їх ринків та вплив на діяльність підприємства.

Головними ринками збуту турецьких автокомплектуючих є Німеччина, Італія, Франція, Великобританія, Польща, Бельгія, США, Іспанія, Румунія, Україна, Росія, Іран і Словаччина, а найбільшими товарними групами - частини двигуна, коробки передач, гумові комплектуючі, колеса і комплектуючі до них, гальмівні системи, зчеплення.

Найбільшими центрами з виробництва автокомплектуючих і запчастин є іл Коджаелі, де в 1999 році була створена спеціалізована промислова зона TOSB, і Бурса, де розташований завод компанії Robert Bosch.

У секторі виробництва автокомплектуючих і запчастин в Туреччині працюють такі гіганти, як Robert Bosch, ZF Friedrichshafen, Mahle [en], Brose Fahrzeugteile і Continental AG (Німеччина), Valeo і Michelin (Франція), Denso, Fuji Heavy Industries і Toyota Boshoku [en ] (Японія), Autoliv (Швеція), Magneti Marelli і Pirelli (Італія), Bekaert [en] (Бельгія), Gestamp Automocion (Іспанія), Auto Sueco (Португалія), Mayer's Cars and Trucks (Ізраїль), Kennametal і Hayes- Lemmerz (США).

У 2017 році підсектори автомобільних комплектуючих і запчастин виробив продукції на 13,3 млрд дол. , а експортував на 7,3 млрд дол. (Третя частина всього автомобільного експорту). Туреччина, як найбільший постачальник автомобільних компонентів в Європі, забезпечує ними заводи АвтоВАЗ і КАМАЗ. Причому КАМАЗ набуває у Туреччині ключові деталі для своїх машин, в тому числі карданні вали.

Що стосується Індії, то на співпрацю ТОВ «Аджанта Інджинірінг» значний вплив здійснило зростання цін на сталеві запчастини. Промислові підприємства Пенджабу, що вважається сталевим центром Індії, стривожені через безперервне зростання цін на сталь в Індії і живуть в постійному страху, що якщо ця тенденція продовжиться, то це буде поразкою стратегії «Зроблено в Індії», а Китай отримає конкурентну перевагу на світовому ринку сталі, будучи на сьогодні найбільшим експортером сталі. Як зазначає видання The Times of India, за останні шість місяців ціни на сталь виросли приблизно на 45 відсотків.

Промисловці подали подання до відповідного міністерства для перевірки зростання цін на сталь і впливу подорожчання на всі пов'язані сектори, такі як виробництво верстатів і устаткування, автозапчастин, інструментів і будівельних матеріалів. За даними видання, через безперервне зростання цін на сталь виробництво автозапчастин скоротилося наполовину.

Ціни в Індії зростають незважаючи на загальносвітові тенденції до зниження, після введення в США протекціоністських мит на сталь і алюміній. Асоціація експорту та міжнародного бізнесу в Індії, попередив, що через зростання цін виробництво скорочується, експорт падає, а робочі місця в індійській важкій промисловості опинилися під загрозою скорочення.

Співпраця ТОВ «Аджанта Інджинірінг» з Китаєм.

Китай перетворився на світову фабрику ще два десятиліття тому. Спочатку ринки всього світу наповнили товари, про якість яких інакше і не говорили: «китайське». Однак, час іде, три десятиліття безперервного зростання китайської економіки, позначаються і на виробниках з Піднебесної, які

поступово набирають компетенції і випускають цілком якісну продукцію. Повною мірою це позначається і на ринку автомобільних запчастин, який від екстенсивного зростання, коли постачальників хвилювали тільки обсяги, а про гарантії вони і не чули. Не відрізнялися вимогливістю і вітчизняні підприємці, яких часто не цікавило нічого крім найнижчої ціни.

На сьогодні значна частина світових брендів з виробництва комплектуючих і запчастин в значній мірі перемістилися свої потужності в Китай. Звідси і місцеві виробники змушені були підтягуватися до більш високій планці якості, попутно навчаючись світовим стандартам і технологіям, оснащуючи заводи з виробництва автозапчастин найсучаснішим обладнанням. Звідси за останнє десятиліття китайські виробники зробили колосальний стрибок за рівнем якості в даному сегменті ринку.

Останнім часом існує неприємна тенденція підвищення цін на товари, що імпортуються з Китаю. Проаналізувавши ситуацію на ринку з січня 2017 по грудень 2018 року, поспілкувавшись з постачальниками компанії «Аджанта Інжиніринг» ми можемо зробити наступні висновки:

#### 1. Підвищилися ціни на сировину

Згідно зі статистичними даними, підвищилися ціни практично на всі види сировини: PVC (полівінілхлорид) на 60%, скло на 40%, вироби з пластмаси - на 30%, алюміній на 30%, картонна тара на 30%, нержавіюча сталь на 40%, транспортні витрати на 35%.

#### 2. Міжнародний валютний курс

Зміцнення юаня на тлі зниження курсів валют інших країн негативно позначився на експорті товарів з Китаю.

#### 3. Зниження обсягів виробництва

А. Через зростання цін на сировину і в результаті зниження експорту багато підприємств припинили діяльність, а багато хто взагалі були закриті.

В. Державна програма щодо захисту навколишнього середовища від промислових викидів також збільшила собівартість продукції.



Багато підприємств, які раніше випускали продукцію за низькими цінами, не дотримуючись норми екологічної безпеки, були зупинені. Це також в результаті призвело до збільшення цін на вироблену продукцію.

### **Висновки до розділу 1**

ТОВ «Аджанта Інджинірінг» було засновано у 2013 році. Основний вид діяльності підприємства є роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям. Підприємство є конкурентноспроможним та прибутковим. Основною метою функціонування є постачання високоякісних запчастин до автомобілів за розумним співвідношенням ціни до якості.

Товарообіг автозапчастин України знаходиться у розвитку, він постійно збільшується у відповідь на зростання парку легкових автомобілів України. Основна складова в структурі товарообігу – вторинні імпорتنі автозапчастини. Вторинні імпорتنі та вітчизняні автозапчастини (aftermarket) виробляються (заводами-виробниками автомобілів, спеціалізованими підприємствами, підприємствами із супутнім виробництвом або в індивідуальному порядку на окремих виробництвах.

Підприємство «Аджанта Інджинірінг» здійснює зовнішньоекономічну діяльність відповідно до свого статуту, зокрема імпорт автомобільних деталей та приладдя. Іноземними партнерами підприємства є такі країни, як Індія, Туреччина, Китай. Кон'юнктура ринків автозапчастин у цих країнах має прямий вплив на діяльність підприємства, на його ефективність та прибутковість.

## **РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»**

### **2.1. Аналіз системи міжнародного маркетингу ТОВ «Аджанта Інджинірінг»**

Підприємство «Аджанта Інджинірінг» у своїй системі міжнародного маркетингу використовує таку форму міжнародного маркетингу, як імпорتنний маркетинг. Імпорتنний маркетинг – це діяльність підприємства, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків. Діяльність підприємства на внутрішньому ринку є пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності є вибір зарубіжного постачальника, країни, з якої здійснюватиметься імпорт запчастин, пошук адаптованого та модифікованого товару згідно з вимогами цільового ринку, здобуття знань і формування навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення необхідної для імпорту документації.

Об'єктом імпортного маркетингу є ринкова інфраструктура вітчизняних регіональних ринків, на які здійснюються імпорتنні поставки автозапчастин.

Під ринковою інфраструктурою традиційно розуміється сукупність організацій, які в тій чи іншій мірі сприяють (або перешкоджають) руху товарів, або сукупність інститутів, систем, підприємств, які обслуговують ринок і виконують певні функції щодо забезпечення нормального режиму його функціонування. У ринковій інфраструктурі як об'єкті імпортного маркетингу, виділяються чотири взаємопов'язані складові:

- інституційна, що включає інститути загального призначення, такі як дороги (автомобільні і залізничні); порти (річкові, морські); аеродроми; вантажний і пасажирський транспорт (залізничний, автомобільний, морський, річковий, повітряний, трубопровідний); склади; підприємства зв'язку; житлово-

комунальне господарство, а також підприємства, що випускають засоби повідомлення й устаткування для складів, портів тощо, і спеціальні інститути - товарні біржі і торговельна мережа, що включає підприємства оптової та роздрібної торгівлі, митні органи, Центральний банк, його відділення, комерційні банки та інші;

- інформаційна, до складу якої входять інформаційні мережі та потоки, а також інститути (включаючи засоби масової інформації, мережі Internet, інформаційний та рекламний бізнес), завдяки яким вона може існувати як єдине ціле, не тільки направляючи функціонування ринкової економіки, а й сприяючи оптимізації руху товарно-грошових потоків;
- нормотворча, що включає норми законодавства, які регулюють як функціонування ринкової економіки, діяльність інститутів ринкової інфраструктури та поведінку господарюючих суб'єктів, які задають «правила гри» в ринковому середовищі.
- ментальна, що визначає рівень ринкового мислення і поведінки населення і господарюючих суб'єктів, їх готовність слідувати нормам і правилам економічної поведінки.

Предметом імпортного маркетингу є закономірності і процеси становлення і розвитку ринкової інфраструктури вітчизняних регіональних ринків.

Метою імпортного маркетингу для ТОВ «Аджанта Інжиніринг» є створення сприятливих умов, що сприяють забезпеченню своєчасних поставок галузі, досягнення максимальної споживчої задоволеності товаром, забезпечення максимально можливої різноманітності товару з метою надання споживачу максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя за рахунок широкого асортименту, високої якості і доступності своєї продукції.

Основними завданнями імпортного маркетингу для компанії «Аджанта Інджинірінг» є формування сприятливих умов для поставок продукції з-за кордону, максимізація задоволення потреб споживачів і мінімізація витрат, що припадають на просування продукції.

Для успішного розвитку бізнесу і функціонування міжнародної (імпортної) політики компанії, підприємство ТОВ «Аджанта Інджинірінг» використовує концепцію маркетинг міксу або модель 4Р. Цей маркетинг мікс у розрізі імпорту маркетингу представляє собою послідовне вирішення задач і відповідь на наступні запитання:

1). Який товар «Аджанта Інджинірінг» планує імпортувати? Асортимент товару, його якісні параметри та технічні характеристики, тип упаковки, гарантії та можливість післяпродажного обслуговування.

2). Яка ціна цього товару буде максимально прийнятною для підприємства і надасть йому можливість максимального прибутку від реалізації цього товару? Яка мінімальна кількість замовлення у конкретного постачальника? Чи є можливість знижок і за яких умов? Терміни оплати.

3). Через які канали розподілу ТОВ «Аджанта Інджинірінг» отримає своє замовлення від виробника? Які терміни і умови доставки?

4). Через які засоби комунікації підприємство може познайомитися з потенційними постачальниками необхідного продукту, дізнатися про можливість співпраці та її умови.

Отже, елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку та цільовій аудиторії?», елемент «Ціна» допомагає оцінити рівень рентабельності закупок, а потім подальшого продажу, елемент «Розподіл» допомагає вибудувати правильну модель доставки товару в Україну і до кінцевого споживача, а елемент «Комунікація» допомагає зрозуміти підприємству яким може бути місце зустрічі з потенційними постачальниками – заводами-виробниками автомобільних запчастин.

Розберемо детально кожен елемент комплексу маркетингу 4Р і розглянемо всі параметри, які визначає для себе підприємство «Аджанта Інджинірінг» в ході складання базової моделі імпорт маркетингу.

**Продукт** – це перше з чого починається робота над маркетинговим міксом, ключовий елемент маркетингу. Успішність реалізації продукту завжди базується на розумінні і задоволенні першочергових потреб цільового ринку. Дослідивши попит цільового ринку, підприємство розпочинає пошук необхідного товару, звертаючи увагу на цілу низку обов'язкових характеристик, а саме: запчастина має в повному обсязі виконувати свої функції, її розміри мають відповідати визначеним стандартам. Упаковка товару має бути надійною, такою що зможе вберегти продукт від механічних пошкоджень під час транспортування. Під час вибору постачальника необхідного товару відділ закупівель ТОВ «Аджанта Інджинірінг» приділяє особливу увагу наявності післяпродажного сервісного обслуговування, можливості отримання консультативної допомоги та інструктажу з приводу особливостей експлуатації, а також гарантійного обслуговування виробу, забезпеченість його комплектуючими, можливість заміни на інший аналогічний виріб при виявленні недоліків, які неможливо усунути і що мають прямий вплив на функціональність деталі.

**Ціна.** Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Для того, щоб здійснити закупівлю запчастин за максимально прийнятними цінами, що дозволять підприємству задовольнити потреби свого покупця та отримати прибуток від реалізації, ТОВ «Аджанта Інджинірінг» здійснює аналіз загального стану на ринку, співвідношення попиту та пропозиції, аналіз цін конкурентів та підрахунок своїх витрат (витрати на доставку, страхування, вартість митного оформлення). Важливо пам'ятати, якщо постачальник готовий продати запчастину за ціною, нижчою ніж у десятків інших виробників аналогічної

деталі, скоріше за все він зекономив на кількості або якості основного матеріалу. А це матиме значний вплив на функціональність виробу, його довговічність і, як наслідок, задоволення клієнта від співпраці з Вашою компанією. Тому, ТОВ «Аджанта Інжинірінг» проводить так званий тендер, в якому приймають участь 10-15 виробників одної й той самої деталі, пропонуючи свою ціну та надаючи повну характеристику запчастини і опис усього виробничого процесу.

Наступним елементом є **розподіл**. Розподіл – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Місце розподілу або продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити).

Головним змістом політики розподілу для ТОВ «Аджанта Інжинірінг» є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до свого кінцевого споживача. В рамках цього елементу маркетингової системи, підприємство досліджує ринки, де зосереджені виробництва запитуваних запчастин. Рішення, що приймаються на рівні «Розподіл» - вид дистрибуції (ексклюзивність, визначена кількість дилерів або необмежена кількість дистриб'юторів), умови доставки (на якому етапі доставки відповідальність за товар переходить від продавця до покупця) та терміни виробництва. Компанія «Аджанта Інжинірінг» завжди надає перевагу співпраці з виробниками, які можуть їй забезпечити ексклюзивність в продажу певного товару на території України, але лише за умови, що два вищевказаних елементи, «Продукт» та «Ціна», абсолютно відповідають її вимогам.

**Маркетингова комунікація** або просування — один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Під комунікаціями розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до

товару; діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Нижче наведено основні характеристики елементів комплексу просування:

- Реклама (телевізійна, друкована, зовнішня): широке охоплення аудиторії, дешева в розрахунку на одного отримувача, багаторазове повторення повідомлення;
- Стимулювання збуту (знижки, акційні пропозиції): інформативність, заклик до дії (покупки);
- Персональний продаж (виставки, презентації, ярмарки): прямий характер, сприяє встановленню прямих особистих зв'язків, здатність побачити та протестувати продукт;
- Зв'язки з громадськістю (інтерв'ю, виступи): широке охоплення цільової аудиторії, ефективне представлення товару;
- Прямий маркетинг (купівля через електронну пошту) є немасовим, адже адресується конкретному покупцеві.

Одним із найбільш успішних засобів маркетингових комунікацій, що використовує у своїй системі міжнародного (імпорт) маркетингу підприємство «Аджанта Інжинірінг» є виставкова діяльність. Адже виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, створенні привабливості туристичного і культурного іміджу країни, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації.

## **2.2. Організація та ефективність міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інжинірінг»**

Виставкова діяльність є інтегрованим засобом маркетингової політики підприємства, оскільки вона включає всі складові комплексу маркетингу, як це видно з нижче наданого нами рис.2.1:



*Рис. 2.1. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу з виставковою діяльністю [7]*

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, пресклуби, консультування та багато інших заходів. Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

ТОВ «Аджанта Інжинірінг» здійснює імпорт автозапчастин з Китаю, Туреччини, Індії, Польщі, Білорусі. Розглянемо найбільші та найпопулярніші виставки вище зазначених країн. Найбільші міжнародні виставки в Китаї традиційно проходять в промислових мегаполісах - Пекіні, Гуанчжоу, Шеньчжені і Шанхаї. Так, Canton Fair - Кантонська Ярмарка, одна з найбільших Китайських виставок імпорту та експорту. Вона об'єднує три



масштабні проекти, кожен з яких проходить навесні і восени. Широкий спектр тем і робить Canton Fair проектом унікальним протягом 60 років. В China Import & Export Fair Complex, розташований в Гуанчжоу, з'їжджається до 200 тисяч відвідувачів з усього світу і порядку 25 тисяч експонентів.

CIAACE - виставка автоелектроніки, аксесуарів, тюнінгу і засобів по догляду за автомобілем. Виробництво аксесуарів, автохімії, обладнання для сервісу, ремонту та тюнінгу в Китаї звели в культ. Виставка CIAACE, яка вже 25 років проходить в Пекіні, тому підтвердження. Більше 6 000 експонентів представляють свою продукцію в 10 тематичних блоках експозиції. Масштабна подія збирає близько 300 тисяч відвідувачів. Професійна аудиторія - відмінна риса виставки. За чотири дні на майданчику встигають підписати тисячі контрактів на поставки в десятки країн.

Automechanika Shanghai - виставка автозапчастин, обладнання і автосервісу. 100 тисяч відвідувачів, понад 5 тисяч експонентів, широка ділова програма і насичена експозиція - все це забезпечує організатор виставки, німецька виставкова компанія Messe Frankfurt, яка з самого спочатку надала проекту європейський рівень. Завдяки цьому в шанхайському національному експоцентрі збирається величезна кількість іноземних фахівців. Для них організують чартери, з ними працюють гіді, роблячи відвідування виставки максимально зрозумілим і комфортним для спільного бізнесу з гравцями китайського авторинку.

Найбільшою виставкою у Туреччині є виставка Automechanika Istanbul, організована, знову ж таки, німецькою виставковою компанією Messe Frankfurt. Ця подія об'єднує вітчизняних і зарубіжних фахівців автомобільної промисловості і відкриває можливості малим та середнім підприємствам для просування продукції на ринки Туреччини та інших країн. На виставці Automechanika Istanbul представлений весь спектр продукції та інновацій від турецьких виробників, а також великий вибір продуктів і послуг від міжнародних експонентів, які хотіли б збільшити свою присутність в

Туреччині і регіональних ринках. За даними 2018р., у виставці взяли участь 1397 компаній, а відвідало її 48 737 відвідувачів.

Компанія «Аджанта Інджинірінг» може зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності виставкової діяльності як складової міжнародного маркетингу, адже вона є як і відвідувачем, так і учасником виставок. Відвідування виставок в країнах-партнерах є необхідною умовою для здійснення імпорту високоякісного товару на взаємовигідних умовах для обох учасників співпраці: компанії-імпортера та компанії-експортера.

Виставки – це найкраще джерело інформації при здійсненні закупівель. Сьогодні виставки набувають абсолютно особливий статус, обумовлений нинішньою економічною ситуацією. Вони дають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, надають можливість обрати постачальника необхідної деталі серед десятків та сотень представлених компаній на виставці та заключити з ним договір на максимально вигідних для себе умовах.

Та якщо на виставках у таких країнах як Китай, Туреччина, підприємство «Аджанта Інджинірінг» є лише відвідувачем та зацікавлено виключно у закупівлі товару та підписанні угод про поставку запасних частин та деталей до автомобілів, то на міжнародній виставці для професіоналів сфери автосервісу й після продажного обслуговування автомобілів «АвтоТехСервіс», що проходить щорічно в Україні у м. Києві, компанія «Аджанта Інджинірінг» є безпосереднім її учасником.

У виставці «АвтоТехСервіс» беруть участь компанії з України, Китаю, Туреччини, Польщі, Німеччини, Сербії та ОАЕ. За даними 2018 р. виставку відвідало 5300 унікальних відвідувачів, з них 54% - це директори або власники підприємств. Виставку «АвтоТехСервіс-2018» відвідали

представники таких регіонів України (рис.2.2):

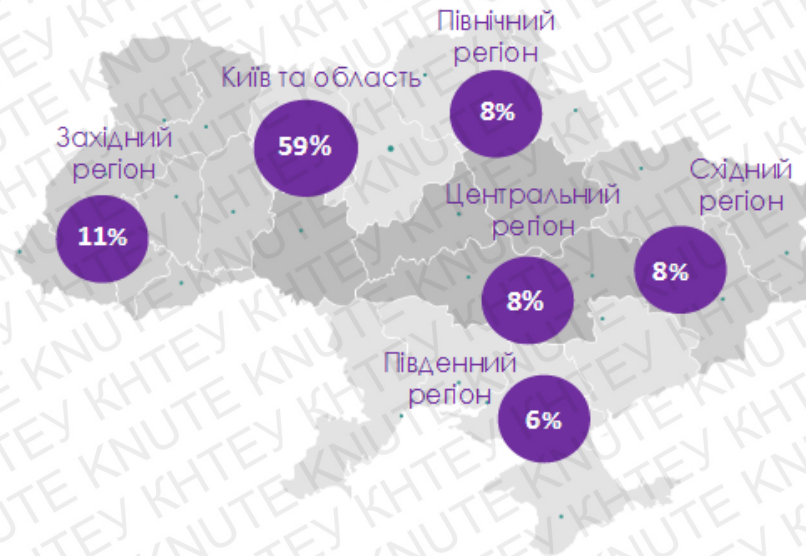


Рис.2.2. Регіони України, представники яких відвідали виставку «АвтоТехСервіс» у 2018р. [3]

Кожен відвідувач будь-якої виставки або ярмарки переслідує певні цілі і зазвичай вони є такими (рис 2.3):

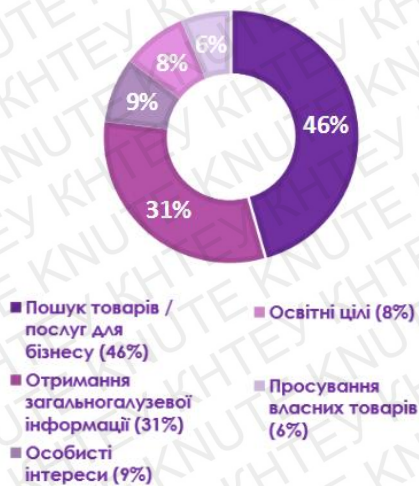


Рис.2.3. Цілі відвідування виставки [3]

Цілями виставки з точки зору цінової політики для ТОВ «Аджанта Інджинірінг» є визначення кола для маневрування цінами, пропонування такого об'єму продукції, що відповідає місткості ринку. З точки зору комунікативної та розподільчої політики: поповнення бази потенційних клієнтів; збільшення популярності підприємства; перейняття досвіду у галузі ринкових досліджень та мистецтва продажу; налагодження відносин зі ЗМІ;

розширення збутової мережі; знаходження нових торгових агентів або дилерів тощо.

Вибір і ранжування цілей участі у виставці повинні здійснювати спеціалісти, які визначають маркетингову стратегію підприємства. На результат можуть впливати не більше 8-10 цілей. Після цього потрібно отримати значення відносної ваги кожної цілі. Відносна вага цілі  $i$ -го рангу визначається за формулою:

$$\sum_{i=1}^n q_i + -r_i = 1 \quad (2.1)$$

де  $q$  – кількість відібраних цілей.

При цьому потрібно, щоб задовольнялась умова:  $\sum r_i = 100$ .

2. Бальна оцінка досяжності цілей участі проводиться шляхом опитування експертів особисто чи по телефону. Основними вимогами до експертів є те, що вони повинні бути багаторазовими учасниками виставки, тематика якої відповідає діяльності підприємства.

Експертами є фахівці досліджуваного підприємства, підприємств-партнерів, інших організацій, працівники служб маркетингу професійних журналів, які працюють на виставках та інші спеціалісти. Якщо є сім експертиз, які дають близькі результати, процес опитування можна припинити. Пропонується застосовувати наступну бальну шкалу оцінки досяжності цілей: (від 0 – взагалі не досяжна, до 100 – абсолютно досяжна).

3. Оцінка відповідності виставки визначається індексом придатності ADA шляхом множення відносної ваги цілей на значення їхньої досяжності з подальшим їх сумуванням. Для подальших розрахунків значення індексу ADA досяжності цілі ( $k_i$ ) необхідно привести до шкали від 0 до 1 діленням отриманих балів на 10000.

Згідно з цією методикою сформульовано та проранжовано цілі участі підприємства ТОВ «Аджанта Інжинірінг» у майбутніх виставках. Найважливішими є цілі, які наведено у першій колонці табл. 2.1. Оскільки на кінцевий результат за даною методикою впливає не більше 8 цілей, відібрані основні цілі, які поставлені у порядку вагомості. Відносну вагу кожної цілі

визначено за формулою 1. Оцінка значення досяжності цілі проводилась шляхом опитування експертів даного та інших підприємств.

Таблиця 2.1

## Індекс відповідності виставки цілям ТОВ «Аджанта Інжиніринг» [5]

Мета участі	Ранг цілі, $i$	Вага цілі, $g_i$	Значення досяжності цілі (1-100), $k_i$	$(g_i \times k_i)$
Поповнення бази потенційних клієнтів	1	28,4	90	2556
Збільшення обсягу реалізації продукції	2	21,0	85	1785
Підвищення іміджу підприємства	3	14,4	80	1152
Отримання інформації про конкурентів	4	11,6	65	754
Встановлення переваги клієнтів	5	10,7	70	749
Знаходження нових постачальників	6	7,1	15	106,5
Отримати інформацію про новинки ринку	7	4,5	60	270
Оцінка конкурентоздатності власної продукції	8	2,3	40	92
$q = 8$	$\Sigma i = 36$	$\Sigma g_i = 100$	-	$ADA = (g_i \times k_i) / 10000 = 0,746$

За наведеними у табл. 2.1 даними розраховано індекс придатності ADA, який складає 0,746. Це свідчить, що виставка відповідає цілям підприємства. Беручи участь у ній, підприємство зможе реалізувати цілі товарно-продуктової стратегії. Зіставляючи цей показник ADA з такими ж показниками інших виставок, можна отримати корисні дані, що суттєво

полегшують та прискорюють процес прийняття рішення про участь у тій чи іншій виставці.

Розрахуємо ефективність виставкової діяльності підприємства ТОВ «Аджанта Інджинірінг» на прикладі виставки «АвтоТехСервіс-2018». Ціль участі у виставці – особисті зустрічі з постійними клієнтами, інформування їх про нові товари та пошук нових клієнтів. ТОВ «Аджанта Інджинірінг» витратило за кошторисом на очну участь у виставці загальну суму у розмірі 53300 грн., а прибуток, отриманий експонентом від продажу продукції під час виставкових заходів та на протязі пів року після виставки – 125650 грн. Собівартість реалізованої продукції – 50000 грн. Кошторис витрат ТОВ «Аджанта Інджинірінг» представлено у таблиці 2.1.

*Таблиця. 2.2*

**Кошторис витрат ТОВ «Аджанта Інджинірінг» для участі у Міжнародній спеціалізованій виставці автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів «АвтоТехСервіс»**

<b>Вид витрат</b>	<b>Ціна, грн.</b>	<b>Кількість</b>	<b>Усього, грн.</b>
Організаційний внесок	1100	1	1100
Площа	3000	12	36000
Вартість проїзду робітників (1 власним автомобілем, враховуємо витрати за паливо )	500	4	2000
Харчування (2 рази на день)	600	4	3200
Поліграфія та сувенірна продукція	10000	1	10000
Інші	1000	1	1000
Усього			53300

*[Складено автором за даними відділу маркетингу]*

Мінімальна площа, що можна орендувати – 6м<sup>2</sup>, але цього недостатньо підприємству для представлення усього існуючого та нового асортименту і тому було прийняте рішення орендувати стенд розміром 12м<sup>2</sup>. Розрахунок вартості участі у виставці також включає вартість лінійного стенду з

необладною площею (відкрита лише одна сторона), проїзд 3 чоловік та їх харчування протягом виставки, організаційний внесок, вартість друку поліграфічної продукції та інше (сувенірна продукція для постійних клієнтів). Тривалість виставки – 4 дні.

За даними підприємствами після участі у виставці «АвтоТехСервіс-2018» було отримано прибуток, сума якого наведена у таблиці 2.3. Перш за все, враховуються контракти, що були укладені під час самої виставки, нові клієнти, що стали співпрацювати з компанією, сума їх замовлень, далі сума замовлень вже існуючих клієнтів.

Таблиця 2.3

**Прибуток ТОВ «Аджанта Інджинірінг» від участі у виставці  
«АвтоТехСервіс-2018»**

Замовлення під час виставки		Сума замовлення, грн.
1.	Клієнт 1	2000,00
2.	Клієнт 2	6500,00
3.	Клієнт 3	1150,00
4.	Інші роздрібні замовлення (протягом півроку)	10000,00
Нові оптові клієнти		Чистий прибуток від замовлення товару за півріччя, грн.
1.	АвтоМотоКомпані	16000,00
2.	ТехАвто Лтд	9000,00
3.	АвтоКомплект	4000,00
Існуючі клієнти		Чистий прибуток від замовлення нового товару за півріччя, грн.
1.	Авто Запчастина Трейд	20000,00
2.	Ауріга ЛТД	27000,00
3.	БРМ Автодеталь	30000,00
Усього, грн.		125650,00

*[Складено автором за даними, отриманими від підприємства]*

Показник економічного ефекту (прибутку) розраховується за формулою (2.1):

$$EE = B - (3B + C) \quad (2.1)$$

де  $EE$  – показник економічного ефекту участі підприємства-експонента у виставці, грн.;

$B$  – чистий дохід, отриманий експонентом за певний період від продажу продукції, що представлена під час виставкових заходів, грн.;

$3B$  – загальна сума витрат підприємства – експонента на участь у виставковому заході, грн.;

$C$  – собівартість реалізованої продукції під час виставкового заходу, грн.

Економічний ефект від участі підприємства ТОВ «Аджанта Інджинірінг» у виставці склав:

$$EE = 125650 - (53300 + 50000) = 22350 \text{ грн.}$$

Розрахуємо показник ефективності участі підприємства-експонента у виставці. Економічний зміст показника ефективності полягає в тому, що він показує яка кількість вигоди відповідно до результатів припадає на кожну гривню витрат. Необхідною умовою ефективності є те, щоб цей показник був  $> 1$ .

Показник економічної ефективності участі ТОВ «Аджанта Інджинірінг» склав:  $E = 125650 / (53300 + 50000) \approx 1,22$ .

З наведених даних можна зробити висновок, що виставкова діяльність підприємства є досить ефективною. ТОВ «Аджанта Інджинірінг» варто продовжувати участь у виставках, тому що витрати склали приблизно 53 300 грн., а прибуток, отриманий лише за півроку після проведення виставки у 2 рази більше – 125650 грн. Він відображає лише ту частину, яку компанія в змозі підрахувати – прямі звернення. До нього не ввійшли ті клієнти, що не представилися під час виставки, а просто взяли координати. Та варто зауважити, що все ще існує ряд заходів, які слід здійснити ТОВ «Аджанта Інджинірінг» для покращення своєї виставкової діяльності і збільшення чистого прибутку.

## Висновки до розділу 2



Компанія «Аджанта Інжинірінг» у своїй системі міжнародного маркетингу використовує такий засіб комунікативної політики як виставкова діяльність, адже він включає всі складові комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Крім традиційних: рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставки стають місцем атестації якості продукції та послуг, дослідженням ринків, формуванням взаємовідносин між розробниками, виробниками та споживачами продукції, між покупцями і продавцями та іншими учасниками виставкового процесу. Виставкова діяльність передбачає включення її як обов'язкового елемента маркетингової діяльності вітчизняних компаній для планування стратегії просування свого продукту на ринку товарів і послуг.

Виставкова діяльність підприємства є задовільною, компанія отримала прибуток, вдвічі більший за витрати на участь у міжнародній виставці «АвтоТехСервіс», але ми можемо запропонувати ряд заходів, що значно покращать ефективність участі компанії у виставках: дозволять збільшити прибуток, знайти більше клієнтів, заключити більше угод про співпрацю та зайняти лідируючі позиції на українському ринку автозапчастин.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АДЖАНТА ІНДЖИНІРІНГ»

### 3.1. Напрями підвищення ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг»

Розрахувавши ефективність виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг», яка є більш менш задовільною, але не настільки успішною, якою вона могла б бути, є сенс дослідити напрями підвищення її ефективності і як наслідок збільшити чистий прибуток підприємства.

Тож розглянемо основні елементи, які можна покращити за для успішної участі компанії «Аджанта Інджинірінг» у міжнародній виставці.

**Завчасна підготовка до виставки.** Організатори складають графік виставок на декаду-півроку, і це саме той запас часу, який потрібен для якісної підготовки до участі у виставці. Виставка – це маркетинговий інструмент комунікації з ринком, і перекладати на нього функції відділу продажів не потрібно.

**Формування штату виставки.** Надзвичайно важливим є підбір людей для роботи на стенді, а також кількість стендистів. Це повинні бути люди, які високо цінують компанію та продукцію, яку вона представляє. Додаткова перевага — знання іноземних мов. Попереднє навчання та розподіл обов'язків між стендистами.

**Дизайн стенду компанії.** Якщо цілі та мета участі у виставці вже визначені, слід переглянути дизайн стенду компанії, адже формувати його потрібно беручи до уваги головну мету виставкової діяльності підприємства.

**Матеріали для розповсюдження.** Формуючи список необхідних матеріалів, необхідно враховувати різні типи відвідувачів, з якими доведеться зустрітися під час виставки.

Розглянемо кожен елемент покращення більш детально. Рекомендуємо компанії «Аджанта Інджинірінг», визначивши цілі, не більше 3-4 на одну

виставку, розробити план заходів, розрахованих на той чи інший сегмент аудиторії. Слід призначити відповідального за підготовку, який складе календарний план і буде за нього відповідати, коригувати, делегувати повноваження і контролювати процес виконання кожного пункту. У плані слід визначити зони відповідальності на всіх етапах підготовки, завдання, терміни їх виконання, та під кожне – відповідального співробітника. Сюди важливо включити буквально все – від друку додаткового тиражу візиток і бейджів, замовлення кулера з водою до виклику спеціалістів з монтажу-демонтажу стенду. Оптимальний термін початку підготовки до участі у виставці — не менш ніж за три місяці до її відкриття. Почавши підготовку заздалегідь, учасник зможе обрати найкраще місце в павільйоні, ретельно продумати дизайн стенду та необхідні матеріали, рекламну кампанію.

**Формуємо штат працівників на виставці.** Відомо, що ТОВ «Аджанта Інджинірінг» задіяла у виставці трьох своїх працівників (трьох менеджерів з продажу), що на нашу думку, є помилкою. Рекомендуємо в роботі на виставці задіяти три ешелони персоналу:

1. хостес – співробітники, завданням яких є залучення відвідувачів до стенду та збір первинної інформації;
2. профільні фахівці (менеджери з продажу) – персонал, який добре володіє технічними та організаційними знаннями, чийм завданням є робота з відвідувачами безпосередньо на стенді після первинного контакту з хостес;
3. керівники – люди, які працюють з повноважними представниками безпосередньо на стенді та мають право укладати угоди або підписувати протоколи про наміри.

Хостес першими зустрічають відвідувачів стенду, збирають первинну інформацію, виявляють потребу або справжній інтерес відвідувача. А потім знайомлять його з профільним фахівцем, менеджером з продажу, який володіє повною інформацією про асортимент компанії, унікальність її

пропозиції, технічними характеристиками запчастин і може допомогти відвідувачу підібрати необхідну йому деталь.

Нерідко можуть статися такі ситуації коли виникають питання про співпрацю, організацію роботи та укладення угод, а осіб, які приймають рішення, на виставці немає. Тому ми радимо керівникам відділів (збуту, маркетингу) обов'язково бути присутніми на стенді під час виставки.

Щорічна участь ТОВ «Аджанта Інжиніринг» у міжнародних виставках – відображення стабільності розвитку компанії. А виставка – це чудове місце для проведення ділових зустрічей з партнерами компанії, можливість презентувати усі новинки в асортименті, обговорити нові взаємовигідні умови співпраці, надати клієнту знижки при нових об'ємах замовлення.

Що стосується стенду компанії. Необхідно розуміти, що стенд – це тимчасовий офіс Вашої компанії. Атмосфера, створена біля стенду, як правило, відображає корпоративну культуру. Постійні клієнти і ті, хто бачать компанію-експонента вперше, ототожнюють стенд із цією компанією.

Серед головних функцій виставкового стенду – презентувати товар або послугу, що відповідає фірмовому стилю компанії, привертати увагу відвідувачів, забезпечувати необхідні умови для роботи персоналу, сприяти вирішенню маркетингових, комунікаційних та представницьких завдань компанії.

Ми радимо підприємству ТОВ «Аджанта Інжиніринг» збільшити виставкову площу та замовити тип стенду «півострів». «Півострів» - це такий тип стенду, за якого відкриті його три сторони. Так, як головною метою участі у виставці для ТОВ «Аджанта Інжиніринг» є продемонструвати новинки асортименту постійним клієнтам, знайти нових замовників та успішно укласти договори про співпрацю, відкритий стенд типу «півострів» буде максимально зручним та просторим для проведення переговорів.

Збільшення стенду дозволить підприємству запросити представників ЗМІ, а це найшвидший засіб розповсюдження інформації про компанію - експонента, що дасть змогу широкого охоплення аудиторії та можливість

ефективно і наочно представити асортимент компанії, її цілі та цінності.

Приклад стенду «півострів» представлений на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Приклад виставкового стенда типу «півострів» [3]

Матеріали для розповсюдження, при їх підготовці підприємству «Аджанта Інжинірінг» варто було врахувати обидва типи відвідувачів стенду: можливі потенційні клієнти та постійні замовники компанії. Є сенс збільшити витрати на друковану рекламну продукцію та сувенірну продукцію для постійних клієнтів. Кожен відвідувач стенду має отримати рекламний буклет з інформацією про компанію, комерційну пропозицію або прайс - лист на продукцію компанії з візиткою відповідального менеджера. Окремо варто підготувати сувенірну продукцію для постійних партнерів з матеріалом про можливі акції або спеціальні знижки. Це підвищить лояльність клієнта та підтвердить його важливість і ексклюзивність, як замовника товару компанії-експонента.

Керівництво компанії «Аджанта Інжинірінг» розглядають виставкову діяльність як складову маркетингового плану, масштабне дійство з високою швидкістю передачі інформації, як один з основних засобів для досягнення довгострокових цілей створення іміджу компанії та її продукта. Проте, на жаль, приділяє недостатньо уваги обробці контактів та результатів виставки

менеджерами компанії. Основою ефективної роботи з перспективними клієнтами є інформація, зібрана на виставці. Оперативний та продуманий супровід клієнтів вимагає наявності якісної вхідної інформації, потрібно занотувати не тільки назву фірми і телефон відвідувача, а й область інтересів, напрямок діяльності, ступінь готовності зробити покупку.

Для якісної обробки контактів, отриманих під час виставки, підприємству «Аджанта Інжинірінг» рекомендуємо взяти до уваги правила сформульовані Марлісом К. Арнольдом в книзі «Створи кращий образ торгової виставки» відпрацювання контактів можливе за планом «48/10/30». Згідно з цим планом: перший контакт має відбутися протягом 48 годин після візиту на ваш стенд (24 години для найбільш «гарячих» перспективних клієнтів). Цим контактом може бути просто електронний лист з подякою за відвідування стенду і повідомленням про те, які дії менеджер робитимете в подальшому (наприклад, вишлете потрібну інформацію протягом тижня).

Другий, більш широкий контакт (відправка інформації, спеціальних комерційних пропозицій) — протягом 10 днів після зустрічі. Відправка інформації дає менеджеру привід зателефонувати клієнтові, дізнатися, чи отримав він інформацію, чи не потрібна йому додаткова консультація, коли варто з ним зв'язатися далі. За результатами таких контрольних дзвінків необхідно зробити перерозподіл контактів за ступенем їх актуальності: частина «гарячих» контактів перейде в розряд «теплих» і навпаки.

Третій контакт має відбутися протягом 30 днів після зустрічі. Зазвичай буває важко придумати привід для третього контакту, приводом для третього контакту може бути повідомлення клієнтові нової інформації. Наприклад, до цього моменту зазвичай вже підведені підсумки виставки (статистика за кількістю відвідувачів та учасників, результати конкурсів, публікація матеріалів конференцій) та підсумки участі підприємства (отримання дипломів і нагород, публікації в пресі, оцінка того, яка продукція стала лідером експозиції). Надалі контакт слід встановлювати приблизно кожні шість тижнів.

Важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці.

### **3.2. Прогноз ефективності міжнародної виставкової діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг»**

Проведення маркетингового дослідження участі підприємства у виставці показало найбільш важливі етапи підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування продукції з метою підвищення ефективності міжнародної виставкової діяльності.

По-перше, на етапі підготовки до виставки рекомендується здійснити наступні заходи: розсилку інформаційних матеріалів, запрошення гостей, а також розміщення анонсу виставки. При цьому необхідно враховувати, що запрошувати відвідувачів і потенційних клієнтів треба заздалегідь, використовуючи корпоративні заходи, семінари, розсилку.

По-друге, під час роботи на виставці рекомендується проводити збір і обробку інформації про конкурентів, замовників, потенційних клієнтів, а також їх інтерв'ювання, так як для підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування продукції необхідний аналіз якісного складу і кількості відвідувачів стенду; необхідно вести облік кількості проведених переговорів за допомогою заповнення спеціального листа переговорів, для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потреби і координати тощо.

По-третє, рекомендовано збільшення виставкової площі, 18 кв.м, та зміна типу стенда на тип «півострів». Беручи до уваги минулорічні витрати компанії на оренду стенда, можемо передбачити, що його вартість становитиме:

$3\ 000\ \text{грн./кв.м} \times 18\ \text{кв.м.} = 54\ 000\ \text{грн.} + 15\% = 62\ 100\ \text{грн.}$  (вартість оренди стенда типу «півострів»).

По-четверте, одним з важливих питань ефективності участі у виставці є вибір і підготовка співробітників, які працюватимуть на виставці, і вирішувати поставлене коло завдань. Штат працівників, що братимуть участь у виставці керівництво ТОВ «Аджанта Інжиніринг» збільшує до шести осіб: два хостес, три менеджери і керівник відділу продажу. Відповідно збільшуються витрати на харчування (2 рази/день, виставка триватиме 4 дні) вже шести працівників:

$200 \text{ грн./2 прийоми їжі} \times 6 \text{ працівників} \times 4 \text{ дні (тривалість виставки)} = 4800 \text{ грн.}$

Так, збільшуються витрати підприємства на участь у виставці, проте вони абсолютно виправдані. Адже завдяки збільшенню працівників на стенді, збільшується кількість контактів з потенційними та постійними клієнтами компанії. Робота на стенді повинна бути організована таким чином, щоб ні один перспективний відвідувач не чекав спілкування з менеджером більше 20-30 секунд. В іншому випадку він піде до конкурента — стендів багато, а часу, як завжди, мало. Статистика стверджує: абсолютна більшість відвідувачів (62%) не готові чекати біля стенду навіть 1-2 хвилини. Ні один відвідувач стенду жодної миті не повинен відчувати, що його ігнорують.

Першими зустрічають гостей хостес, вони повинні негайно вступити з ними у контакт, зареєструвати, а далі:

- Відповісти на всі можливі запитання;
- З'ясувати статус, професійні інтереси, питання і побажання;
- Передати потрібні матеріали (буклети, пропозиції, прайс-листи тощо);
- Направити до менеджера.

Збільшення виставкової площі дозволить підприємству провести якісні переговори з постійними клієнтами, продемонструвати новинки асортименту, запропонувати акційні пропозиції та ексклюзивні знижки. А як наслідок, збільшити кількість замовлень, кількість підписаних угод про купівлю товару безпосередньо на самій виставці та підвищити чистий прибуток.



Тип стенда «півострів» зробить стенд компанії оглядовим з трьох сторін виставки, а значить буде приваблювати велику кількість відвідувачів виставки і надасть достатньо простору для проведення консультацій хостес і менеджерів з відвідувачами стенда, для тестування якості запчастин клієнтами компанії, а також для спілкування керівника відділу з представниками ЗМІ.

Найголовнішою характеристикою успішної участі у виставці є рівень готовності персоналу компанії. Найважливіше, щоб виставкова команда добре працювала разом, була обізнана про усі продукти компанії і налаштована на те, щоб зробити участь своєї компанії у виставці продуктивною и прибутковою. Тому компанією «Аджанта Інджинірінг» було прийняте рішення про навчання свого персоналу перед виставкою.

Як показує практика, що перед кожною виставкою потрібно завжди проводити семінар для всіх співробітників, що працюють на стенді. Віднині ТОВ «Аджанта Інджинірінг» зі співробітниками компанії на семінарі перед виставкою обговорюватиме маркетинговий план, персональне завдання кожного члена команди, перелік продукції, яка буде представлена. Також буде окреслено план привітання клієнтів на виставці і запроваджено так звану «Анкету відвідувачів виставкового стенду». В анкеті менеджер має вказати ПІБ відвідувача, його контактні дані (номер телефону, адресу електронної пошти), сферу діяльності відвідувача, його потреби у запчастинах та інше.

Отже, план діяльності ТОВ «Аджанта Інджинірінг» щодо підвищення ефективності виставкової діяльності

1. Подання заявки на участь у 28-ій Міжнародній спеціалізованій виставці автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів «АвтоТехСервіс».

Строк: 28.12.2019 р.

2. Укладання підприємством договору з компанією «Прем'єр Експо», організатором виставки, про участь у виставковому заході .

Строк: 15.01.2020 р.

3. Бронювання виставкового стенду типу «півострів», загальною площею 18 кв. м.

Строк: 28.02.2020 р.

4. Замовлення поліграфічної та сувенірної продукції для відвідувачів стенду та постійних клієнтів компанії «Аджанта Інжинірінг».

Строк: 15.03.2020 р.

5. Проведення підготовчих занять, тренінгів з працівниками компанії.

Строк: 15.04.2020 р.

6. Оформлення стенду та організація роботи по запрошенню постійних клієнтів компанії відвідати виставку, з метою проведення особистої зустрічі і демонстрації новинок асортименту.

Важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці. Серед специфічних характеристик виставкової участі слід виділити такі, як: урахування особливостей конкретної виставки; завчасне планування підготовки до майбутньої участі у виставці; рівень готовності персоналу та керівництва до використання виставкових технологій; специфіка продукції фірми; цілі та задачі компанії.

Виходячи з вищевикладеного сформуємо бюджет виставкових заходів підприємства ТОВ «Аджанта Інжинірінг» (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Бюджет участі у виставках для підприємства ТОВ «Аджанта  
Інжинірінг» на 2020 рік**

Назва виставки	Спеціалізація виставки	Період проведення виставкових заходів	Місце проведення виставки	Бюджет проведення виставки, тис.грн.
Виставка АЗК-Ехро 2020	Міжнародна спеціалізована виставка АЗК-Ехро 2020 для професіоналів автосервісу в Києві, Україні.	Період проведення 27.05.2020 - 30.05.2020	Місто: Київ, Україна	70

## Продовження таблиці 3.1

Виставка АвтоТех-Сервіс 2020	Міжнародна спеціалізована виставка автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів	Період проведення 27.05.2020 - 30.05.2020	Місто: Київ, Україна	65
Разом				135

Джерело: [3]

Таким чином, загальна вартість виставкових заходів підприємства, які планується провести у 2020 році, становитиме 135 тис.грн., у т.ч. вартість участі у виставці «Виставка АЗК-Ехро 2020» складе 70 тис.грн., для виставки «Виставка АвтоТехСервіс» - 65 тис.грн.

Надалі варто обґунтувати можливий вплив проведення виставкових заходів на результати роботи підприємства та на обсяги і структуру імпорту автозапчастин. Спочатку варто здійснити прогнозування обсягу чистого доходу підприємства, який воно зможе отримати у результаті здійснення виставкових заходів. У другому розділі на основі даних табл. 2.2 та 2.3 було встановлено, що інвестування в участь у виставці підприємства в сумі 53,3 тис.грн дало можливість отримати чистий прибуток у обсязі 29 тис.грн за рахунок залучення нових оптових клієнтів. Таким чином, можемо зробити висновок, що в середньому на 1 грн. коштів, які інвестовані у виставкові заходи припадає 0,544 грн. чистого прибутку:

$$\text{Доходність виставки} = 29,0 / 53,3 = 0,544 \text{ грн.} \quad (3.1)$$

Надалі, виходячи з результатів, які були отримані за формулою 3.1, можемо визначити можливий додатковий приріст чистого доходу підприємства, використовуючи показник рентабельності реалізації у 2018 році. Відповідні розрахунки наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогноз можливого приросту чистого доходу підприємства ТОВ «Аджанта Інджинірінг» в результаті проведення виставкових заходів**

№	Показники	Од. виміру	Формули	Значення
1	2	3	4	5
1	Чистий прибуток фактичний (2018 р.)	тис.грн.	ПР (з фін. звітності)	20499

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
2	Чистий дохід від реалізації фактичний (2018 р.)	тис.грн.	ЧД (з фін. звітності)	397070
3	Коефіцієнт рентабельності реалізації	пунктів	$Kp = \frac{ПР}{ЧД}$	0,052
4	Прибутковість участі у виставці	пунктів	$Pу$ (з формули 3.1)	0,544
5	Бюджет участі у виставках на 2020 р.	тис.грн.	БВ (з табл. 3.1)	135,0
6	Прогнозне зростання обсягу прибутку у результаті проведення виставкових заходів	тис.грн.	$\Delta ПР = \frac{БВ}{Pу}$	248,2
7	Прогнозне зростання чистого доходу	тис.грн.	$\Delta ЧД = \frac{ПР}{Kp}$	4806,9

*Джерело: [Розраховано автором на основі звітності підприємства]*

Таким чином, участь підприємства у виставкових заходах у 2020 році дасть можливість отримати додатково 4806,9 тис.грн. чистого доходу та 248,2 тис.грн. чистого прибутку.

Виходячи з наведених даних, а також опираючись на дані фінансової звітності підприємства, варто спрогнозувати обсяги чистого доходу та обсягу імпорту товарів у 2020-2022 рр. З цією метою врахуємо наступні факти:

- обсяг собівартості у фінансовій звітності включає прямі витрати по імпорту (вартість за цінами інвойсу), транспортні витрати, витрати на розмитнення та інші витрати на здійснення імпортних операцій;

- для прогнозування обсягу імпорту необхідно знайти співвідношення собівартості продукції до чистого доходу та екстраполювати (перенести) даний показник на 2020-2021 рр.

Прогнозні обсяги імпорту визначаються наступним чином:

$$I_{пр} = R_{ід} * ЧД_{пр} \quad (3.2)$$

де,  $I_{пр}$  – прогнозні обсяги імпорту,  $R_{ід}$  – рівень собівартості у чистому доході (у 2018 році),  $ЧД_{пр}$  – прогнозний обсяг чистого доходу на 2020-2022 рр.

У свою чергу для прогнозування чистих доходів варто використати таку формулу:

$$\text{ЧДпр} = \text{ЧДф} * \text{Тр} + \Delta\text{ЧД} \quad (3.3)$$

де, ЧДпр – прогнозні обсяги чистого доходу, Тр – середньорічний темп росту чистих доходів у 2014-2018 рр.,  $\Delta\text{ЧД}$  – приріст чистого доходу від участі у виставкових заходах (з табл. 3.2).

Розрахунок планових обсягів імпорту товарів з метою їх подальшої реалізації на ринку України наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Прогноз обсягів імпорту товарів ТОВ «Аджанта Інджинірінг» з метою їх подальшої реалізації на ринку України у 2019-2022 рр.**

№	Показники	Од. виміру	Формули	Факт за 2014-2018 рр.	Прогноз			
					2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	Темп зростання чистого доходу, середній	пунктів	Тр	1,207	-	-	-	-
2	Чистий дохід від реалізації, прогнозний	тис.грн.	$\text{ЧДпр} = \text{ЧДф} * \text{Тр} + \Delta\text{ЧД}$	-	479318	583409	709061	860741
3	Рівень собівартості у чистому доході	пунктів	$\text{Рсв} = \text{СВ}_{2018} / \text{ЧД}_{2018}$ де СВ- собівартість	0,57	-	-	-	-
4	Прогнозний обсяг імпорту	тис.грн.	$\text{Іпр} = \text{ЧДпр} * \text{Рсв}$	-	271483	330439	401608	487518

Джерело: [Розраховано автором]

Таким чином, прогнозний обсяг імпорту у 2020 році складе 330439 тис. грн. за умови, що чистий дохід становитиме 583409 тис.грн. У 2021 році обсяг імпорту складе 401608 тис.грн. за умови, що чистий дохід становитиме 709061 тис.грн. На 2020 рік чистий дохід спрогнозовано на рівні 860741 тис.грн., а сукупні витрати по імпорту – на 487518 тис.грн.

Також наведемо прогнозні показники структури імпорту за географічними напрямками. За основу визначення структури імпорту візьмемо результати аналізу ринку запчастин з питання 1.2. Згідно з

фактичними даними ТОВ «Аджанта Інджинірінг» здійснює імпорту запчастин з Туреччини (65% імпорту підприємства), Індії (25%) та Китаю (10%). На плановий період будемо враховувати можливе збільшення частки Китаю до 20% у імпорті, що може бути спричинено результатами участі підприємства у виставкових заходах та необхідністю замовлення запчастин саме з цієї країни. Перспективним також є ринок США – на даний ринок варто покласти 5% від загального обсягу імпорту у 2020-2021 рр.

Прогнозні обсяги імпорту за цими країнами на 2019-2022 рр. наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Прогноз географічної структури імпорту ТОВ «Аджанта Інджинірінг» у 2020-2022 рр., у %**

Країни-експортери	2019 р. (попередні дані)	Структура на 2020-2022 рр.	Прогноз імпорту, тис.грн.			
			2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Туреччина	65	50	176464	165220	200804	243759
Індія	25	25	67871	82610	100402	121880
Китай	10	20	27148	66088	80322	97504
США	-	5	-	16522	20080	24376
Разом	100	100	271483	330439	401608	487518

*Джерело: [Розроблено автором]*

Також у даному питанні проведемо оцінювання ефективності імпорту. Для цього варто визначити співвідношення чистого доходу від реалізації та вартості імпорту, а також відношення чистого прибутку від реалізації до витрат по імпорту. Також варто врахувати, що участь у виставкових заходах матиме позитивний вплив на подальше зростання кількості покупців запчастин у підприємства. Можемо припустити, що починаючи з 2020 року на підприємстві буде можливим додатковий щорічний приріст чистого доходу мінімум на 1% у результаті впровадження виставкових заходів.

Результати оцінки ефективності імпорту з урахування виставкових заходів наведено у табл. 3.5.

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Аджанта Інджинірінг»  
з урахуванням впровадження виставкових заходів у 2020-2022 рр.**

№ з/п	Показники	Умовні позначення	Прогноз				Абсолютне відхилення		
			2019 р. (попередні дані)	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2020 / 2019 рр.	2021/ 2020 рр.	2022/ 2021 рр.
1	Чистий дохід від реалізації, тис.грн	ЧД (з табл. 3.3)	479318	589243	723313	895690	109925	134070	172377
2	Рівень рентабельності реалізації	Кр (з табл. 3.2)	0,052	0,052	0,052	0,052	0,000	0,000	0,000
2	Чистий прибуток, тис.грн	ЧП = ЧД * Кр	24745	30420	37342	46241	5675	6921	8899
3	Обсяги витрат по імпорту, тис.грн	ІВ (з табл. 3.3)	271483	330439	401608	487518	58957	71169	85910
4	Коефіцієнт ефективності імпорту, пунктів	Ке = ЧД / ІВ	1,766	1,783	1,801	1,837	0,018	0,018	0,036
5	Рівень прибутковості витрат з імпорту, %	РІ = ЧП / ІВ * 100%	9,115	9,206	9,298	9,485	0,091	0,092	0,187

Джерело: [Розраховано автором]

Результати визначення економічного ефекту також проілюстровано на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Прогноз ефективності та прибутковості імпорту у 2019-2022 рр.

У 2020 році отримання економічного ефекту від впровадження виставкових заходів при імпортній діяльності очікується через зростання показників ефективності та прибутковості імпорту. У 2020 році ефективність імпорту складе 1,783 пункти, у 2021 році – 1,801 пункти, у 2022 році – 1,837 пункти.

### **Висновки до розділу 3**

Компанії «Аджанта Інджинірінг» було запропоновано ряд заходів для підвищення ефективності міжнародної виставкової діяльності. Звичайно, реалізація цих заходів несе зростання витрат на участь у виставці, але вони є виправданими, адже реалізувавши всі ці заходи, підприємство значно збільшує прибуток від виставкової діяльності. Тому що персонал, який бере участь у виставковій діяльності свого підприємства є проінструкованим, кількість працівників на стенді збільшена у два рази, а значить кількість контактів компанії з відвідувачами стенду, потенційними та постійними клієнтами збільшується мінімум удвічі. Зміна типу стенда дає можливість організувати зустрічі з партнерами компанії та укласти угоди про співпрацю та купівлю автозапчастин, що є вагомим аргументом для успішної організації та зваженої участі у виставці, адже як стверджує статистика витрати на укладення угод на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці.

Важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці. Серед специфічних характеристик виставкової участі слід виділити такі, як: урахування особливостей конкретної виставки; завчасне планування підготовки до майбутньої участі у виставці; рівень готовності персоналу та керівництва до використання виставкових технологій; специфіка продукції фірми; цілі та задачі компанії.



## ВИСНОВКИ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аджанта Інджинірінг», основний вид діяльності якого є роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладдям, функціонує на ринку автозапчастин України з 2013 р. Форма власності підприємства – приватна. Основною метою здійснення комерційної діяльності підприємства є постачання високоякісних запчастин, що повністю задовольняють потреби українського власника автомобіля, гарантуючи йому цілковиту надійність та безпеку на дорозі.

ТОВ «Аджанта Інджинірінг» є конкурентним підприємством, прибутковим. Проблемні моменти присутні у фінансовій автономії підприємства внаслідок незначної частки власного капіталу та власних оборотних засобів. Чистий дохід підприємства від реалізації продукції щороку зростає, при чому більшими темпами, ніж собівартість даної продукції.

У своїй системі міжнародного маркетингу ТОВ «Аджанта Інджинірінг» використовує імпорتنний маркетинг, адже імпортує автомобільні деталі та приладдя з таких країн, як Китай, Туреччина, Індія, Білорусь. Основним засобо маркетингової політики підприємства є виставкова діяльність. Щорічно компанія відвідує найбільші виставкові площі вже вказаних країн і впевнена, що виставка є найкращим джерелом інформації про виробника товару при здійсненні закупівель.

ТОВ «Аджанта Інджинірінг» імпортує запчастини до автомобілей з Туреччини, Індії та Китаю. На імпорт запчастин з Туреччини припадає 65% усіх імпортних запчастин, на імпорт запчастин з Індії – 25%, з Китаю – 10%. Кон'юнктура вищевказаних ринків автозапчастин значно впливає на діяльність ТОВ «Аджанта Інджинірінг» та його дохід. Так, наприклад, зростання цін на сталеві вироби у Індії призвело до розірвання декількох угод про співпрацю з індійськими партнерами підприємства, оскільки

купуючи сталеві запчастини за новими цінами від виробника, ТОВ «Аджанта Інджинірінг» не змогли б конкурувати на ринку автозапчастин України, це призвело б до значних збитків та втрати вже уставленої позиції на внутрішньому ринку.

Прямий вплив на діяльність компанії «Аджанта Інджинірінг» має і стан виробництва запчастин у Китаї. Багато компаній - партнерів припинили своє існування через Державну програму щодо захисту навколишнього середовища від промислових викидів. Як наслідок, затримки у поставці замовлень і втрата через це великої кількості перспективних замовників.

Цільовим ринком компанії є український ринок автозапчастин і ТОВ «Аджанта Інджинірінг» активно бере участь у Міжнародній спеціалізованій виставці автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів. Ефективність виставкової діяльності підприємства є задовільною, зважаючи на фінансові результати – чистий прибуток від участі у виставці, що удвічі перевищив витрати. Проте існує ряд недосконалостей, зреагувавши на які підприємство має змогу значно підвищити рівень впізнаваності, збільшити області збуту, прискорити процес продажу свого товару.

Основними рекомендаціями для ТОВ «Аджанта Інджинірінг» було збільшення персоналу на стенді під час участі компанії у виставці, вдосконалення знань і комунікативних навичок персоналу, заміна типу стенда з «лінійного», що унеможлиблював проведення ділових переговорів з бізнес – партнерами на тип «півострів».

Обґрунтовано вплив проведення виставкових заходів на результати роботи підприємства та на обсяги і структуру імпорту автозапчастин. Здійснено прогнозування обсягу чистого доходу підприємства, що буде отриманий підприємством ТОВ «Аджанта Інджинірінг» у результаті здійснення виставкових заходів. Розраховано, що у 2020 році отримання економічного ефекту від впровадження виставкових заходів при імпортній діяльності очікується через зростання показників ефективності та

прибутковості імпорту. У 2020 році ефективність імпорту складе 1,783 пункти, у 2021 році – 1,801 пункти, у 2022 році – 1,837 пункти.

Отже, ТОВ «Аджанта Інжинірінг» володіє всіма інструментами та має достатній потенціал для підвищення ефективності виставкової діяльності у своїй системі міжнародного маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міжнародної спеціалізованої виставки автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів «АвтоТехСервіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ats-expo.com.ua/uk-UA/>
4. Аршевська М.В., Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг і реклама. -2016. - №1. - С. 53-57.
5. Божкова В. В., Чикалова А.С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій, -2015.- №3. – С. 11-19.
6. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. –К.: Либра, 2008. –716 с.
8. Голіцин А.М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А.М. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. –К.: КНЕУ, 2003. –Вип. 11 –С. 126–133.
9. Гуменна, О. В. Основні напрями удосконалення виставкової діяльності [Текст] / О. В. Гуменна // Економіка АПК. – 2007. – №1. – С.107-112.
10. Грищенко І.М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі [Текст] / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова //Актуальні проблеми економіки. – 2006.- №9. – С. 113-119.
11. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 440 с.
12. Дупляк, Т. П. Державна система статистичного спостереження за виставковою діяльністю в Україні: стан та проблеми [Текст] / Т. П. Дупляк // Статистика України. – 2007. – № 3. – С. 34-38

13. Косенко С.І. Маркетингові дослідження. –К.: Виробничий дія «Скарби», 2015. – 464с.
14. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В.Кучер // Збірник ПДАТУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 395–398.
15. Лебедько С. Виставки як маркетинговий інструмент просування продукції на зовнішні ринки / С.Лебедько // Економічний часопис. – XXI. – 2002 . – № 10. – С. 48–52.
16. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів.: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
17. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в умовах європейської інтеграції України / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Д.: Вебер, 2008. – 100 с.
18. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. –2009. – №5 (95). –С. 155–159.
19. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів [Електронний ресурс]/ Д. Мангушев.–Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
20. Марліс К. Арнольд Створи кращий образ торгової виставки/ Tiffany Harbor Productions, 2000.-286 с.
21. Мочерний С.В. Основи економічної теорії. – Тернопіль, 1993. – 263 с.
22. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Пекар В.О. – К.: Євро індекс, 2009. –348 с.
23. Тарілко, В. В. Розрахунок економічної ефективності маркетингової політики підприємства/ В. В. Тарілко // Маркетинг, реклама і збут. - 2006. - № 3 - С. 59-62.
24. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємств // Наука і освіта. – 2006. – Том 24. – С. 62-63.

25. Фарберов В. І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. / Фарберов В. І. – Донецьк, 2002.
26. Франчук І. Визначення маркетингової стратегії конкуренції // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 2000. – №2. – С.120–127.
27. Шинкаренко, Н. В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н. В. Шинкаренко // Науковій вісник НГУ. – 2009. - №12. – С.99-102.
28. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз. – 2014. – №3. – С. 96–102.

## Додатки

## Додаток А

## Баланс ТОВ «Аджанта Інжинірінг» за 2014-2018 рр., тис. грн.

Актив	2014	2015	2016	2017	2018
<b>I. Необоротні активи</b>					
Нематеріальні активи:	1355	2043	2897	4869	6007
первісна вартість	2151	3397	5192	7648	11532
накопичена амортизація	-796	-1354	-2295	-2779	-5525
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0	0	0
Основні засоби:	35914	38848	47306	51350	56603
первісна вартість	65472	72253	85461	94230	105297
знос	-29558	-33405	-38155	-42880	-48694
Інвестиційна нерухомість:	0	0	0	0	0
первісна вартість	0	0	0	0	0
знос	0	0	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	0	0	0	0	0
первісна вартість	0	0	0	0	0
накопичена амортизація	0	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:					
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	0	0	0	0	0
інші фінансові інвестиції	0	0	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	365	396	451	378	0
Гудвіл	0	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	0	0	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>37634</b>	<b>41287</b>	<b>50654</b>	<b>56597</b>	<b>62610</b>
<b>II. Оборотні активи</b>					
Запаси	11894	16850	20056	32197	41193
Виробничі запаси	0	0	0	0	0
Незавершене виробництво	0	0	0	0	0
Готова продукція	0	0	0	0	0
Товари	0	0	0	0	0
Поточні біологічні активи	0	0	0	0	0
Депозити перестрашування	0	0	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	28610	42434	63494	66823	86105

## Продовження Додатку А

<b>Актив</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	910	3422	2513	1664	2179
з бюджетом	1944	4898	3094	3925	2104
у тому числі з податку на прибуток	101	692	692	692	183
з нарахованих доходів	0	0	0	7	1
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	67	203	260	269	101
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	196	3984	1597	35227	17063
Готівка	0	0	0	0	0
Рахунки в банках	0	0	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	0	0	0	0	0
у тому числі в:					
резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0	0	0
резервах незароблених премій	0	0	0	0	0
інших страхових резервах	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	1	4	0	1	2
<b>Усього за розділом II</b>	<b>43622</b>	<b>71795</b>	<b>91014</b>	<b>140113</b>	<b>148748</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>81256</b>	<b>113082</b>	<b>141668</b>	<b>196710</b>	<b>211358</b>

<b>Пасив</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>I. Власний капітал</b>					
Зареєстрований (пайовий) капітал	20950	20950	20950	63262	63262
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0	42312	0
Капітал у дооцінках	0	0	0	0	0
Додатковий капітал	0	0	0	0	0
Емісійний дохід	0	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	0	0	0	0	0
Резервний капітал	209	0	0	159	159
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7409	-1931	-22595	-19846	653
Неоплачений капітал	0	0	0	0	0
Вилучений капітал	0	0	0	0	0



## Продовження Додатку А

<b>Пасив</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Інші резерви	0	0	0	0	0
<b>Усього за розділом І</b>	<b>28568</b>	<b>19019</b>	<b>-1645</b>	<b>43575</b>	<b>64074</b>
<b>ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>					
Відстрочені податкові зобов'язання	0	0	0	0	510
Пенсійні зобов'язання	0	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	38008	72942	108581	99247	102445
Довгострокові забезпечення	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	0	0	0	0	0
Цільове фінансування	0	0	0	0	0
Благодійна допомога	0	0	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	0	0	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	0	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	0	0	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	0	0	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	0	0	0	0	0
Інвестиційні контракти;	0	0	0	0	0
Призовий фонд	0	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	0	0	0	0	0
<b>Усього за розділом ІІ</b>	<b>38008</b>	<b>72942</b>	<b>108581</b>	<b>99247</b>	<b>102955</b>
<b>ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>					
Короткострокові кредити банків	1745	0	12455	28038	0
Векселі видані	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	0	0	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями					
за товари, роботи, послуги	10794	17793	18964	22604	39759
за розрахунками з бюджетом	98	224	170	232	350
за у тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0	0
за розрахунками зі страхування	224	307	296	232	360
за розрахунками з оплати праці	570	734	754	952	1465
за одержаними авансами	12	49	0	28	61
за розрахунками з учасниками	0	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0
за страховою діяльністю	0	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1136	1484	1568	1567	2148
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0

## Закінчення Додатку А

<b>Пасив</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	101	530	525	235	186
<b>Усього за розділом III</b>	<b>14680</b>	<b>21121</b>	<b>34732</b>	<b>53888</b>	<b>44329</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>81256</b>	<b>113082</b>	<b>141668</b>	<b>196710</b>	<b>211358</b>

## Додаток Б

## Фінансові результати ТОВ «Аджанта Інджинірінг» за 2014-2018 рр., тис.

грн.

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	154912	203866	264060	332544	397070
Чисті зароблені страхові премії	0	0	0	0	0
Премії підписані, валова сума	0	0	0	0	0
Премії, передані у перестраховання	0	0	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	0	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	0	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-99991	-122873	-156200	-194325	-224898
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	0	0	0	0	0
Валовий: прибуток	54921	80993	107860	138219	172172
Валовий: збиток	0	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	0	0	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	0	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	1427	9186	8185	4589	3263
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	0	0	0	0	0
Адміністративні витрати	-5915	-7891	-10816	-12743	-17242
Витрати на збут	-36573	-49487	-81186	-99247	-120465
Інші операційні витрати	-1058	-1372	-2102	-2755	-3225
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0	0	0	0

## Продовження Додатку Б

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	12802	31429	21941	28063	34503
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	0	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	0	14	0	13	333
Інші доходи	11	110	30	219	2301
Дохід від благодійної допомоги	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	-2214	-40249	-41310	-20662	-9244
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0
Інші витрати	-680	-685	-1381	-4447	-5673
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	9919	0	0	3186	22220
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	0	-9381	-20720	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-2128	-31	-56	73	1721
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	7791	0	0	3113	20499
Чистий фінансовий результат: збиток	0	-9350	-20664	0	0

## Додаток В

**Аналіз показників ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності ТОВ «Аджанта  
Інджинірінг» за 2014-2018 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015/ 2014</b>	<b>2016</b>	<b>2016/ 2015</b>	<b>2017</b>	<b>2017/ 2016</b>	<b>2018</b>	<b>2018/ 2017</b>
<b>Показники ліквідності</b>									
Коефіцієнт покриття	2,97	3,40	14%	2,62	-23%	2,60	-1%	3,36	29%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,16	2,60	20%	2,04	-21%	2,00	-2%	2,43	21%
Показник абсолютної ліквідності	0,01	0,19	1313%	0,05	-76%	0,65	1322%	0,38	-41%
Чистий оборотний капітал	28942	50674	75%	56282	11%	86225	53%	104419	21%
<b>Показники фінансової автономії</b>									
Коефіцієнт автономії	0,35	0,17	-52%	-0,01	-107%	0,22	-2008%	0,30	37%
Коефіцієнт фінансування	0,54	0,20	-63%	-0,01	-106%	0,28	-2579%	0,44	53%
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,21	-0,31	49%	-0,57	85%	-0,09	-84%	0,01	-111%
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,32	-1,17	269%	31,79	-2815%	-0,30	-101%	0,02	-108%
<b>Показники ділової активності</b>									
Коефіцієнт оборотності активів	-	2,10	-	2,07	-1%	1,97	-5%	1,95	-1%

## Продовження Додатку В

Показник	2014	2015	2015/ 2014	2016	2016/ 2015	2017	2017/ 2016	2018	2018/ 2017
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-	8,17	-	8,11	-1%	8,98	11%	6,97	-22%
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	4,90	-	4,34	-11%	4,64	7%	4,84	4%
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	-	8,55	-	8,46	-1%	7,44	-12%	6,13	-18%
Коефіцієнт оборотності основних засобів	-	5,45	-	6,13	12%	6,74	10%	7,36	9%
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-	8,57	-	30,40	255%	15,86	-48%	7,38	-53%
Показники рентабельності									
Коефіцієнт рентабельності активів	-	-10%	-	-16%	69%	2%	-111%	10%	446%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-	-39%	-	-238%	505%	15%	-106%	38%	156%
Коефіцієнт рентабельності діяльності	5%	-5%	-191%	-8%	71%	1%	-112%	5%	451%