

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Посередницька ланка у міжнародних торговельних відносинах»
(на матеріалах ТОВ «Інвестком», м. Київ)

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

Ляшенко Анастасії
Віталіївни

_____ *підпис*

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

Крикуненко Катерина
Валеріївна

_____ *підпис*

Гарант освітньої
програми
к.е.н., проф.

Кудирко Людмила
Петрівна

_____ *підпис*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	6
1.1. Аналіз світового ринку торговельно-посередницьких послуг	6
1.2. Аналіз господарської і фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	18
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	24
2.1. Аналіз вітчизняного та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	24
2.2. Організація зовнішньоторгівельної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	29
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНВЕСТКОМ» НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	41
3.1. Напрями підвищення ефективності торговельно-посередницької діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	41
3.2. Прогнозна оцінка запропонованих заходів ефективності	47
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

В умовах активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку суспільства, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб [1].

Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасних умовах пошук іноземних партнерів, здійснення заходів з підготовки та виконання угод часто вимагає від виробничих компаній відволікання від основного бізнесу значних ресурсів. Альтернативним способом вирішення зазначених завдань є залучення до участі в міжнародних операціях посередників - зовнішніх спеціалізованих організацій, що надають професійні послуги в організації їх міжнародної господарської діяльності. Найбільш важливе значення такі посередники мають для підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки останні не володіють достатньою кількістю власних ресурсів для самостійного ведення операцій на зовнішніх ринках. До послуг посередницьких компаній звертаються також і великі виробничі компанії для того, щоб підвищити ефективність своїх міжнародних операцій. На сучасному етапі розвитку процесів глобалізації світової економіки стали наслідком розширення масштабів міжнародної торгівлі та інвестиційного співробітництва, що в свою чергу зумовлює збільшення ролі посередницьких операцій на світовому ринку.

Проблеми розвитку торгівлі визначені у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як В.Апопій, Н.Голошубова, Л.Лігоненко, А.Мазаракі, І.Бланк, Н.Власова та ін. Наукові дослідження розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні здійснювались такими науковцями, як Н.Голошубова та В.Торопков, М.Балабан, Е.Азарян, В.Лагутін, А.Носуліч.

Метою дослідження є розкриття механізму здійснення міжнародної торговельно-посередницької діяльності підприємства та обґрунтування заходів із його удосконалення.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- дослідити тенденцію світового ринку торговельно-посередницьких послуг;
- проаналізувати господарську та фінансово-економічну діяльність і здійснити аналіз вітчизняного та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»;
- оцінити зовнішньоторговельну діяльність та розробити напрями підвищення ефективності торговельно-посередницької діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»;
- спрогнозувати оцінку ефективності запропонованих заходів ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Об'єктом дослідження є процес здійснення посередницької діяльності підприємства, що є суб'єктом міжнародної економічної діяльності.

Предметом дослідження є механізм здійснення торговельно-посередницьких операцій.

Для досягнення мети та вирішення основних завдань випускної кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні **методи дослідження**: метод порівняння, узагальнення, економіко-статистичні методи, методи експертної діагностики, прогнозування, графічного аналізу. При розрахунку показників ефективності було використано метод авторегресійної залежності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні та подальшій розробці концептуальних засад щодо формування напрямів підвищення ефективності торговельно-посередницької діяльності в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в тому, що рекомендації та розробки, запропоновані в роботі, щодо підвищення ефективності торговельно-посередницької діяльності можуть бути використані на торговому підприємстві.

Апробація. Результати дослідження на тему «Посередницька ланка у міжнародних торговельних відносинах» апробовано у збірнику наукових статей

студентів заочної форми навчання, які здобувають ступінь вищої освіти «Магістр» за спеціальністю 051 «Економіка» спеціалізацією «Міжнародна економіка».

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основна частина роботи становить 57 ст., включає 12 рисунків та 34 таблиці. Список використаних джерел містить 34 найменування.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

1.1. Аналіз світового ринку торговельно-посередницьких послуг.

На сучасному етапі розвитку економіки відбувається нарощування потенціалу торговельно-посередницької діяльності в умовах трансформації економіки. Тому торгове посередництво відіграє важливу роль в формуванні сучасної ринкової економіки та в стимулюванні економічних процесів.

Торговельно-посередницька діяльність з кожним роком набирає все більших обертів та популярності серед різних країн світу. Наприклад, в США функціонує приблизно 20 типів посередницьких підприємств, при цьому на незалежних посередників припадає понад 50% загального обсягу продажу продукції. В Японії діє приблизно 120 000 посередницьких підприємств, на частку яких припадає майже 60% продаж продукції виробничо-технічного призначення. [2]. За допомогою посередників, їх участі в торгівлі, через канали розподілу забезпечується значна частина товарообороту (роздрібного).

Компанії, що займаються торгівлею, без використання посередницької мережі вимушені витратити багато ресурсів, перш за все надлишкових саме для забезпечення певних процесів: зберігання товарів (продукції), рух товару, налагодження комунікаційних процесів та ін. Тому для ефективної роботи компанії користуються послугами посередників, що значно зменшує їх витрати та спрощує їх організаційні процеси [3].

Важливою складовою торговельно-посередницької діяльності є процеси купівлі-продажу. Так як торговельне посередництво включає виконання на користь продавця продукції обсяг робіт, це може бути пошук контрагентів, підготовлення та виконання угоди, питання щодо кредитування сторін, обов'язки та гарантій реалізації товару й одержання коштів продавцем, страхування продукції і ризиків при транспортуванні, проведення маркетингових заходів із просування продукції на ринки, надання різних послуг (організаційно-комерційних, консалтингових та Інших).

Особливо велика роль посередницької ланки при збуті на світовому ринку товарів масового попиту, де посередницькі структури виконують ключову роль у доставці товарів до кінцевого споживача. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного маркетингу - в умовах постійно мінливих потреб ринку забезпечити споживачеві потрібний товар у необхідній кількості та асортименті, в потрібному місці і в зручний для нього час.

На світовому ринку значну роль посередницької ланки відіграє при збуті продукції масового попиту, де саме посередники в постійно змінних потребах ринку забезпечують потрібний товар, в потрібній кількості, в потрібному місці і в домовлений час.

В умовах появи ряду регіональних торговельних угод та посилення невизначеності зовнішнього середовища, зростання конкуренції на світових ринках для економіки України набуває пріоритетності завдання в підвищенні присутності вітчизняних експортерів на зарубіжних ринках.

Протягом останніх років уряди багатьох країн не лише реалізують заходи щодо підтримки реального сектору економіки, однак активізується підтримка національних експортерів з метою посилення їх конкурентних позицій на зарубіжних ринках [4].

З початку 2018 року Україна торгувала з 212 країнами. Найбільшим нашим торговим партнером за останні 2 роки став Євросоюз (дані про країни-партнери з якими найбільше співпрацює країна буде наведено нижче в географічних структурах). 42-44% відсотки товарів та послуг Україна продає на експорт в Європу. Основний товар, який ми імпортуємо – енергоносії, доля іншого імпорту теж значна. З Європи ми завозимо автомобілі, мінеральні добрива, медикаменти та побутову техніку. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Структура експорту товарів України, 2018 рік, у %

Назва	Частка у загальному експорті товарів, %
Рослинництво (в тому числі зернові)	17.8 (13.3)
Жири та олії	9.9

Продовження табл. 1.1

Живі тварини та м'ясо	2.7
Готові продукти харчування	6.3
Недорогоцінний метал, вироби з металу	26.8
Техніка, обладнання, механізми	15.2
Транспортні засоби (в т.ч. літаки)	1.4
Текстиль та взуття	2.3
Мінеральні продукти (паливо, мастичні матеріали)	9.1
Деревина та вироби з неї, целюлозні матеріали	4.6
Хімічна промисловість	3.9

Джерело: складено на основі [8]

Експортуємо ми не тільки товари, майже 17% загального експорту складають послуги. Найбільше послуг Україна експортує в Велику Британію, Німеччину та Кіпр. Сальдо експорту послуг, на відміну від товарів, позитивне, українці заробили 2628.4 млн. доларів. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Експорт послуг від загальної суми України, 2018 рік, у %

Назва	Частка від загального експорту, %
Транспортні послуги	51.3
Пов'язані з туризмом	2.3
Ремонт техніки	1.9
Переробка матеріальних ресурсів	15.4
Будівництво	0.6
Сфера ІТ та телекомунікацій	18
Ділові послуги (розробка, дослідження, консалтинг)	8.7
Інші	1.8

Джерело: складено на основі [8]

Статистика говорить про те, що складові імпорту істотно не змінилися за останні 4 роки. Україна імпортує не тільки продукти, які не вирощує, чи не виробляє. Постійно відбувається міжнародний обмін товарами та послугами, навіть аналогічними вітчизняним. Це позитивно впливає на економіку в цілому, тому що сприяє здоровій конкуренції. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структура імпорту товарів України, 2018 рік, у %

Назва	Частка в експорті товарів, %
Мінерали (в тому числі паливо)	24.1
Текстиль, одяг, взуття	4
Недорогоцінні метали та вироби з них	6.3

Продовження табл. 1.3

Машини, обладнання	20.3
Хімічна та фармацевтична промисловість	13.4
Транспортні засоби	8
Продукція тваринництва	2.5
Продукти рослинного походження	3.1
Деревина, вироби з дерева	0.6
Полімери	1.6
Готові харчові продукти	4
Інші	12.1

Джерело: складено на основі [8]

В світовій практиці існує два головні методи з поставки товарів при виконанні експортно-імпортних операцій: прямий та непрямий методи. При виконанні прямого методу поставка відбувається виробником напряму покупцеві, тобто виробник відповідає за передачу поставки товарів, а при непрямому методі відбувається продаж торговим посередникам, які в свою чергу виступають посередниками між покупцем і продавцем, перепродуючи товар споживачеві (в ролі споживача можуть виступати як торгові точки, так і покупці, тобто оптова чи роздрібна покупка). Тому торгово-посередницька діяльність грає важливу роль на світовому ринку, вона розвивається швидкими темпами та постійно змінює центральний важіль процесів в ринковій економіці [5].

Торговельно-посередницька діяльність - явище доволі поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. В таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку - лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого - не розробленість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я стримують процес формування посередницьких структур, заганяє їх діяльність в «тінь».

Отже, однією з основних функцій в торговельних відносинах міжнародного бізнесу є обрання каналу просування власної продукції. В табл. 1.4 досліджено форми просування продукції.

Таблиця 1.4

Канали просування продукції на світовому ринку

Форми просування продукції на світовому ринку	
<p>Пряма (прямий збут)</p> <p>↓</p> <p>є більш поширеною в добувній та обробній промисловості, при складному технологічному виробництві</p>	<p>Опосередкована (через торгових посередників)</p> <p>↓</p> <p>— торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів; — торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу та організації товарообігу</p>
Основні характерні ознаки	
<p>– відсутність перепродажу при передачі товарів від виробника до споживача; - виробник виконує збутову функцію маркетингу</p>	<p>- унеможливають контакт виробника із споживачем</p>
Види торговельно-посередницької діяльності на світовому ринку	
<p>перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника: комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродажу за дорученням другої сторони.</p>	<p>діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу та організації товарообігу та формування угод: посередники забезпечують клієнтам знаходження контрагентів та підписують угоди від імені продавця, покупця, надають певні гарантії оплати товару покупцем, вони проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків. Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дає змогу виробникові скорочувати трансакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу.</p>

Джерело: складено автором на основі [5]

Таким чином, торгово-посередницька ланка, за допомогою інших підприємств, які забезпечують та узгоджують взаємини і суперечливі інтереси фірм в міжнародному бізнесі.

Часто торгово-посередницьку діяльність ототожнюють з торгівлею, однак вона має більш розширений об'єм роботи, який в першу чергу включає допомогу виробнику саме в післявиробничих процесах, а саме налагодження логістичних ланцюгів, що беруть безпосередню участь у поставці конкретної партії товару споживачеві. Завдяки цьому процесі зменшується не тільки об'єм роботи виробника, а й організаційні роботи, контроль та зменшуються ризики за окремі важливі види процедур, що займають важливе місце в саме цьому методі поставки, а саме: митні процедури, перевезення, транспортування, страхування та інше.

Кількість фірм-посередників в світі постійно зростає. Це обумовлено тим, що постійно збільшується попит споживачів, постійно оновлюється асортимент, змінюються вподобання споживачів та відбувається розширення і поглиблення міжнародного поділу праці. Міжнародні торгово-посередницькі фірми активно залучають нові методи та технології для вдосконалення та оптимізації операцій, покращення обслуговування клієнтів. Ці фірми оснащені найновішими засобами зв'язку, передовими операційними системами обліку товарів, які працюють в режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень [6].

Досвід торгівлі на світових ринках показує, що при вирішенні питання про притягнення зовнішньоторговельного посередника, необхідно на етапі планування визначити можливий економічний ефект від його діяльності. У тому випадку, якщо посередник не забезпечує отримання додаткового прибутку в порівнянні з тією, яку виробник може отримати, діючи на ринку самостійно, його використання економічно недоцільно. У практиці міжнародної торгівлі послуги посередника часто використовують на початковому етапі проникнення на зарубіжні ринки, на етапі вивчення ринку, адаптації до його вимог і умов виробник-експортер переходить до самостійної діяльності за кордоном.

Аналізуючи зовнішньоторговельну стратегію промислових корпорацій Японії можна виділити три основні етапи в їх збутової стратегії. На початковому етапі - виходу на новий експортний ринок, японські компанії використовують тільки іноземних або японських торгових посередників. На другому етапі - освоєння зарубіжного ринку, збут здійснюється частково як через посередників, так і через власні торгові представництва або торгові філії, які часто організуються у вигляді дочірніх збутових фірм. На заключному, третьому етапі - активне присвоєння на закордонному ринку, японські постачальники збут своєї продукції вже повністю здійснюють через власні торгові фірми, що діють на території країни-імпортера.

Вибір торгово-посередницької фірми на світовому ринку залежить від виду виконуваних нею операцій, характеру ринку, на який планує виходити виробник, та рівню конкуренції на цільовому закордонному ринку. При наявності посередницької ланки необхідно також врахувати проблематику діяльності фірм, для початку необхідно дослідити масштабність діяльності посередника на ринку та важливо оцінити рівень товарної спеціалізації. В табл.1.5 детальніше досліджено типи торговельних посередників, їх функцій в міжнародних торговельних відносинах.

Таблиця 1.5

Види торговельно-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників

Види торговельно-посередницької діяльності	Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником, оптовиком	Характеристика виконуваних функцій
I. Діяльність з перепродажу товарів	Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Міжнародна торговельна палата розробила типовий дистриб'юторський контракт, відповідно до якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика мають більш тісні й довірчі відносини з виробником.
	Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо.

Продовження табл. 1.5

Види торговельно-посередницької діяльності	Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником, оптовиком	Характеристика виконуваних функцій
I. Діяльність з перепродажу товарів	Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Міжнародна торговельна палата розробила типовий дистриб'юторський контракт, відповідно до якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика мають більш тісні й довірчі відносини з виробником.
	Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо.
	Комісіонери	Незалежні, частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на їх купівлю і продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок довірителя.
	Консигнатори	Частково залежні	Одна із форм комісійної торгівлі, яка застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника).
	Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності.
	Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони.
II. Створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу	Брокери	Залежні	Не набувають права власності на товар, організовують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах.
	Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала. Залежно від прав та обов'язків агентів і принципалів вирізняють простих агентів, агентів із переважним правом (право першої руки), ексклюзивних агентів (із монопольним правом).
	Комерційні представники, повірені	Частково залежні, залежні	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збирання замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладення угод від імені й за рахунок довірителів.

Джерело: складено автором на основі [6]

Кожен ринок має свою специфіку і тенденції, які необхідно аналізувати, щоб розширювати зону свого впливу і мати можливість адаптувати бізнес-процеси компанії під поточні ринкові умови. Тому далі детальніше будемо досліджувати ринок дистрибуції, так як підприємство яке взято за основу дипломної роботи займається дистриб'юторською діяльністю, задача якого є підтримка прямих відносини з виробниками.

Нижче представлено перелік найбільших компаній, які займаються посередництвом на ринку FMCG (fast moving consumer goods) на ринку України. (табл.1.6)

Таблиця 1.6

Перелік компаній, які займаються посередництвом на ринку FMCG (fast moving consumer goods) в Україні

Назва компанії	Вид діяльності
Teddis Ukraine	Одна з найбільших українських дистриб'юційних компаній, яка є основним постачальником тютюнової продукції
ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	Компанія виробляє і постачає м'ясу продукцію в оптові і роздрібні точки під реалізацію.
АТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» (компанія JTI)	Офіційний дистриб'ютор сигарет, вироблених самою фірмою.
P&G Ukraine	Виробляє та займається поставками своєї продукції на точки реалізації. Але найбільші офіційні дистриб'ютори продукції компанії - це STV і SavService.
ПрАТ "Філіп Морріс Україна"	Компанія постачає сигарети, їх визнали найкращим роботодавцем в Україні і в Європі за оцінками Міжнародного інституту роботодавців.
SavService	Офіційний дистриб'ютор продукції найбільшого світового виробника товарів FMCG-сектора - компанії Procter&Gamble та інших виробників на території Західної, Східної, частини Центральної та Південної України
Група компаній «Всесвіт»	Успішна компанія, яка працює на ринку близько 20 років та займається просуванням і дистрибуцією товарів
ТОВ «Дрінк Дістрибьюшн Системс» (DDS)	Компанія постачає алкогольну продукцію.
Компанія «Приват бізнес»	Компанія здійснює поставки молочної продукції, бакалії і кави.
Grand Distribution	Grand Distribution - це великий національний холдинг, який займає одне з провідних місць на ринку дистрибуції FMCG України. Grand Distribution об'єднує в своїй структурі самостійні дистриб'юторські підприємства, що покривають більшу частину території України. Всі підприємства, що входять в структуру Grand Distribution, є лідерами дистрибуційної бізнесу в своїх регіонах.
ERC (Enhanced Resource Company)	Професійний дистриб'ютор в Україні, постачає комп'ютерну та офісну техніку, програмне забезпечення, цифрову фото і відео техніку, продукти інформаційних технологій.

Продовження табл. 1.6

Юг-контракт	Представляє продукти більше 70 брендів, серед яких Canon, Goodram, JVC, HiTouch, Kingston, Kodak, Nikon, Nokia, Noritsu, Olympus, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Sony-Ericsson, TDK, Toshiba, TP-LINK, Transcend.
-------------	---

Джерело: складено автором на основі [14]

Вибір посередника - складне завдання, тому потрібно оцінювати територію можливого збуту, канали збуту і якість роботи дистриб'ютора. Цю інформацію можна отримати завдяки сайту посередника, переговорам з представниками роздрібних точок, дилерським конференціям. Оцінюючи товарний портфель дистриб'ютора, потрібно дивитися на позиціонування та на товари конкурентів. Варто пам'ятати, що ринок дистриб'юторських компаній вже сформований, тому вони можуть диктувати свої умови роботи: додаткові знижки, великий відсоток оплати [7].

Репутація виробника на світовому ринку безпосередньо залежить від послуг посередника. Тому перед початком співпраці потрібно з'ясувати всі питання, що стосуються складу, логістики, особистих якостей працівників, якщо поставляється техніка - наявність сервісного обслуговування. Адже, помилки в одній або декількох нішах приведуть до зниження продажів.

Торгово-посередницька діяльність України протягом 2018 року найбільше здійснювалась з країнами Європейського Союзу. Згідно з даними Держстату України протягом 2018 року питома вага торгівлі товарами та послугами становила 41,1% від загального обсягу торгівлі України [8].

Протягом цього періоду загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 49 317,1млн. дол. США. У 2018 р. обсяги українського експорту до країн ЄС (28 країн) становили 23 032 млн. дол. США, що на 14.3% перевищило показник попереднього року. Імпорт з країн ЄС (28 країн) у 2018 р. дорівнював 26 285,1 млн. дол. США, що на 12,7% перевищило показник за відповідний період попереднього року. У двосторонній торгівлі зберігалось негативне сальдо у розмірі 3 253,1 млн. дол. США (табл. 1.7). [9]

Таблиця 1.7

Торгівля товарами та послугами України та ЄС у 2018 р.

Назва операції	2017р. (млн. дол. США)	2018 р. (млн. дол. США)	Зміни, 2018/2017	
			млн. дол. США	%
ЗТО з ЄС	43 487,8	49 317,1	5 829,3	113,4
Експорт до ЄС	20 157,6	23 032,0	2 874,4	114,3
Імпорт з ЄС	23 330,2	26 285,1	2 954,9	112,7
Сальдо	-3 172,6	-3 253,1	-80,5	102,5

Джерело: складено автором на основі [8]

Найбільше торгово-посередницьких операцій України проводилось з партнерами серед країн ЄС у 2018 р., ними були: Німеччина, Польща, Італія, Угорщина, Нідерланди, Велика Британія, Франція. (Рис. 1.1).

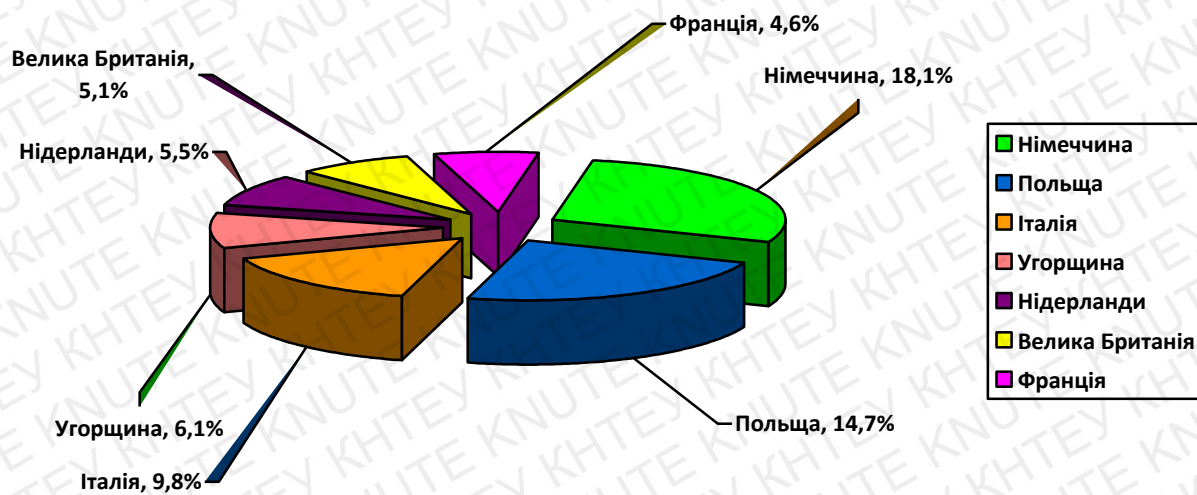


Рис.1.1. Найбільші торговельні країни-партнери України станом на 2018 рік, у %

Джерело: [складено автором на основі табл.1.7]

Головними посередниками з імпорту української продукції протягом 2018 року: Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Угорщина, Іспанія, Велика Британія. (Рис.1.2).

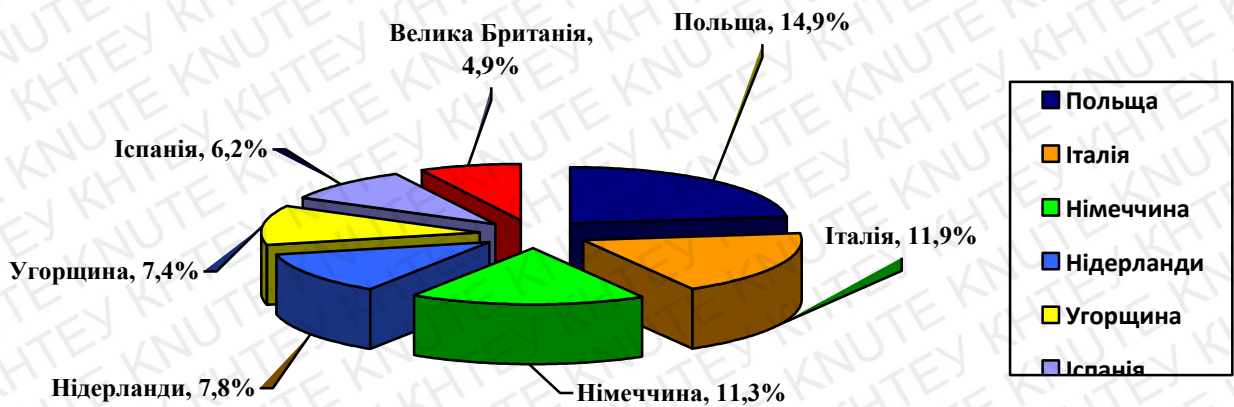


Рис.1.2. Країни – постачальники імпорту в Україну, 2018 рік

Джерело: складено автором на основі [14]

Найбільш торгово-посередницьких операцій з експорту продукції з ЄС до України переважали такі країни як Німеччина, Польща, Італія, Франція, Велика Британія, Угорщина, Чехія, Нідерланди. (Рис.1.3).

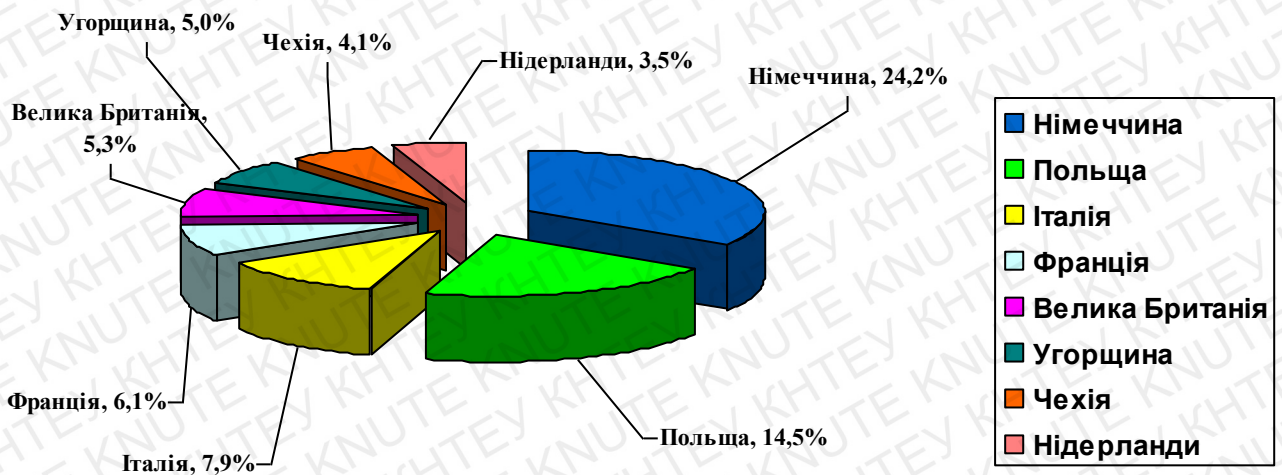


Рис.1.3. Структура торгово-посередницьких операцій з експорту товарів України станом на 2018 рік в розрізі країн-поставки, у %.

Джерело: складено автором на основі [8]

Аналізуючи показники можемо зробити висновок, що вітчизняним виробникам ще важко конкурувати на європейському ринку, але вони поступово пристосовуються до нових умов, покращують якість продукції до європейських стандартів та збільшують обсяги експорту, при цьому користуються послугами торгових-посередників, щоб зменшити свої затрати. Всі країни імпортують товари, які не виробляють самостійно, а щоб заробити на них гроші, експортують продукцію власного виробництва через посередників, збільшуючи при цьому попит на свою продукцію та закріплюють своє місце на зовнішніх ринках.

1.2. Аналіз господарської і фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

ТОВ «ІНВЕСТКОМ» - підприємство є одним з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 тисяч найменувань ІТ, цифрової, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. Компанія представляє продукти більше 70 брендів [10].

Місія ТОВ «ІНВЕСТКОМ» - це сенс і мету його роботи. Місія компанії - постійно розвивати компетенції і досліджувати можливості ринку для забезпечення кращих можливостей розвитку клієнтів і бути найбільш ефективним каналом збуту для постачальників.

Підприємство було засноване ще в 1994 році в Ялті. Основними продуктами бізнесу були фототовари. У логотипі компанії відображені яскраві промені сонця півдня Кримського півострова і об'єктив фотоапарату. Промені сонця символізували різні напрямки діяльності, продуктові категорії та нові регіони, які підкорювало ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Загальна інформація підприємства (табл.1.8):

«Відомості про підприємство»

Код за ЄДРПОУ:	31901655
Повне найменування (на українській мові):	Товариства з обмеженою відповідальністю «ІНВЕСТКОМ»
Повне найменування (на англійській мові):	LIMITED LIABILITY COMPANY INVESTCOM (INVESTCOM LLC)
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ТОВ «ІНВЕСТКОМ»
Юридична адреса:	04119, м. Київ, Шевченківський р-н, вул. Дорогожицька, буд. 1
Засновники:	Компанія "Юг-Контракт Груп Лімітед"
Підприємство входить до ГК «Фокстрот»	
Директор:	Луканов Олександр Валерійович
Основний вид діяльності:	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Дата реєстрації:	26.03.2002
Орган:	Виконавчий комітет Київської міської ради
Сайт	http://investcom.ua
Вид економічної діяльності	
Код за КВЕД:	46.43; 46.49; 46.51; 46.52; 73.20.

Джерело: складено автором на основі [10]

На сьогоднішній день підприємство є мультибрендовим і мультипродуктовим дистриб'ютором, має представництва в 4 країнах: Україні, Грузії, Молдові та Казахстані.

Компанія має в наявності багато популярних брендів, з кожним роком наростає своє портфоліо та розширює можливості виходу на нові ринки.

Підприємство закупляє наступні види продукції:

- телефонія (23%);
- ІТ продукти (24%);
- споживча електроніка та фото (26%);
- велика та дрібна побутова техніка (20);
- посуд (7%).

Інформація про фінансовий стан підприємства, а саме: баланс і звіт про фінансові результати за 2014 -2018 роки надано в таблицях (Додаток А). Формули для розрахунків наведено в додатку Б.

Таблиця 1.9

Показники ліквідності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в 2014-2018 рр.

Показники ліквідності підприємства	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
Коефіцієнт покриття	3,6	4,4563	3,653425	8,049751	5,914394
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,5	4,452	3,542314	7,927032	5,846832
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,0012	0,001151	-	0,021402
Чистий оборотний капітал, тис.грн	44090	45020	46090	85020	117110

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

За результатами аналізу ліквідності, можна зробити висновок, що зростання чистого оборотного капіталу свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Таблиця 1.10

Показники платоспроможності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в 2014-2018 рр.

Показники платоспроможності	2014	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,865	0,9	0,8864	0,9003	0,8891
Коефіцієнт фінансування	0,122	0,11	0,1281	0,1107	0,1246
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,745	0,785	0,7262	0,8757	0,8309
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,033	0,073	0,0396	0,0734	0,1043

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

За результатами аналізу платоспроможності, отримані дані свідчать про те, що підприємство фінансово стійке і незалежне від зовнішніх джерел фінансування діяльності.

Таблиця 1.11

Показники ділової активності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в 2014-2018 рр.

Показники ділової активності під-ва	2014	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності активів	0,040	0,038	0,050	0,132	0,147
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,67	0,57	0,673	1,764	1,976
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,9	5,9	3,979	10,434	11,689
строк погашення дебіторської заборгованості, днів	525,1	300,5	535,247	204,107	182,191
строк погашення кредиторської заборгованості, днів	85,5	65,5	90,479	34,503	30,798
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	26,6	36,6	24,275	48,353	55,076
Коефіцієнт оборотності ОЗ (фондовіддача)	0,02	0,011	0,018	0,048	0,053
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,05	0,045	0,056	0,147	0,165

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

За результатами аналізу показників ділової активності, отримані дані свідчать про ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

Таблиця 1.12

Показники рентабельності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в 2014-2018 рр.

Показники рентабельності підприємства	2014	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт рентабельності.активів	0,067	0,068	0,007	0,009	0,027
Коефіцієнт.рентабельності власного капіталу	0,077	0,079	0,008	0,010	0,030
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,124	0,129	0,136	0,069	0,184
Коефіцієнт рентабельності продукції	-0,39	-0,4	-0,419	0,146	0,154

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

За підсумками аналізу рентабельності підприємства, можна сказати, що дане підприємство ефективно вкладає кошти у свою діяльність та раціонально їх використовує.

Отже, дослідивши динаміку та структуру фінансових результатів діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ», можна зробити висновок, що підприємство з кожним роком покращує свої результати та підвищує ефективність своєї діяльності.

Висновки до розділу 1.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм приходится обирати: продавати товар самим чи скористатися послугами посередників.

У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу. Але навіть якщо товаровиробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, в багатьох випадках він заробляє більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують фірмі більше того, що вона сама може зробити наодинці [6].

Часто торгово-посередницьку діяльність ототожнюють з торгівлею, однак вона має більш розширений об'єм роботи, який в першу чергу включає допомогу виробнику саме в післявиробничих процесах, а саме налагодження логістичних ланцюгів, що беруть безпосередню участь у поставці конкретної партії товару споживачеві. Завдяки цьому процесі зменшується не тільки об'єм роботи виробника, а й організаційні роботи, контроль та зменшуються ризики за окремі важливі види процедур, що займають важливе місце в саме цьому методі поставки, а саме: митні процедури, перевезення, транспортування, страхування та інше.

Отже, в числі фірм, підприємств і організацій—учасників ринкового товарного обороту, особливе місце відводиться торговельно-посередницькій

галузі, яка являється важливим провідником товарної, фінансової і інвестиційної політики.

Кожен ринок має свою специфіку і тенденції, які необхідно аналізувати, щоб розширювати зону свого впливу і мати можливість адаптувати бізнес-процеси компанії під поточні ринкові умови. Досліджуючи ринок дистрибуції, так як ТОВ «ІНВЕСТКОМ» яке взято за основу дипломної роботи займається дистриб'юторською діяльністю, задача якого є підтримка прямих відносини з виробниками.

ТОВ «ІНВЕСТКОМ» - підприємство є одним з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 тисяч найменувань ІТ, цифрової, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. Компанія представляє продукти більше 70 брендів. Тому можемо сказати, що саме раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику по всій їхній сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху. Тим самим, вказана галузь створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринкового обороту, які потребують управління власними ринковими сегментами по всьому ланцюгу відтворювального процесу.

Дослідивши динаміку та структуру фінансових результатів діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ», можна зробити висновок, що підприємство з кожним роком покращує свої результати та підвищує ефективність своєї діяльності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

2.1. Аналіз вітчизняного та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Ринок торговельно-посередницької діяльності на всіх етапах розвитку завдяки конкурентним відносинам між усіма учасниками логістичного ланцюга створював та розширював сфери діяльності і розвитку активності торгових посередників. При цьому поставало безліч спірних питань для посередника, таких як вибір масштабу діяльності, спеціалізації, асортименту, прогнозування витрат та загалом рентабельність функціонування цієї діяльності.

Торговельне посередництво є дуже важливою частиною ринкової економіки на сучасному етапі розвитку. Економічна необхідність та висока ефективність торговельно-посередницької ланки такого асортименту як сировина, напівфабрикати, готова продукція, устаткування і надання послуг в міжнародній торгівлі є направленою для реалізації зарубіжних та вітчизняних виробників, імпортерів та експортерів [11].

Необхідною умовою можливості вибору каналу розподілу, а також оптимізації усього логістичного процесу на макрорівні є наявність на ринку великої кількості посередників.

Практика великих та малих фірм в Україні та за кордоном показала, що використання посередників має позитивний кінцевий ефект, здійснюючи зв'язок між виробником товару та кінцевим споживачем, не створюючи при цьому затрати на збутову мережу.

Певні трансформаційні процеси, які відбулися у сфері торгівлі, на жаль, не позначилися якісними змінами удосконалення системи пересування товарів, встановлення стабільних господарських зв'язків, підвищення рівня обслуговування клієнтів, що зумовило наявність певних проблем торговельно-посередницької діяльності в Україні. Сучасна вітчизняна посередницька ланка не здатна ефективно виконувати роль організатора системи товароруку споживчих

товарів. Основними причинами такої ситуації є відсутність державної підтримки та розуміння необхідності подальшого розвитку торговельного посередництва, як стратегічно важливої галузі економіки та недостатній науковий інтерес до проблем розвитку даної сфери торгівлі.

Торговельно-посередницька діяльність у таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг [12].

Посередник – забезпечує більш зручну переправу товару виробника до споживача, при цьому беручи певну плату за свою діяльність. Тобто у виробника та посередника виникають дві основні задачі:

- 1) Для виробника постає питання перебиратися на ринок зі своїм товаром самостійно, або скористатися послугами посередника за певну оплату;
- 2) Для посередника питання полягає в тому, щоб запропонувати свої послуги там, де їх використання зробить процес руху матеріального потоку дешевше.

Послуги посередника є необхідними і актуальними в наш час, якщо їхня вартість нижче власних витрат на виконання будь-яких робіт [13].

Знання ринку та надійні відносини з клієнтами дають дистриб'юторам змогу своєчасно реагувати на їхні потреби і разом із товаровиробником максимально підвищувати споживчу цінність, яку отримують покупці товару.

Доцільність використання послуг посередника визначається різницею власних витрат і вартості послуг посередника. Оптимізація каналу розподілу, а потім і логістичного ланцюга можлива лише при наявності на товарному ринку великої кількості підприємств, що здійснюють функцію оптової торгівлі.

На сьогодні торговельні посередники в світі мають три основні функції, що формують їх тенденції на внутрішньому та зовнішніх ринках:

- функції фізичного розподілу;
- підтримуючі функції (стандартизації якості дистрибуції, фінансування, інформаційної підтримки, страхування тощо);
- функції обміну (купівлі-продажу).

На основі підприємства ТОВ «ІНВЕСТКОМ» розглянемо детальніше ринок дистрибуції, на якому зараз відбуваються фундаментальні зміни.

Дистрибутори – оптові та роздрібні посередники, які ведуть операції від імені виробника і за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистрибутору право торгувати своєю продукцією на певній території та протягом певного терміну. Таким чином, дистрибутор не є власником продукції, за договором він набуває права на продаж продукції. Дистрибутор може діяти і від свого імені. У цьому випадку в рамках договору про надання права на продаж укладається договір постачання. У логістичному ланцюзі дистрибутори зазвичай займають позицію між виробником і дилерами [14].

Успішна діяльність товаровиробника на зовнішньому ринку визначається не лише тим, наскільки чітко в нього підлагоджено процес виробництва товарів або надання послуг, чи відповідає їхня якість вимогам споживача, а й тим, наскільки швидко та надійно буде забезпечено доставку замовлення до споживача. Зазвичай більшість підприємств є лише однією із важливих ланок у довгому ланцюзі постачальників і посередників. Комерційний успіх виробника ґрунтується на багатьох чинниках, серед яких виокремлюють високу якість продукції, гнучку й ефективну організацію виробництва, потік інновацій, особливу увагу до потреб клієнта. Але багато керівників успішних компаній наголошують, що в досягненнях виробника значну роль відіграють дистрибутори та дилери.

Таблиця 2.1

Етапи життєвого циклу товару ТОВ «ІНВЕСТКОМ»:

Етап	Зміст етапу
Перший етап	Підприємство працює із клієнтами та постачальниками, на основі укладених з ними угод купівлі-продажу.
Другий етап	Аналізуючи потреби ринку та клієнтів підприємство замовляє у виробника товар.
Третій етап	Відбувається домовленість між покупцем (ТОВ «ІНВЕСТКОМ») та постачальником про замовлення, тобто узгоджуються ціни та асортимент.

Продовження табл. 2.1

Четвертий етап	Після того як товар вийшов із виробництва, підприємство першим його зустрічає і супроводжує упродовж всього життєвого циклу.
П'ятий етап	Дистриб'ютор стежить, щоб товар, який замовив клієнт, був доставлений йому вчасно, в належному стані та вигляді.
Шостий етап	Працівники відділу з торговими мережами навчають персонал замовника (клієнта) правильно працювати з товаром, який продають, проводять мотиваційні заходи.
Сьомий етап	В разі поломки товару в клієнта є можливість звертатися до сервісного центру підприємства, для уникнення власних витрат, в свою чергу це є певною гарантією для клієнта.

Джерело: складено автором на основі [14]

Знання ринку та надійні відносини з клієнтами дають дистриб'ютору змогу своєчасно реагувати на їхні потреби і разом із товаровиробником максимально підвищувати споживчу цінність, яку отримують покупці товару.

Комерційний успіх торговельних посередників, які займаються перепродажем товарів (дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів тощо) на товарному ринку, своєю чергою, значною мірою залежить від взаємовідносин із принципалом - виробником товару чи оптовим підприємством. Місце торговельного посередника на ринку дещо суперечливе - з одного боку, він як повноправний представник принципала залежить від нього, з іншого - повинен мати достатній рівень незалежності й самостійності у своїй господарській діяльності, реалізовувати власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення її ефективного розвитку [15].

На вітчизняному ринку дистриб'ютори сконцентровані на трьох основних ринкових стратегіях розвитку:

- створення та розширення власної торгової марки (далі – ВТМ);
- створення онлайн-продажів (B2B);
- націленість на посилення логістики та створення власних терміналів.

Більша частина вітчизняних компаній на сьогодні готові до інновацій та розширення каналів збуту, інші ж орієнтовані на скорочення та оптимізацію витрат. ТОВ «ІНВЕСТКОМ» розвиває перший та другий напрямки розвитку підприємства.

Взагалі, розглядаючи різні країни можемо сказати, що споживачі по-різному ставляться до товарів ВТМ. Наприклад, в країнах з найменшою прихильністю споживачів до брендів товарів ВТМ розвиваються найбільш динамічно. За дослідженнями зовнішніх ринків можемо сказати, що до ВТМ найкраще ставляться споживачі в таких країнах як Австрія, Німеччина, Португалія, Нідерланди і Фінляндія, навпаки ж в Швеції, Латвії, Литві та Чехії споживачі на 15-20% менш лояльні до таких продуктів, ніж в середньому по Європі. В Україні ж вважають, що ВТМ – це найкраще співвідношення ціни і якості і товари такі ж якісні, як і брендові товари [16].

Сприйняття споживачів до продуктів ВТМ сильно змінилося за останні 15 років. Спочатку ВТМ сприймалися лише як більш дешева альтернатива бренду, а тепер також може вважатися продукцією високої якості.

Можна навести декілька прикладів зарубіжних ринків ВТМ:

- 1) “Trader Joe’s (мережа магазинів продовольчих товарів в США): вони продають тільки товари марки Trader Joe. Продукти ретельно відібрані і добре брендovanі.
- 2) Decathlon (Франція): Спочатку був створений як спеціалізований магазин, який продає різні спортивні бренди, згодом Decathlon вирішив зосередитися на своїх власних марках. Завдяки високому рівню інновацій і дуже якій продукції, сьогодні такі бренди, як Quechua, Kipsta або V’Twinn, більше не вважаються продуктами ВТМ, а сприймаються як чисті бренди.”

ТОВ «ІНВЕСТКОМ» також розвиває свою власну торгову марку. Перш за все це стосується товарної групи посуд, що є популярною на ринку HoReCa (об’єднує підприємства громадського харчування, сфери послуг, постачальників b2b-товарів, товарів для перепродажу в точках продажів HoReCa, а також

виробників товарів і інформаційно-маркетингових посередників. Цей ринок розвивається швидкими темпами як в Україні так і в Європі. Найпопулярнішими брендами в цій сфері є Limited Edition, Viva, Ringel та інші. На другому місці за нашими дослідженнями це бренд Ergo, що має декілька товарних груп, а саме починаючи від побутової техніки і закінчуючи гарнітурою для мобільних пристроїв. Тобто ТОВ «ІНВЕСТКОМ» є законним представником в Україні цих торгових марок і одним із основних посередників цих брендів на внутрішньому ринку.

Як і будь-який інший шлях виходу на закордонні ринки, ВТМ має свої переваги і недоліки. ВТМ є оптимальним способом без значних інвестицій ознайомитися з незнайомим ринком. Вихід продукції під ВТМ дозволяє без особливих витрат зрозуміти, як влаштований європейський ринок, чи цікавий споживачеві цей продукт, щоб в подальшому планувати вихід зі своєю торговою маркою. Основним же недоліком такого виходу на закордонні ринки є ризик збитковості виробництва, так як займаючись ВТМ з великими міжнародними мережами, компанія стає занадто залежною від партнера [17].

Отже, вихід за кордон через ВТМ не виключає стрімкого подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства іншими способами, але може стати стартом для вивчення і освоєння нового ринку.

2.2. Організація зовнішньоторгівельної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

В першому розділі ми дослідили та описали підприємство, ТОВ «ІНВЕСТКОМ - українська компанія, один з найбільших дистриб'юторів, що постачає комп'ютерну техніку, цифрову фото-, відео- та аудіотехніку, споживчу електроніку, телефонію, мультимедійне обладнання, цифрові лабораторії, видаткові матеріали, кліматичну техніку, фототовари, елементи живлення, носії інформації та медичну техніку.

Асортимент компанії налічує більше 14 тисяч найменувань продукції наступних товарних груп: фото, відео, аудіотехніка, мобільна телефонія, DECT і дротяні телефони, карти пам'яті, носії інформації, LCD- телевізори, DVD-

програвачі, принтери, фотолабораторії, елементи живлення та зарядні пристрої. З 2009 року компанія почала продаж ІТ-техніки, а в 2010 році вийшла на ринок великої і дрібної побутової техніки.

Партнерами компанії є всесвітньо відомі виробники: Acer, Asus, BEKO, Canon, Casio, Citizen, P & G (Duracell), Epson, Ergo, Fujifilm, Fujitsu-Siemens, Hewlett Packard, Hi-Touch, HTC, JVC, Kingston, Kis, Kodak, LG, Motorola, Nikon, Nokia, Nord, Noritsu, Olympus, Panasonic, Pentax, Philips, PQI, Rossmax, Samsung, Sanyo, Scarlett, Sigma, SKC, Sony, SonyEricsson, TDK, Toshiba, TP-LINK, Transcend, Varta, X-Digita, Zelmerl, Luminarc, Ringel, Pyrex, Tramontina, Longevita, Thule, Case Logic, Anker, Puridea і багато інших.

Партнерами компанії є національні і локальні оптові та роздрібні підприємства, мережі комп'ютерної техніки, аудіо-відео, споживчої електроніки і побутової техніки, мобільного зв'язку, супермаркети і гіпермаркети, Інтернет-магазини, магазини споживчих товарів, фотосалони, відкриті торгові площі (ринки) та інші. Партнери компанії на практиці змогли переконатися в тому, що співпраця з компанією це надійно, зручно і вигідно завдяки ексклюзивним ціновим пропозиціям, постійній наявності на складі повного асортименту пропонованого товару, сервісного обслуговування, широкої дистриб'юторської мережі.

Структура ТОВ «ІНВЕСТКОМ» відповідає провідним світовим стандартам і максимально відображає стратегію клієнторієнтованості компанії. Структурна система дозволяє проводити дистрибуцію товарів різної складності на всій території України за допомогою підрозділів каналної дистрибуції, що працюють у всіх напрямках збуту: комп'ютерна техніка, побутова і споживча електроніка, мобільний зв'язок, фототовари, товари масового споживання, супермаркети та Інтернет-продажі.

Підприємство успішно працює в області нових напрямків дистрибуції, активно впроваджує сучасні світові стандарти ведення бізнесу. ТОВ пропонує не тільки сучасне обладнання, гарантійне та сервісне обслуговування, але і ряд унікальних сервісів для своїх партнерів, а саме: доставка «день в день», складське

обслуговування, просування продукції, інформаційно-аналітичне, методичне, тренінгове обслуговування, та ін. Компанія проводить мерчандайзинг торговельних точок партнерів і здійснює консультаційну підтримку по веденню роздрібного бізнесу.

Міжнародна торговельна палата розробила Типовий дистриб'юторський контракт і Керівництво з укладання міжнародних дистриб'юторських угод, де зазначена, що дистриб'ютор не є простим перепродавцем, який діє як оптовий торговець, він має більш тісні зв'язки й довірчі відносини із товаровиробником. Це дістає відображення у зобов'язаннях дистриб'ютора, які фіксуються в угоді:

- здійснювати просування та організацію збуту продукції товаровиробника на закріпленій за ним території;
- утримуватися від конкуренції з іншими посередниками, які реалізують товари цього виробника;
- проводити маркетингові дослідження ринку й повідомляти виробникові їхні результати;
- здійснювати рекламу продукції виробника на договірній території;
- приймати представників продавця й організувати зустрічі з представниками ділових кіл, від яких залежить розв'язання питань щодо закупівлі товарів тощо [18].

Своєю чергою, виробник надає дистриб'ютору виняткове право на збут своєї продукції на договірній території -- комерційні відносини встановлюються на тривалий період, строк якого узгоджено в контракті, і це є підґрунтям тісної співпраці, як, згідно із типовим контрактом, не може бути епізодичною.

Перелічені зобов'язання, а також загальні умови договорів купівлі-продажу - базисні умови постачання, порядок висування претензій, санкції за неналежне виконання сторонами договірних зобов'язань, форс-мажорні обставини, порядок врегулювання суперечок і деякі інші входять, як правило, в рамковий контракт із дистриб'ютором.

Конкретні умови купівлі-продажу товару посередником у продавця (виробника), якими є характеристика товару, асортимент, якість, загальний обсяг

поставки, терміни постачання, загальна сума контракту й ціна, технічні гарантії й умови оплати та інші дані фіксуються в додатковій угоді, порядок і термін укладання якої передбачено в рамковому контракті [19].

Для детальної оцінки зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» проведемо моніторинг змін за чотирма напрямками і дослідимо тенденції, події, що здійснюють вплив на розвиток компанії за допомогою PEST-аналізу. Найбільш істотні фактори макросередовища, які визначають діяльність ТОВ «ІНВЕСТКОМ», є: економічні, політично-правові, соціальні та технологічні.

Також проведемо оцінювання факторів впливу за шкалою оцінювання, де визначимо ступінь впливу на продажі та прибуток компанії, оцінюючи силу впливу факторів наведених нижче, де

- 1 - вплив фактора незначний, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії;
- 2 - тільки незначна зміна фактора вплине на продажі і прибуток компанії;
- 3 - вплив фактора значний, будь-які коливання викликають видимі зміни в продажах і прибутку компанії.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Опис факторів	Вплив на ТОВ	Шкала оцінювання факторів впливу (від 1 до 3)	Прогноз	
			Оптимістичний	Песимістичний
<i>Політико – правові</i>				
Податкова політика (тарифи та пільги)	Недосконала податкова система (механізм митно-тарифного регулювання не дає можливості оперативно реагувати на зміни кон'юнктури світового ринку та структури економіки в Україні)	3	Зменшення податкового тиску на ТОВ	Збільшення ставки податків

Продовження табл. 2.2

Бюрократизація і рівень корупції	Бюрократизація на підприємстві як поступова еволюція в бік вузької спрямованості фахівців. Корупція-використання влади при укладанні контрактів, наймі нових працівників, нагляд над підлеглими і т. д.	3	Щоб уникнути негативних наслідків даної організації апарату управління можна скористатися передовими технологіями, до яких відносять інтернет, автоматизовані системи управління та подібні винаходи. Корупція: відкриває можливості для дій з метою отримання особистої вигоди	Відбір людей на посади здійснюється не на підставі їх професіоналізму і практичних навичок, а з використанням формальних критеріїв, якими може виступати освіта і трудовий стаж, це веде до того, що зникає можливість вільної ініціативи працівників. Корупція: хабарі які при цьому можуть наносити економічні збитки власникам або акціонерам компанії. "
Оновлення законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття актуальних на сьогодні нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	2	Можуть бути регуляторами для всіх підприємств у галузі і загалом на підприємстві	Неможливість передбачення прийняття законодавчих актів і впливу на них; Можливе зниження доходів підприємств
Політика держави в підготовці кадрів	Зростання чисельності кваліфікованих працівників на ринку праці	1	Інвестиції в абітурієнтів для одержання в майбутньому висококваліфікованих кадрів	Витрати на інвестиції в спеціалістів, які працюватимуть в інших організаціях
<i>Економічні</i>				
Рівень інфляції	Спрямованість на підтримання купівельної спроможності заощаджень підприємства.	3	Можлива стабілізація при виплатах по кредитах; можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.	Знецінення грошей, які є на підприємстві;
Скорочення рівня доходів споживачів		2	-	Зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг, скорочення обсягу виробництва

Продовження табл. 2.2

<i>Соціокультурні</i>				
Збільшення соціальних вимог споживачів, змія їх смаків та уподобань	Освоєння нових технологій робітниками	1	Підвищення рівня кваліфікації, здобуття досвіду працівників підприємства	Збільшення витрат на соціальні програми за рахунок інновацій
<i>Технологічні</i>				
НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науковотехнічних змін, зумовлені появою нових матеріалів, обладнання, технологій	1	Покращення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новітніх технологій	Значні капіталовкладення у ноу-хау
Розробка та оновлення технологій на підприємстві та партнерів (на заводах)	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей заводів	1	Покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції	Додаткові витрати на оновлення та маркетингові дослідження

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Найважливішими для підприємства є політичні фактори, які мають значний вплив на підприємство, при цьому підприємство не може вплинути на ці фактори, а лише оцінити майбутні ризики, вигоди та наміри органів державної влади і побудувати при цьому стратегію дій та конкретних засобів для здійснення цієї політики.

В межах свого стратегічного планування підприємство постійно слідкує за нормативною документацією, фінансовою кредитною політикою держави, міжнародними угодами в сфері торгівлі і тарифів, що спрямовані на співробітництво з іншими країнами, оскільки держава постійно здійснює політичні та економічні ініціативи.

Аналізуючи таблицю, основними політичними факторами впливу на діяльність підприємства є:

- зміна уряду та зміна політичного курсу;
- зміна позицій держави щодо бізнесу;
- прийняття нормативних актів, що послаблюють економічне становище;
- укладання міждержавних договорів в сфері міжнародної торгівлі та посередництва;

- зміна системи оподаткування та якості, що стосується економічного законодавства

Негативно на підприємство може вплинути зниження політичної стабільності, що в першу чергу призведе до соціальних потрясінь в суспільстві. Правові фактори визначають як підприємство має вести свою діяльність на внутрішньому та зовнішніх ринках, які податки виплачувати та за що відповідати в мірі своїх норм і принципів. Ці фактори можуть привести до зменшення доходу підприємства.

Якщо оцінювати економічні фактори, що мають вагомий вплив на підприємство, серед них:

- рівень заробітної плати;
- обмінний курс;
- рівень інфляції та ВВП країни;
- транспортні тарифи;
- рівень економічного розвитку країни;
- податкова система та ставки банківського процента;

Наприклад, при збільшенні рівня інфляції на 5% може призвести до знецінення грошей, що вже є на підприємстві, з позитивного ж боку дає можливість здійснювати виплати по кредитах, при цьому отримуючи обігові грошові кошти використовуючи актуальні різниці щодо курсу долара.

Досліджуючи технологічні фактори впливу на ТОВ «ІНВЕСТКОМ», можна зробити наступні висновки:

- науково-технічні зміни потребують значних капіталовкладень у науку, при цьому вдосконалюючи технології і підвищуючи конкурентні позиції підприємства на ринку.

Посередницька діяльність здійснюється за взаємодії трьох визначальних чинників: робочої сили, засобів праці й предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти посередницької діяльності продукують суспільно необхідний продукт — торговельно-виробничі послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої й уречевленої праці, а з іншого — результати. При цьому варто

зауважити, що в посередницькій діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, яку поки що не можна адекватно вартісно оцінити і вирізнити із сукупного результату діяльності підприємства. Саме цей чинник зменшує значущість торгівлі як основної сфери посередницької діяльності в процесі суспільного відтворення [20].

Нижче оцінимо ефективність діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» за допомогою різних критеріїв. Такі показники за своєю суттю не є результативними, але дають кількісне уявлення про діяльність підприємства. Значення показника буде найбільш повним, якщо вимірювати його відношенням загального ефекту (економічного і соціального) до сукупних ресурсів, що використовувалися в процесі посередницької діяльності. Тому визначимо узагальнюючі показники для кількісної оцінки ефективності здійснення окремих видів діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»: функціональної, господарської та соціальної.

Для визначення ефективності посередницької діяльності можна використати наступний підхід. Наприклад, шляхом виділення результатів і витрат на одну комерційну операцію прирівнюючи останні два роки. Основною операцією в посередницькій діяльності є укладення договору. В таблиці 2.3 наведені данні обсягів продажу за договором і фактично, у 2017-2018 роках. За допомогою цих даних оцінимо виконання комерційних договорів.

Таблиця 2.3

Обсяги продажу в кількостях за договором і фактично (за групами товару), 2017-2018 рік, ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Найменування товару	2017 рік			2018 рік		
	За дог-ом	Факт.	Відхилення (+/-)	За дог-ом	Факт.	Відхилення (+/-)
1	2	3	4	5	6	7
Посуд	12600	12500	100	15600	15600	0
Побутова техніка	5600	5600	0	6500	6300	300
Мобільні аксесуари	41000	41000	0	50000	50000	0
ІТ – техніка	8000	7800	200	8000	8000	0
Мобільні телефони	25000	25000	0	25000	24000	100
Альбоми і рамки	2000	1700	300	2100	2100	0
Карти пам'яті	24000	24000	0	26000	26000	0
Фототовари	2100	2100	0	2500	2300	200
Всього	120300	119700	600	135700	135200	500

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Для оцінки виконання комерційних договорів використовується коефіцієнт виконання комерційного договору (K_v), який для ТОВ «ІНВЕСТКОМ» складає:

- за 2017 рік

$$K_v = 119700/120300 = 0,997$$

- за 2018 рік

$$K_v = 135200/135700 = 0,996$$

Усі розраховані показники вказують на те що ТОВ «ІНВЕСТКОМ» працює стабільно і 2018 рік був для неї більш вдалим ніж 2017 рік. Коефіцієнт виконання договорів є як найбільш близький до одиниці, і це означає, що фірма добре виконує свої зобов'язання щодо поставки товару замовникам. Оцінюючи показники ефективності можемо запевнити, що ТОВ «ІНВЕСТКОМ» здійснює ефективну функціональну, господарську та соціальну діяльність.

Щоб більш глибоко дослідити закупівлю ТОВ «ІНВЕСТКОМ» на вітчизняному та міжнародному ринках, слід розглянути та проаналізувати витрати найбрибтуквішої групи товарів посуд на кожен з них в динаміці (табл.2.4.)

Таблиця 2.4

Витрати ТОВ «ІНВЕСТКОМ» на закупівлю товарів в 2014-2018 рр. тис.грн)

	2014	2015	2016	2017	2018
Закупівля товарів на внутрішньому ринку	3584563	5482936,05	5162737,9 3	4987803,1 3	5378657,27
Закупівля товарів на зовнішньому ринку в розрізі ключових компаній партнерів:					
Ringel	198265	294027,0 4	313486,93	317096,18	360846,63
Tramontina	-	-	124088,58	122929,93	136168,54
Pyrex	-	207155,4 1	225318,73	208035,27	238294,94
Luminarc	302450	501182,4 5	502885,29	491719,72	517440,45
ОСЗ	320120	197132,7 6	202460,31	176514,77	177019,1
Всього	4405398	6682432, 73	6530977,7 7	6304099,0 0	6808426,92

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

ТОВ «ІНВЕСТКОМ» співпрацює з компаніями «Luminarc», «Tramontina», «ОСЗ», «Pyrex» та «Ringel» вже більше 8 років. Найбільші обсяги закупівлі ТОВ «ІНВЕСТКОМ» припадають на компанію «Luminarc» (Франція). Найбільший темп зростання імпорту простежується у компаній «Ringel» та «Pyrex» у 2018 році порівняно з 2017.

Для того, щоб оцінити ефективність імпорту, застосуємо методику, яка передбачає розрахунок економічного ефекту імпорту (табл.2.5), за формулами представленими в ДОДАТОК В.

Таблиця 2.5

Економічний ефект імпорту ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в 2018 році

Бренд	Рік	Чистий дохід від реалізації імпорту товарів на внутрішньому ринку, грн	Сукупні витрати на закупівлю імпортованих товарів, грн	Економічний ефект імпорту, грн
Ringel				
	2014	120650,20	70600,00	50050,20
	2015	140560,45	75200,60	65359,85
	2016	180560,00	129600,50	50959,50
	2017	201490,45	135200,40	66290,05
	2018	254592,42	180423,00	74169,42
Tramontina				
	2014	-	-	-
	2015	-	-	-
	2016	75940,50	48635,50	27305,00
	2017	100650,00	51250,50	49399,50
	2018	127705,65	68093,27	59612,38
Pyrex				
	2014	-	-	-
	2015	90654,00	50125,50	40528,50
	2016	170420,00	88500,00	81920,00
	2017	150640,00	90700,00	59940,00
	2018	200296,96	119147,45	81149,51
Luminarc				
	2014	160400,00	74660,50	85739,50
	2015	260800,00	85465,94	175334,06
	2016	320450,50	160645,88	159804,62
	2017	400660,00	150600,06	250059,94
	2018	438689,95	258720,23	179969,7
ОСЗ				
	2014	40980,00	28650,00	12330,00
	2015	65400,00	34250,00	31150,00
	2016	88790,00	51632,00	37158,00
	2017	95300,50	66450,50	28850,00
	2018	110587,21	88509,50	22077,71

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Прибуток від реалізації імпортованих товарів є позитивним, тобто $E_{im} > 0$ по кожному з представлених експортерів товару. Це означає, що підприємству вигідно продовжувати імпортувати його: незважаючи на достатньо значні витрати на закупівлю, ціна на реалізацію товарів в деяких випадках в 1,5 рази вище, що дозволяє підприємству отримувати прибуток.

Висновки до розділу 2.

Торгівельне посередництво в умовах постійного розвитку міжнародної торгівлі стало важливою частиною ринкової економіки загалом на сучасному ринку. Економічна необхідність та висока ефективність торговельно-посередницької ланки такого асортименту як сировина, напівфабрикати, готова продукція, устаткування і надання послуг в міжнародній торгівлі є направленою для реалізації зарубіжних та вітчизняних виробників, імпортерів та експортерів. Необхідною умовою можливості вибору каналу розподілу, а також оптимізації усього логістичного процесу на макrorівні є наявність на ринку великої кількості посередників.

Як показує дослідження великі та малі фірми в Україні та за кордоном часто користуються послугами посередників, тому що використання посередників має позитивний кінцевий ефект, завдяки зв'язку між виробником товару та кінцевим споживачем, не створюючи при цьому затрати на збутову мережу для продавців товару споживачеві.

Досліджуючи ринок дистрибуції на вітчизняному та зарубіжних ринках дистриб'ютори сконцентровані на трьох основних напрямках: створення та розширення власної торгової марки, створення онлайн-продажів та націленість на посилення логістики і створення власних терміналів.

Більша частина вітчизняних компаній на сьогодні готові до інновацій та розширення каналів збуту, інші ж орієнтовані на скорочення та оптимізацію витрат. ТОВ «ІНВЕСТКОМ» розвиває перший та другий напрямки розвитку підприємства.

Таким чином, сам дистриб'ютор ТОВ «ІНВЕСТКОМ» не є власником продукції, за договором він набуває права на продаж продукції. Дистриб'ютор може діяти і від свого імені. У цьому випадку в рамках договору про надання права на продаж укладається договір постачання. У логістичному ланцюзі ТОВ «ІНВЕСТКОМ» займає позицію між виробником і дилерами.

Структура ТОВ «ІНВЕСТКОМ» відповідає провідним світовим стандартам і максимально відображає стратегію клієнторієнтованості компанії. Структурна система дозволяє проводити дистрибуцію товарів різної складності на всій території України за допомогою підрозділів каналної дистрибуції, що працюють у всіх напрямках збуту: комп'ютерна техніка, побутова і споживча електроніка, мобільний зв'язок, фототовари, товари масового споживання, супермаркети та Інтернет-продажі.

Оцінюючи зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ІНВЕСТКОМ» можемо сказати, що підприємство:

- успішно працює в області нових напрямків дистрибуції;
- активно впроваджує сучасні світові стандарти ведення бізнесу;
- пропонує сучасне обладнання, гарантійне та сервісне обслуговування і ряд унікальних сервісів для своїх партнерів;
- проводить мерчандайзинг торговельних точок партнерів і здійснює консультаційну підтримку по веденню роздрібного бізнесу.

Таким чином, торгово-посередницька ланка, розвивається за допомогою відносин на міжнародному ринку підприємств, узгодження їх взаємних і в той же час суперечливих інтересів. Але одночасно наявність посередницької ланки вже сама по собі висуває проблему для посередників власних інтересів і економічної логіки поведінки, а саме у виборі економічної ніші та необхідному рівні торгових запасів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

3.1. Напрями підвищення ефективності торговельно-посередницької діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Визначимо пропозиції щодо покращення логістичної підтримки імпоротної діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

В даний час ключовим товаром імпорту ТОВ «ІНВЕСТКОМ» є група товарів посуд, проте цей ринок продукції України є доволі перспективним, тому для підприємства актуальним буде розгляд питання просування товару – посуд на внутрішньому ринку. Підприємство займається посередницькою діяльністю, тобто імпортує товар і поширює його на внутрішньому ринку в Україні.

Розглядаючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «ІНВЕСТКОМ» в розрізі категорії посуд, слід сказати, що найбільшу частку складає посуд марок Arcoroc, Luminarc та Pyrex.

Проведене у попередньому розділі дослідження дозволяє зробити висновок, що підприємство досить не погано здійснює свою господарську діяльність, проте фінансові показники свідчать про те, що з кожним роком чистий дохід від реалізації, а також фінансовий результат скорочується.

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства нами було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів посуду за рахунок оптимізації асортименту;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Далі розглянемо запропоновані заходи більш детально (рис.3.1).

В процесі аналізу ринку було виявлено, що є рядом причин, що сприяють повільному зростанню ефективності діяльності фірми:

- девальвація гривні, що сприяє збільшенню собівартості товарів, оскільки товари переважно виробляються іноземними компаніями;
- активізація конкурентів: перехід до системи маркетплейсу, посилення маркетингової активності, спрямованість на різну цільову аудиторію;
- значне зростання частки нелегального посуду на українському ринку

Мета: удосконалення асортименту ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Рішення: збільшення обсягу продажів посуду

Рішення: отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc

Рішення: збільшення кількості privat label

Наслідок: збільшення прибутку за рахунок введення нових брендів посуду, які досі не представлено в мережі магазинів

Наслідок: збільшення попиту на товар в межах представленого бренду, лояльності клієнтів до ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Наслідок: збільшення виручки за рахунок надання покупцям можливості придбати товар за низькою ціною

Рис. 3.1. Програма організаційних заходів ТОВ «ІНВЕСТКОМ» та наслідки їх введення

Джерело: складено автором

Доцільність проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc обумовлена наступними факторами:

1. В Україні цей бренд мав би гарний попит, так як він для середнього класу покупців та для мережі HoReCa (готелів, ресторанів, кафе), які постійно оновлюють свій асортимент;
2. Збільшення частки ринку скляного посуду на ринку України та вихід в ТОП-10 компаній-виробників з продажів скляного посуду у світі;

3. Щорічне збільшення попиту на продукцію та частки ринку посуду Arcoroc;

4. Збільшення лояльності споживачів до ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Маючи в своєму асортименті понад 900 найменувань, ARCOROC (Франція) — один з небагатьох брендів, який пропонує професіоналам готельного і ресторанного бізнесу повну і різноманітну лінію продуктів: столовий посуд, скло та аксесуари, столові прилади. Переваги посуду ARCOROC: загартоване скло, висока гігієнічність, підходить для миття в посудомийних машинах, стійкість до подряпин, функціональність і максимальна економія простору [21].

Arcoroc наразі знаходиться на третьому місці з продажів у світі. Одразу після Luminarc та Pyrex (табл 3.1).

Таблиця 3.1

Вихідні дані продажу для розробки пропозиції по торгівельним операціям в категорії посуд (млн. шт.)

Місце	Компанія	Продажі, 2015	Продажі, 2016	Продажі, 2017	Продажі, 2018	Частка ринку
1	Luminarc	311	322,9	310,7	314,9	21,30%
2	Pyrex	192,9	231,6	215,4	203,1	13,70%
3	Arcoroc	73,6	104,8	139,3	166,6	11,20%
4	Arcos	29,9	50	93,9	114,5	7,74%
5	Simax	19,5	40,5	76,6	90,2	6,10%

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

За 2-3 роки Arcoroc планує зайняти 2-е місце в світі по відвантаженнях скляного посуду, обігнавши Pyrex, а до 2022 року обійти Luminarc і стати лідером ринку.

Що стосується європейського ринку, то виробник Arcoroc наразі є одним із лідерів з продажу скляного посуду на ринку Центральної та Східної Європи в 2018 році, при цьому на другому місці, обійшовши Pyrex. (рис.3.2).

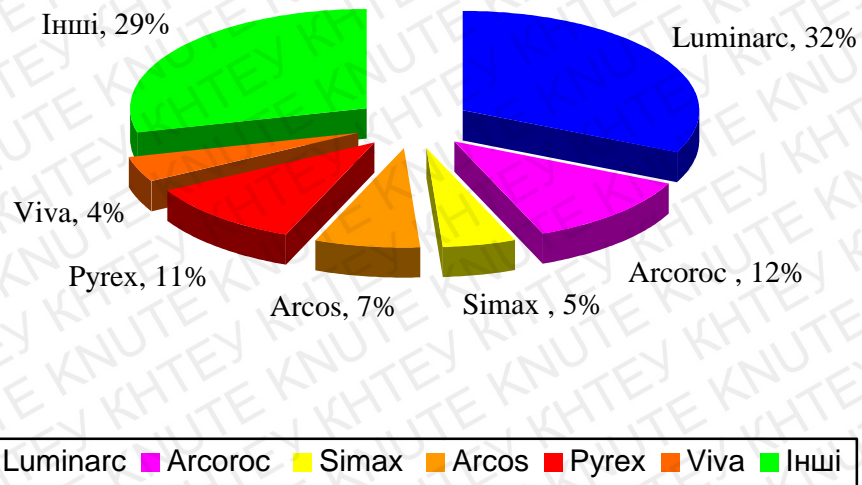


Рис.3.2. Конкурентна структура ринку скляного посуду в Центральній та Східній Європі, 2018 рік, у %

Джерело: складено автором на основі [22]

Таким чином, враховуючи все вищезазначене слід зробити висновок, що ідея проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc є доцільною.

Що стосується збільшення обсягів продажу скляного посуду за рахунок розширення асортименту, то для подальшого аналізу цієї пропозиції, а також вибору найліпшого варіанту було складено табл.3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння альтернатив брендів скляного посуду

Показники	Pyrex	Viva	Arcos
Країна-виробник	Бразилія	Китай	Іспанія
Частка на світовому ринку скляного посуду, %	6,10	2,28	7,74
Приріст 2018/2019 рр., %	17,75	11,2	21,94
Кількість груп скляного посуду	11	19	34
Середня ціна партії, долл.	11500	14000	10100
Представленість бренду в Україні	+	+	-

Джерело: складено автором »

Аналізуючи порівняльну таблицю альтернатив скляного посуду, які може почати продавати ТОВ «ІНВЕСТКОМ» через мережу магазинів в Україні можна зробити висновок, що безсумнівним лідером є ТМ Arcos (найбільший приріст, найбільша частка ринку, найнижча середня ціна). Також позитивним вважаємо те, що цей посуд наразі не є представленими в Україні, що надає мережам з продажу більше можливостей для отримання прибутку.

Отже, що стосується співробітництва з компанією Arcos, то перевагами такої пропозиції є:

1. Серед усіх компаній на ринку роздрібної торгівлі Arcos представлені тільки в інтернет магазинах і включає лише 10 одиниць в асортименті;
2. Швидке зростання частки ринку, вихід до світових лідерів (четверте місце в світі за продажами посуду) (табл. 3.1);
3. Середній ціновий сегмент, що є дуже привабливим для споживачів України, де покупці є чутливими до рівня цін.
4. Можливість стати першими в країні, хто запропонує широку лінійку посуду Arcos.

Arcos - це професійний посуд європейської якості. Якість продукції Arcos підтверджено престижними сертифікатами National Food Standard та ISO 9001: 2008. А сама компанія дає 10 років гарантії на продукцію [22].

Бренд Arcos займає сильні позиції на світовому ринку, склядий посуд для HoReCa даної марки вже встигли добре зарекомендувати себе. Зараз Arcos офіційно представлена більш ніж в 20 країнах, включаючи США, Австралію, ОАЕ та ін. Viva присутній в Індії, Таїланді, В'єтнамі, Індонезії та ін. Arcos має відмінні перспективи на українському ринку. Зараз дуже вдалий момент, коли довіра до виробників посуду з країн Європи сягає високого рівня - посуд європейських брендів вже зайняли майже чверть ринку.

Що стосується збільшення кількості власних торговельних марок, ця пропозиція стосується вироблення техніки для дому з метою збільшення продажів та прибутку підприємства, оскільки маржа на товари private label значно вище.

Роздрібний ринок посуду - висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки - хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим [23].

В більшості, маючи власні торговельні марки мережі роздрібних магазинів замовляють гідний за технічними характеристиками товар. Єдина відмінність від брендових моделей - це більш приваблива ціна. Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торговельними марками [24].

Особливість ТОВ «ІНВЕСТКОМ» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу, часу або інтересу. Наочного відображення результатів роботи компанії з приватними торговельними марками такими як Ringel та Limited Edition представлено на діаграмі (рис.3.4).

Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії. Так частка продажів private labels складала в 2014-2018 роках 5%, 9%, 11%, 12%, 15% від загальних продажів компанії відповідно. За період 2014-2018 рр. продажі цих товарів зросли на 300%.

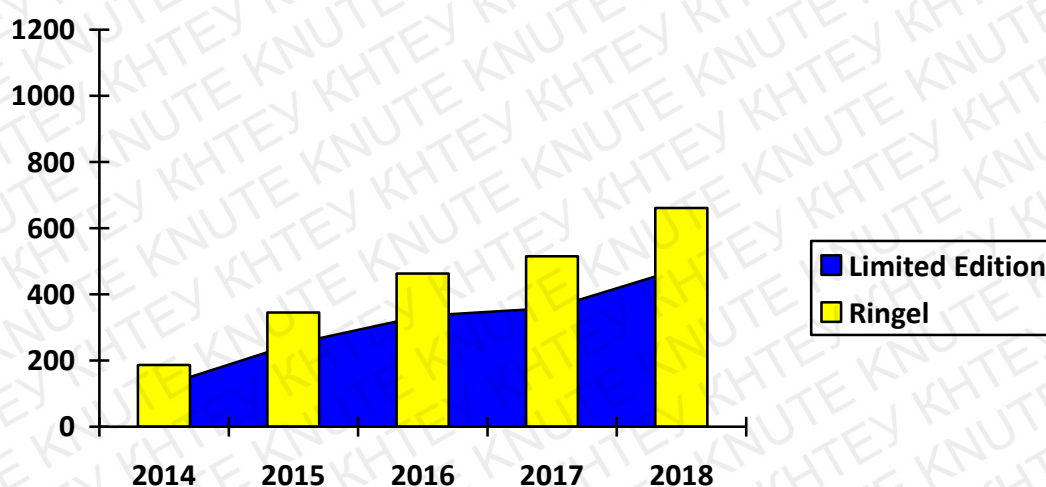


Рис. 3.4. Динаміка продажів товарів private labels через мережу клієнтів магазинів посуду ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Переваги роботи з private labels:

1. Підвищення лояльності до мережі. У цьому випадку продукт під власною торгівельною маркою призначений для більш повного задоволення потреб покупців, чутливих до ціни. На це спрямовані всі марки економ-класу. Іміджеві товари призначені для заповнення ніш в асортименті і підтримки лояльності постійних клієнтів.

2. Зростання прибутковості. Більшість товарів, що випускаються під власними торговими марками, незалежно від цінового сегмента, позиціонування і вирішуваних завдань, дозволяє мережі збільшити прибуток. Ця мета досягається за рахунок великого обсягу продажів, оптимізації процесу виробництва і логістики на шляху від заводу до кінцевого споживача.

3. Гарантована якість. Як правило, торгівельні мережі приділяють значну увагу питанням контролю якості продукції, що випускається під приватними марками, починаючи з формування технічних умов до продукту і упаковки і протягом всього періоду виготовлення і реалізації. Останнім часом торгівельні мережі зосереджуються на добротності своєї продукції, створюючи для цього спеціальні служби або залучаючи висококваліфікованих фахівців на аутсорсинг.

4. Гарантована наявність товару.

Контроль всіх етапів виробничого процесу дозволяє оптимально скласти графік випуску продукції і забезпечити достатню її кількість з урахуванням сезонності продажів і планованих промо. Це захищає мережу від можливих перебоїв, які могли виникати при роботі з брендом виробника.

3.2. Прогнозна оцінка заходів ефективності посередницької діяльності на ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Для розуміння доцільності впровадження заходів ефективності слід звернути увагу на його ефективність. Ефективність - та категорія, яка відображає відповідність витрат і результатів заходів інтересам і цілям учасників, тут можуть також враховуватися інтереси держави і населення. В цілому вона визначається

для того, щоб визначити потенційну привабливість заходів ефективності для його ймовірних учасників, а також з метою пошуку інвесторів [25].

Для вибору заходів ефективності, які слід впровадити ТОВ «ІНВЕСТКОМ» складемо та розглянемо табл.3.3. З табл.3.3 можна побачити, що найменше інвестицій потребує проект з закупівлі та продажу скляного посуду ТМ «Arcos», в той самий час, тривалість цього проекту є найменшою. Це означає, що результат саме цього проекту можна буде побачити швидше за інші. Окрім цього, проект має найменшу ризикованість за думкою експертів-представників ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Таблиця 3.3

Порівняння запропонованих заходів ефективності на основі експертної оцінки ризиків ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Проект	Інвестиції, млн	Тривалість	Основні ризики	Оцінка ризиків експертами (max=1)
Закупівля та продаж посуду ТМ «Arcos»	22 млн	1 рік	Неприйняття товару покупцями; політична нестабільність.	0,23
Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcosoc	70 млн	1,5 роки	Неефективність проекту; надання переваги конкурентам; недостатній рівень попиту; політична нестабільність.	0,47
Збільшення кількості privat label	120 млн	2,5 роки	Погана якість товару; низький попит; неприйняття товару покупцями; політична нестабільність.	0,30

Джерело: складено автором за допомогою експертних оцінок, наданих ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Заходи ефективності з розширення асортименту будуть сприяти збільшенню виручки за рахунок надання покупцям можливості придбати новий, якісний товар за доступною ціною. Отже, враховуючи все вищезазначене, до впровадження рекомендуємо проект з закупівлі та продажу посуду ТМ «Arcos».

В основі планування змісту і способу виконання заходів ефективності даного проекту повинен бути SWOT-аналіз [26]. Кожен проект має певні

переваги і недоліки. SWOT-аналіз (табл. 3.4.) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства під час прийняття рішення та реалізації проекту, а також виявити загрози і можливості, що постають перед підприємством. Мета його проведення - оцінити потенціал і оточення проекту і діяти відповідно до них.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз проекту з продажу посуду Arcos

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішня середа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посуд ТМ «Arcos» будуть представлені в середньому ціновому сегменті, що є позитивним для України, де покупці є дуже чутливими до ціни; 2. Збільшення лояльності споживачів до товарів з Китаю; 3. Збільшення попиту на посуд Arcos у світі; 4. Можливість першими в країні представити ТМ «Arcos». 5. Зростаючий ринок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Величезний асортимент іншого посуду на ринку; 2. Можливі помилки в просуванні і позиціонуванні нового товару на ринку; 3. Сильні конкуренти серед кляного посуду з відомими, прорекламованими торговими марками в даному ціновому сегменті: Luminarc, Ругех, ОСЗ; 4. Несприйняття товару покупцями; 5. Політична нестабільність в країні.
	Переваги (S)	Недоліки (W)
Внутрішня середа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привабливий дизайн посуду; 2. Цінова перевага (відносно посуду зі схожими технічними характеристиками); 3. Маркетингова підтримка товару; 4. Висока якість післяпродажного користування. 5. Кваліфікований персонал; 6. Досвід партнерства з міжнародними компаніями; 7. Досвід роботи з компаніями з Європи; 8. Широкий асортимент товару 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатнє знання ТМ кінцевим споживачем; 2. Недовірливе ставлення до новинок з боку покупців; 3. Помилки в просуванні товару; 4. Відсутність досвіду реалізації подібних проектів; 5. Незацікавленість представників персоналу роздрібної мережі в реалізації проекту.

Джерело: складено автором

Найвагомішою можливістю заходів ефективності вважаємо збільшення попиту на посуд (для ринку HoReCa) Arcos у світі, а головною загрозою - несприйняття товару покупцями. Для того, щоб зменшити цю загрозу слід пильно працювати над маркетинговою стратегією компанії з просування нового товару [27]. Для здійснення закупівлі та продажу посуду ТМ «Arcos» ТОВ «ІНВЕСТКОМ» було розроблено зміст цього проекту, який включає етапи та часові обмеження його реалізації (рис.3.4).

Найменування етапу	06.2020	07.2020	08.2020	09.2020	10.2020	11.2020	12.2020	01.2021	02.2021	03.2021	04.2021	05.2021
Затвердження проекту	+											
Аналіз ринку	+											
Закупівля товару		+	+									
Продаж товарів через роздрібну мережу магазинів			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Маркетингова активність щодо просування товарів			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Оцінка результатів проекту												+

Рис.3.4. Графік впровадження заходів ефективності із закупівлі посуду ТМ «Arcos» для ринку HoReCa

Джерело: складено автором

Ефективність цих заходів характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників (рис.3.4).

Реалізації робіт за проектом введення нової для України, торгівельної марки «Arcos» ТОВ «ІНВЕСТКОМ» понесе такі витрати як заробітна плата, витрати на закупівлю, маркетинг, відрядження та інше. Розгорнута структура витрат на виконання проекту представлена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендований алгоритм впровадження проекту з закупівлі та продажу посуду Arcos на ринку HoReCa в Україні

WBS	Назва	Тривалість роботи, днів	Попередня робота	Витрати
CO1	Затвердження проекту	4	-	5000
CO2	Аналіз ринку	15	CO1	10000
CO3	Закупівля товару	40	CO2	13852000
CO4	Продаж товарів через роздрібну мережу Магазинів	260	CO3	311000
CO5	Маркетингова активність щодо просування Товарів	260	CO3	7887500
CO6	Оцінка результатів проекту	10	CO4,5	4500
Всього				22065500

Джерело: складено автором

Розрахуємо строк окупності інвестиційного проекту за умов, що ТОВ «ІНВЕСТКОМ» вкладає інвестиції сумою 22,0 млн. строком на 1 рік. Ставка дисконтування -10%. Вона включає в себе: мінімальний гарантований рівень прибутковості; темп інфляції; коефіцієнт, що враховує ступінь ризику конкретного інвестування. Така низька ставка дисконтування обумовлена тим, що інвестором проекту виступає власник компанії ТОВ «ІНВЕСТКОМ». Ставка дисконтування для схожих проектів, які були раніше реалізовані ТОВ «ІНВЕСТКОМ» та фінансувались компанією - власником, була незмінною і складала 10%. Для оцінки ефективності проекту будемо використовувати такі показники як чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), дисконтований коефіцієнт рентабельності інвестицій (DROI), дисконтований термін окупності інвестицій (DPP), показник вигід/витрат (BCR) [28].

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності проекту інвестування ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Показник	Місяці											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Інвестиції, млн.грн	-13,51	-0,105	-4,04	-2,0	-1,5	-5	0	0	0	0	0	0
Доходи, млн.грн	-	0	0,6	1,668	1,176	2,2	3,6	4,196	4,98	4,6	6,71	10,31
Доходи-Інвестиції, млн.грн	-13,51	-0,105	-4,44	-9,332	4,176	2,2	3,6	4,196	4,98	4,6	2,452	3,372
Ставка дисконтування	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Дисконтований грошовий потік проекту, млн.грн	-13,51	-0,10	-3,67	-8,48	3,80	1,36	3,73	3,45	4,71	4,45	2,41	3,07
Накопичений дисконтований грошовий потік, млн.грн	-13,51	-13,61	-17,28	-18,76	-18,97	-16,60	-12,87	-9,42	-4,71	-8,26	2,15	4,22

Джерело: складено автором

Якщо значення NPV за заданої норми дисконту додатне, можна вважати проект ефективним і розглядати питання про його прийняття чи подальший аналіз. В нашому випадку, значення NPV за норми дисконту 10% складає 4,22 млн і є позитивним, тож проект слід приймати до реалізації.

Індекс прибутковості:

$PI = 1,33 > 1$, отже проект приймається.

Дисконтований коефіцієнт рентабельності інвестицій

$DROI = 0,33 > 0$ – проект інвестування приймається. Дисконтований термін окупності інвестицій: $DPP = 10 + 8,26 / 20,41 = 10,4$ місяці

Проект інвестування приймається, оскільки термін окупності дорівнює 10,4 місяці і він не перевищує допустимого терміну окупності 1 рік.

Показник вигід/витрат $BCR=1,17$, тож оскільки коефіцієнт BCR є більшим за одиницю, доцільно фінансувати проект.

Таким чином, аналізуючи розраховані показники робимо висновок, що проект є ефективним і може бути профінансованим.

Для аналізу доцільності проекту також застосуємо метод оцінки ефективності зовнішньоекономічної угоди (табл.3.7-3.8), який передбачає, що підприємство, яке імпортує товари, проводить також роздрібну його реалізацію.

Таблиця 3.7

Дані для розрахунків оцінки ефективності угоди

Показник	Значення
Базова ціна, грн	4600
Цінова знижка, %	5
Кількість імпортованих одиниць товару, грн	27000
Середній рівень торговельної надбавки, %	65
Середній рівень витрат по даній групі товарів, %	9
Транспортні витрати, %	5
Конкретні витрати на транспортування партії, грн	15000

Джерело: складено автором

Використовуючи основні положення цієї методики, можна визначити максимальний рівень ціни купівлі товару, що забезпечить середній запланований

показник ефективності зовнішньоекономічної угоди з урахуванням середнього рівня торговельної надбавки по даній групі товарів та можливої ціни реалізації на внутрішньому ринку одиниці імпортованого товару [29].

Таблиця 3.8

Показники оцінки ефективності угоди

Назва показника	Формула обчислення	Розрахунки	Примітка
Ціна одиниці імпортованого товару з урахуванням цінових знижок.	$\text{Ц}_3 = \text{БЦ} - \text{ЦЗ}$	4360	БЦ – базова ціна пропозиції; ЦЗ – цінова знижка
Загальна вартість імпортованої партії.	$\text{З}_c = \text{Ц}_3 \times \text{К}_3$	11772000	К_3 – кількість імпортованих одиниць товару
Сума можливого прибутку по імпортованій партії	$\text{П}_c = (\text{У}_T \times \text{З}_c) / 100$	7651800,00	У_T – середній рівень торговельної надбавки
Сума податку на додану вартість імпортованої партії	$\text{ПДВ} = (\text{П}_c \times \text{С}_{\text{ПДВ}}) / 100$	1530360,00	$\text{С}_{\text{ПДВ}}$ – ставка податку у відсотках
Можлива загальна сума реалізації імпортованої Партії	$\text{Р}_c = \text{З}_c + \text{П}_c$	19423800,00	
Скоригований рівень витрат на імпортовану партію, %	$\text{В}_k = \text{В}_c - \text{В}_T + (\text{В}_k \times 100) / \text{Р}_c$	4,01	В_c – середній рівень витрат по даній групі товарів, %; В_T – транспортні витрати, %; В_k – конкретні витрати на транспортування партії
Сума можливих витрат обігу за угодою	$\text{В}_o = (\text{В}_k \times \text{Р}_c) / 100$	778452,00	
Сума можливого балансового прибутку за угодою	$\text{П}_y = \text{Р}_c - \text{З}_c - \text{В}_o - \text{ПДВ}$	17114988,00	В_o – можливі витрати обігу за угодою
Сума можливого чистого прибутку за угодою	$\text{П}_ч = \text{П}_y \times (100 - \text{С}_п) / 100$	14034290,60	$\text{С}_п$ – ставка податку на прибуток
Рівень чистого прибутку за угодою щодо загальної вартості імпортованої партії, %	$\text{П}_3 = (\text{П}_ч \times 100) / \text{З}_c$	119,22	
Рівень чистого прибутку за угодою щодо можливої суми реалізації імпортованої Партії	$\text{П}_p = (\text{П}_ч \times 100) / \text{Р}_c$	72,25	
Рівень чистого прибутку за угодою щодо суми можливих витрат обігу за угодою	$\text{П}_y = (\text{П}_ч \times 100) / \text{В}_o$	1802,85	

Джерело: складено автором

Таким чином, імпорт посуду є ефективним. Після визначення очікуваної ефективності зовнішньоекономічної угоди (або максимального рівня ціни купівлі) необхідно, при з'ясуванні умов контракту з контрагентом угоди, вишукувати можливість покращання попередніх комерційних позицій на підставі розгляду умов поставки товарів («Інкотермс 2010»), термінів розрахунків за імпортовані товари і т.ін. [30].

Для визначення ефективності та економічної доцільності проекту нами було застосовано метод авторегресійної залежності, завдяки якому можна розрахувати прогнозовані значення чистого прибутку до (табл. 3.9 – 3.10) і після реалізації проекту (табл. 3.11, 3.12).

Розрахунки за даним методом будуть проводитись на основі щорічних показників значення чистого прибутку ТОВ «ІНВЕСТКОМ».

Таблиця 3.9

Вихідні дані для визначення прогнозного значення чистого прибутку на наступний період

Період	2016	2017	2018
Чистий прибуток, млн. грн	82,9	82,1	78,79

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Таблиця 3.10

Розрахунки, необхідні для визначення параметрів системи лінійних рівнянь

	Y_{t-1}	t	Y_t	Y_{t-1}^2	t^2	$t \cdot Y_{t-1}$	$t \cdot Y_t$	$Y_t \cdot Y_{t-1}$
	82,9	1	82,1	6872,41	1	82,9	82,1	6806,09
	82,1	2	78,79	6740,41	4	164,2	157,58	6468,659
	78,79	3	78,1	6207,8641	9	236,37	234,3	6153,499
Σ	243,79	6	238,99	19820,6841	14	483,47	473,98	19428,248

Джерело: розраховано автором на основі табл. 3.7.

Після проведення відповідних розрахунків, підставивши відповідні дані з табл. 3.11 у формулу системи лінійних рівнянь, отримуємо такі значення параметрів: $A_0 = 172,78$; $A_1 = -1,04$; $A_2 = -4,14$.

Отже рівняння авторегресивної залежності має вигляд:

$$Y_t = 172,78 - 1,044 \cdot Y_{t-1} - 4,145 \cdot t$$

Розраховані прогнози значення чистого прибутку на наступні 4 роки наведені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогнозні значення чистого прибутку, 2019-2022 роки

Період	2019	2020	2021	2022
Чистий прибуток, млн. грн	78,1	74,675	74,105	70,555

Джерело: розраховано автором на основі табл. 3.10.

Як видно з даної таблиці прогнози значення чистого прибутку в період 2019-2021 роки будуть поступово зменшуватись, що буде негативно впливати на фінансовий стан підприємства.

Таблиця 3.12

Розрахунки, необхідні для визначення параметрів системи лінійних рівнянь

	Y_{t-1}	t	Y_t	Y_{t-1}^2	t^2	$t \cdot Y_{t-1}$	$t \cdot Y_t$	$Y_{t-1} \cdot Y_t$
	82,9	1	82,1	6872,41	1	82,9	82,1	6806,09
	82,1	2	78,79	6740,41	4	164,2	157,58	6468,659
	78,79	3	79,5	6207,8641	9	236,37	238,5	6263,805
Σ	243,79	6	240,39	19820,6841	14	483,47	478,18	19538,554

Джерело: розраховано автором на основі табл. 3.9.

Після проведення відповідних розрахунків, підставивши відповідні дані з табл. 3.12 у формулу системи лінійних рівнянь, отримуємо такі значення параметрів: $A_0 = 60,6$; $A_1 = -0,071$; $A_2 = 6,59$.

Отже рівняння авторегресивної залежності має вигляд : $Y_t = 60,6 - 0,071 \cdot Y_{t-1} - 6,59 \cdot t$

Розраховані прогнози значення чистого прибутку на наступні 4 роки наведені у табл. 3.13

Таблиця 3.13

Прогнозні значення чистого прибутку, 2020-2021 роки.

Період	2018 (факт. дані)	2019 (попередні дані)	2020 (прогноз. дані)	2021 (прогноз. дані)
Чистий прибуток, млн. грн	79,5	81,316	87,777	93,908

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.12.

Порівняння прогнозованих значень чистого прибутку ТОВ «ІНВЕСТКОМ» з та без урахуванням реалізації проекту рис. 3.5.

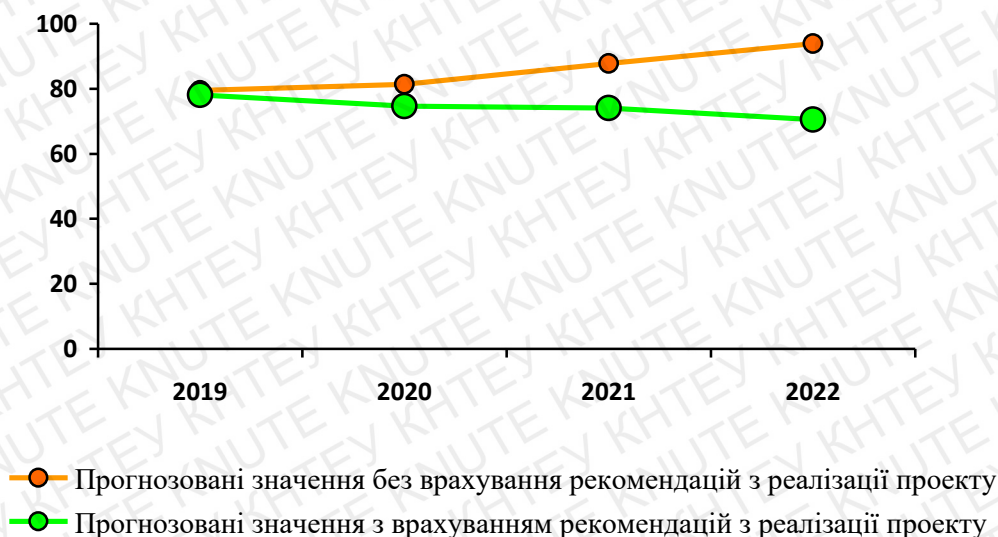


Рис. 3.5. Прогнозовані значення чистого прибутку ТОВ «ІНВЕСТКОМ» з та без урахуванням реалізації проекту

Джерело: складено автором на основі табл. 3.11 та 3.13.

Таким чином, застосування методу авторегресійної залежності свідчить, що за незмінних умов діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» на підприємстві з кожним роком буде зменшуватись виручка від реалізації продукції.

Аналізуючи обидва прогнози, бачимо, що після реалізації міжнародного проекту в 2022 році чистий прибуток є найбільшим за період 2016-2022 рр. і складає 93,98 млн.грн, проте для того, щоб досягти такого показника, власникам доведеться вкласти гроші у реалізацію проекту.

Падіння та зростання чистого доходу обумовлені тим, що в основу методу авторегресійних залежностей закладена достатньо очевидна передумова про те, що економічні процеси мають певну специфіку. Вони відрізняються, по-перше, взаємозалежністю і, по-друге, певною інерційністю. Останнє означає, що значення практично будь-якого економічного показника в момент часу t залежить певним чином від стану цього показника в попередніх періодах (у даному випадку ми абстрагуємося від впливу інших факторів), тобто значення прогнозованого показника в минулих періодах повинні розглядатися як факторні ознаки [31].

Планування та реалізація проектів відбувається в умовах невизначеності, що породжується зміною внутрішнього та зовнішнього середовищ. Під невизначеністю розуміють відсутність повної та достовірної інформації про умови реалізації проекту.

Невизначеність, що пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації проекту несприятливих умов, ситуацій та наслідків називається ризиком [32].

В ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність приводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не значить, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат, вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи щодо його запобігання. Ризик є складною економічно-управлінською категорією, при визначені якої має місце ряд протиріч [33].

На наш погляд основними ризиками, з якими пов'язано цей проект є економічні, маркетингові та споживчі ризики, які напряму впливають на діяльність та доходи підприємства, а також можуть призвести до зменшення попиту на продукцію.

Використаємо метод експертних оцінок для оцінки виникнення ризиків та їх впливу на реалізацію проекту (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Можливі ризики заходів ефективності проекту

№	Групи ризиків	Напрямки виникнення ризиків	Питома вага
1	Фінансово-економічні	зниження або відсутність попиту; девальвація валюти; поява конкурентів;	0,31
2	Маркетингові	недоліки в ціновій політиці; недостатній або невірний аналіз ринку; неправильно обрана маркетингова стратегія;	0,30
3.	Споживчі	неприйняття товару покупцями на українському ринку; зміна споживчих переваг на ринку	0,29
4	Політичні	ризик трансферту, пов'язані з можливими обмеженнями на конвертування місцевої валюти; ризик військових дій та цивільних безпорядків.	0,05
5	Інформаційні	негативні відгуки про продукцію.	0,03
6	Природні	стихійні лиха.	0,02
Разом			1

Джерело: складено автором на основі методу експертних оцінок

В табл. 3.14 наведено перелік ризиків, з якими є певна ймовірність зіткнутися під час діяльності підприємства. Проведемо оцінку ризиків, враховуючи їх питому вагу та ймовірність їх появи в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Оцінка ризиків заходів ефективності проекту

Види ризиків	Питома вага, W_i	Експерти			Середня ймовірність появи, V_i	Бал ($W_i \times V_i$)
		1й	2й	3й		
Зниження попиту	0,07	6	3	6	5,00	0,35
Девальвація валюти	0,15	8	5	2	5,00	0,75
Поява нових конкурентів	0,09	8	4	6	6,00	0,54
Недоліки в ціновій політиці	0,08	3	5	4	4,00	0,32
Недостатній або невірний аналіз ринку	0,12	4	6	3	4,33	0,52
Неправильно обрана маркетингова стратегія	0,1	5	6	5	5,33	0,53
Неприйняття товару покупцями на українському Ринку	0,21	4	3	3	3,33	0,70

Продовження табл.3.15

Зміна споживчих переваг на ринку	0,08	2	2	3	2,33	0,19
Негативні відгуки про продукцію	0,03	1	3	2	2,00	0,06
Ризики трансферту	0,015	4	4	4	4,00	0,06
Ризик військових дій та цивільних безпорядків	0,035	7	1	5	4,33	0,15
Стихійні лиха	0,02	1	0	1	0,67	0,01

Джерело: складено автором на основі методу експертних оцінок

В табл. 3.15 для оцінки використовується інтегральна шкала в межах від 0 до 10 балів (0 – ризик не реалізується; 10 – ризик виявиться напевне).

Аналіз чутливості (sensitivity analysis) - це метод оцінки впливу основних параметрів фінансової моделі на результуючий показник (NPV).

При здійсненні аналізу чутливості всі параметри проекту фіксуються на рівні очікуваних значень, крім одного, вплив якого досліджується. А потім будується залежність NPV від цього параметра.

Значення параметра, при якому $NPV = 0$, називається критичним (pivot point). Його вплив оцінюється по тому, наскільки сильно відрізняються очікуване та критичне значення досліджуваного параметра.

Різниця (абсолютна, відносна) між критичним і очікуваним значеннями визначає "запас міцності" проекту. Суб'єктивно оцінюється, наскільки він досяжний в контексті припущень, з яких отримано його очікуване значення [34].

Спочатку побудуємо залежність NPV від найважливіших параметрів - зміни початкових інвестицій (рис. 3.6) і ставки дисконту (рис. 3.7.).

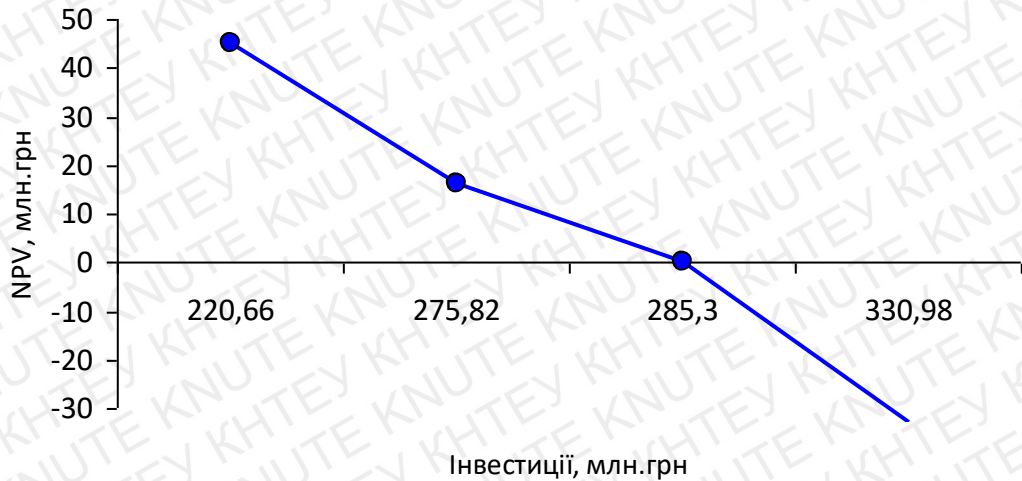


Рис. 3.7. Залежність NPV від зміни початкових інвестицій

Джерело: складено автором

Графік показує, що критична точка параметру «початкові інвестиції» знаходиться приблизно на рівні 285,3 млн. грн. Це значення є на 64,7 млн. грн. більшим, що становить 29,3%, за очікуване прогнозоване значення у 220,7 млрд. грн.

Також було проведено аналіз того, яким чином підвищення ставки дисконтування вплине на загальну успішність проекту (рис. 3.7).

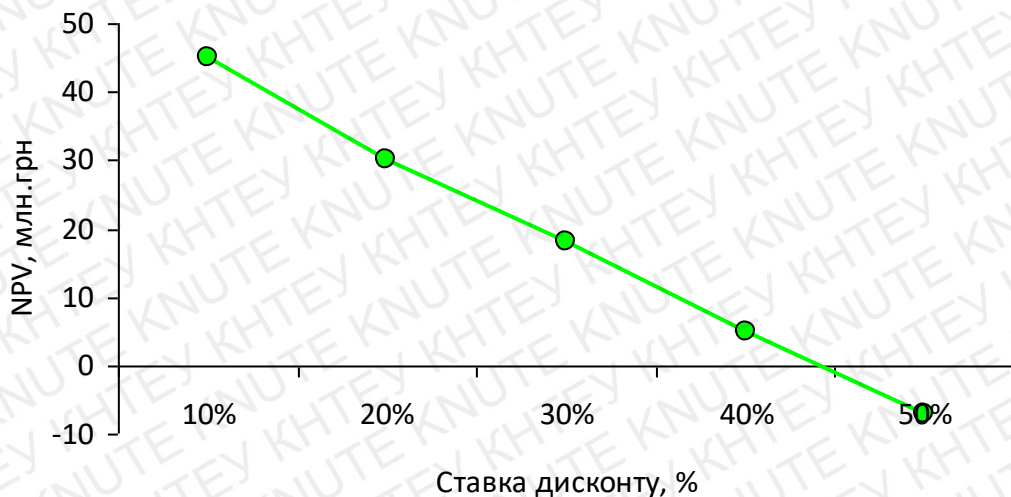


Рис. 3.8. Залежність NPV від зміни ставки дисконту

Джерело: складено автором

Графік показує, що критична точка по параметру "ставка дисконту" досягається при зниженні обсягів на 27% проти очікуваних. Ставка дисконту, у цьому випадку, рівна 47%.

За результатами проведених обрахунків було складено таблицю чутливості в якій використано три основні параметри, які найбільше впливатимуть на успішну реалізацію проекту: початкові інвестиції, а саме: ставка дисконту і термін окупності проекту (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Таблиця чутливості

Параметр	Очікуване значення	Критичне значення	Відхилення	Відхилення, %
Початкові інвестиції, млн.грн.	220,7	285,3	64,7	29,3
Ставка дисконту, %	10	47	37	27
Термін окупності проекту, Років	1	5	4	400%

Джерело: складено автором на основі рис.3.6-3.7

Аналіз отриманих результатів показує, що найбільш близькими до свого критичного значення є параметр «початкові інвестиції». Це свідчить про те, що найбільшу увагу менеджеру по проекту слід приділити страхування капітального ризику інвестиційного проекту.

Висновки до розділу 3.

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів товарної групи - посуд;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Після огляду ідеї та наслідків кожного з проектів, а також проведення їх порівняння, до реалізації було обрано проект з закупівлі та подальшого

роздрібного продажу посуду ТМ «Arcos». Було розроблено зміст проекту, та визначені витрати на кожному етапі реалізації.

У роботі було досліджено і оцінено заходи ефективності проекту за допомогою метода авторегресійної залежності. Економічні результати запропонованого проекту оцінювались на основі розрахунку ефективності імпоротної угоди, а також основних показників ефективності проекту: NPV, DROI, PV, BCR, DPP.

Розрахунок ефективності запропонованого міжнародного проекту обраним методом, що його фінансування є доцільним. Основні показники ефективності були в межах допустимих для цього значень: NPV=1,161, PI=2,29, DROI= 1,29. Термін окупності склав 10,4 місяців.

Окрему увагу було зосереджено на аналізі ризиків за проектом покращення заходів ефективності. На наш погляд основними ризиками, з якими пов'язано цей проект є економічні, маркетингові та споживчі, які напряду впливають на діяльність та доходи підприємства, а також можуть призвести до зменшення попиту на продукцію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм приходится обирати: продавати товар самим чи скористатися послугами посередників.

Часто торгово-посередницьку діяльність ототожнюють з торгівлею, однак вона має більш розширений об'єм роботи, який в першу чергу включає допомогу виробнику саме в післявиробничих процесах, а саме налагодження логістичних ланцюгів, що беруть безпосередню участь у поставці конкретної партії товару споживачеві. Завдяки цьому процесі зменшується не тільки об'єм роботи виробника, а й організаційні роботи, контроль та зменшуються ризики за окремі важливі види процедур, що займають важливе місце в саме цьому методі поставки, а саме: митні процедури, перевезення, транспортування, страхування та інше.

Отже, в числі фірм, підприємств і організацій—учасників ринкового товарного обороту, особливе місце відводиться торговельно-посередницькій галузі, яка являється важливим провідником товарної, фінансової і інвестиційної політики.

Кожен ринок має свою специфіку і тенденції, які необхідно аналізувати, щоб розширювати зону свого впливу і мати можливість адаптувати бізнес-процеси компанії під поточні ринкові умови. Досліджуючи ринок дистрибуції, так як ТОВ «ІНВЕСТКОМ» яке взято за основу дипломної роботи займається дистриб'юторською діяльністю, задача якого є підтримка прямих відносини з виробниками.

ТОВ «ІНВЕСТКОМ» - підприємство є одним з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 тисяч найменувань ІТ, цифрової, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. Компанія представляє продукти більше 70 брендів. Тому можемо сказати, що саме раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і

комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику по всій їхній сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху. Тим самим, вказана галузь створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринкового обороту, які потребують управління власними ринковими сегментами по всьому ланцюгу відтворювального процесу.

Торговельне посередництво в умовах постійного розвитку міжнародної торгівлі стало важливою частиною ринкової економіки загалом на сучасному ринку. Економічна необхідність та висока ефективність торговельно-посередницької ланки такого асортименту як сировина, напівфабрикати, готова продукція, устаткування і надання послуг в міжнародній торгівлі є направленою для реалізації зарубіжних та вітчизняних виробників, імпортерів та експортерів.

Як показує дослідження великі та малі фірми в Україні та за кордоном часто користуються послугами посередників, тому що використання посередників має позитивний кінцевий ефект, завдяки зв'язку між виробником товару та кінцевим споживачем, не створюючи при цьому затрати на збутову мережу для продавців товару споживачеві.

Досліджуючи ринок дистрибуції на вітчизняному та зарубіжних ринках дистриб'ютори сконцентровані на трьох основних напрямках: створення та розширення власної торгової марки, створення онлайн-продажів та націленість на посилення логістики і створення власних терміналів.

Більша частина вітчизняних компаній на сьогодні готові до інновацій та розширення каналів збуту, інші ж орієнтовані на скорочення та оптимізацію витрат. ТОВ «ІНВЕСТКОМ» розвиває перший та другий напрямки розвитку підприємства.

Оцінюючи зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ІНВЕСТКОМ» можемо сказати, що підприємство:

- успішно працює в області нових напрямків дистрибуції;
- активно впроваджує сучасні світові стандарти ведення бізнесу;

- пропонує сучасне обладнання, гарантійне та сервісне обслуговування і ряд унікальних сервісів для своїх партнерів;

- проводить мерчандайзинг торговельних точок партнерів і здійснює консультаційну підтримку по веденню роздрібного бізнесу.

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів товарної групи - посуд;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Arcoroc в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Розрахунок ефективності запропонованого міжнародного проекту обраним методом, що його фінансування є доцільним. Основні показники ефективності були в межах допустимих для цього значень: NPV=1,161, PI=2,29, DROI= 1,29. Термін окупності склав 10,4 місяців.

Окрему увагу було зосереджено на аналізі ризиків за проектом. На наш погляд основними ризиками, з якими пов'язано цей проект є економічні, маркетингові та споживчі ризики, які напряду впливають на діяльність та доходи підприємства, а також можуть призвести до зменшення попиту на продукцію.

Загалом, прийнявши до уваги те, що ТОВ «ІНВЕСТКОМ» має в своєму арсеналі висококваліфікований персонал, а також постійно знаходиться у пошуку цінних кадрів, можна сказати, що застосування заходів, які запропоновані в даній магістерській роботі може бути перспективним для даного підприємства, про це свідчать розраховані показники валового прибутку на 2019-2022 рр.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мазаракі А.А. Міжнародні економічні відносини в умовах глобалізації // Журнал: Механізми та стратегії розвитку господарюючих суб'єктів в умовах інтеграційних процесів – 2019 – с.200
2. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підр. [для студентів вищ.навч.закл.] / Е.А. Зінь, Н.С. Дука; за заг. ред. Е.А. Зінь. – К.: Кондор, 2009. – 432 с.
3. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – 2-ге вид., доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436с.
4. Пугачевська К.С. Пріоритети експорту України в умовах євроінтеграції// Журнал: Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 18-19 квітня 2019 р.) – с.78 – 79.
5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / [Ю.В. Орловська, Г.В. Дугінець, П.А. Фісуненко та ін.; за ред. Ю.В. Орловської]; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Придніпровська держ. акад. буд-ва та архіт.". - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. - 302 с.
6. Черенков В. Основи міжнародної логістики. Видавництво СПбГУ. 2016. 488 с.
7. Апопій В. В. Організація торгівлі. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/285-organizatsiya-torgvl-apopy-vv.html>.
8. Публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://ukrstat.org/uk>
9. Борейко В. І. Світовий досвід стимулювання розвитку економік та подолання бідності / В. І. Борейко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2019. - № 12. - С. 4-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2019_12_3.

10. Сайт ТОВ «ІНВЕСТКОМ». – Режим доступу: <http://investcom.ua>.
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480с.
12. Козик В.В., Панкова Л.А. Зовнішньоекономічні контракти і операції: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. -608с.
13. Інноваційний потенціал України: монографія: / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, В.В. Юхименко [та ін.]; за заг.ред. : А.А. Мазаракі – К.: Київ. Нац.торг.-екон. ун-т., 2012. – 652с.
14. Сучасний стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/suchasniy-stan-zovnishnoyi-torgivli-tovarami-v-ukrayini>
15. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник. Київ.: КНЕУ, 2005. 336 с
16. (СТМ) / Енциклопедія маркетингу. 2018. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm.
17. Private label / TradeMaster.UA. 2018. URL: <https://trademaster.ua/articles/701>
18. Ларіна Я.С, Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ.: Академія, 2014. 224 с.
19. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України № 959-ХІІ від 16.04.1991р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
20. Румянцев А. П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії / Ефективна економіка.. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27
21. Офіційний сайт «Arcoroc». Режим доступу: <http://arcoroc.com/>
22. Офіційний сайт «Arcos». Режим доступу: <http://arcos.com/>
23. Батченко Л.В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / Л.В. Батченко, Г.М. Дроздова, В.В. Дятлова та ін. / за заг.ред. Л.В. Батченко. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – 244 с.
24. Мірко Н.В. Внутрішній товарний ринок : сучасний стан та тенденції розвитку // Формування ринкових відносин в Україні.- 2011.- № 8.- С.22-27.

25. Інвестиційний менеджмент: методика розв'язання практичних завдань: навч. посіб. / Н.М. Гуляєва, І.М. Вавдійчик; за заг.ред. Н.М. Гуляєвої. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2015. – 220с.
26. Організація зовнішньоторговельних операцій: опорний конспект / уклад. Т.М. Мельник. – К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2014. – 218 с.
27. Фінансовий аналіз: підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536с.
28. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. Київ. : КНЕУ, 2002. 266 с.
29. Давиденко Н.М. Фінансова криза як передумова трансформації світової економіки /Н. Давиденко // Глобальне управління: теорія і практика: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції (23–26 вересня 2015 р., Афіни) – Афіни, 2015.– 176 с.
30. Ватульов А. В. Фінансова політика в системі економічного розвитку / А. В. Ватульов // Економічний часопис–XXI. – 2013. – № 5–6(1). – С. 37–41.
31. Вінник Т. А. Фінансова політика та її вплив на фінансовий потенціал України /Т. А. Вінник // Наука й економіка. – 2012. – № 4(28). – Т. 1. – С. 14–17.
32. Калініченко О.Ф. Юридична освіта і методологічні процеси в правовій науці /О. Калініченко // Міжнародна науково-практична конференція.»Розвиток сучасних міжнародних відносин:фінансово-економічні та соціальні чинники» / Одес. Нац. Ун-тет ім. Мечникова. – м. Одеса. 23-24 вересня 2016 р. – С. 72-75.
33. Думанська К. С., Ющенко О.І. Формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2013. № 2(3). с. 138-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2013_2%283%29_30
34. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / [Ю.В. Орловська, Г.В. Дугінець, П.А. Фісуненко та ін.; за ред. Ю.В. Орловської]; М-во освіти і науки України, ДВНЗ

"Придніпровська держ. акад. буд-ва та архіт." - Дніпропетровськ: ПДАБА,
2016. - 302 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1025400	1652500	2451000	3691700	3895200
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	-	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-	-	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-	-	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	-	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	384560	396500	406200	809100	921600
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-	-	-	-
Валовий :						
Прибуток	2090	640840	1256000	2044800	2882600	2973600
Збиток	2095	-	-	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	-	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	-	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	896000	780000	905800	194000	790450
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-	-	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і с/г продукції	2122	-	-	-	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-	-	-	-
Адміністративні витрати	2130	406500	612500	704500	906100	129460
Витрати на збут	2150	-	-	-	-	-
Інші операційні витрати	2180	306600	342500	402600	133100	110000
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-	-	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	-	-	-

Фінансовий результат від операційної діяльності:						
Прибуток	2190	823740	1081000	1843500	2037400	3524590
Збиток	2195					
Доход від участі в капіталі	2200	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-	-	-	-
Інші доходи	2240	110000	156000	164500	99480	75480
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-	-	-	-
Фінансові витрати	2250					
Втрати від участі в капіталі	2255					
Інші витрати	2270	92000	99065	10504	28566	69854
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:						
Прибуток	2290	18000	56935	153996	70914	5626
Збиток	2295					
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3600	11387	30799,2	14182,8	1125,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат:						
Прибуток	2350	820140	1069613	1812700,8	2023217,2	3523464,8
Збиток	2355					

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	-	-	-3600
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-	-	-	-3600
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455				6920	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-	-	6920	-3600
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	-	-	6920	-3600

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	2016	2016	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні затрати	2500	40200	48100	44100	68000	103200
Витрати на оплату праці	2505	307400	312500	307400	338600	486054
Відрахування на соціальні заходи	2510				-	-
Амортизація	2515	714100	74510	79810	69920	45050
Інші операційні витрати	2520	44770	47650	49870	74260	71950
Разом	2550	1106470	151330	151330	184840	222720

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	2016	2016	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-	-	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-	-	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-	-	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-	-	-	-

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код	2014	2015	2016	2017	2018
	рядка					
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000			-	-	-
первісна вартість	1001			-	-	-
накопичена амортизація	1002			-	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005			-	-	-
Основні засоби	1010	65965	45862	123231	117353	110613
первісна вартість	1011	254100	245850	357670	355295	354666
знос	1012	115600	165450	234439	237942	244053
Інвестиційна нерухомість	1015			-	-	-

первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016			-	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017			-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020			-	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021			-	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022			-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:						
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	125000	195000	151200	145600	200900
інші фінансові інвестиції	1035			-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045			-	-	-
Гудвіл	1050			-	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			-	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			-	-	-
Інші необоротні активи	1090			-	-	-
Усього за розділом I	1095	435665	457162	866540	856190	910232
II. Оборотні активи						
Запаси	1100	56400	71250	184500	165780	224850
Виробничі запаси	1101			-	-	-
Незавершене виробництво	1102			-	-	-
Готова продукція	1103			-	-	-
Товари	1104			-	-	-
Поточні біологічні активи	1110			-	-	-
Депозити перестрашування	1115			-	-	-
Векселі одержані	1120			-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	100950	365490	379855	549850	490450
Дебіторська заборгованість за розрахунками:						
за виданими авансами	1130	10800	9540	6480	5480	6840
з бюджетом	1135	5890	2560	-	4580	3254
у тому числі з податку на прибуток	1136	2160	1908	-	1096	1368
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	4910	6980	-	900	3586
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145			-	-	-
Розрахунків						
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1890		1600	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160			20000	-	24650
Гроші та їх еквіваленти	1165			-	-	56000
Готівка	1166			-	-	-
Рахунки в банках	1167			-	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170			-	-	-

Частка перестраховика у страхових резервах	1180			-	-	-
у тому числі в:	1181			-	-	-
резервах довгострокових зобов'язань						
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			-	-	-
резервах незароблених премій	1183			-	-	-
інших страхових резервах	1184			-	-	-
Інші оборотні активи	1190	2500	5640	9780	12450	21450
Усього за розділом II	1195	103450	371130	356050	412500	480550
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			-	-	-
Баланс	1300	539115	828292	1222590	1268690	1390782
Пасив	Код	2014	2015	2016	2017	2018
	рядка					
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31250	20192	45682	26540	432320
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			-	-	-
Капітал у дооцінках	1405			-	-	-
Додатковий капітал	1410			-	-	-
Емісійний дохід	1411			-	-	-
Накопичені курсові різниці	1412			-	-	-
Резервний капітал	1415			-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17890	9870	29870	72524	68993
Неоплачений капітал	1425			-	-	-
Вилучений капітал	1430			-	-	-
Інші резерви	1435			-	-	-
Усього за розділом I	1495	49140	30062	75552	99064	501313
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			13149	11611	11611
Пенсійні зобов'язання	1505			-	-	-
Довгострокові кредити банків	1510			-	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515			-	-	-
Довгострокові забезпечення	1520			-	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			-	-	-
Цільове фінансування	1525			-	-	-
Благодійна допомога	1526			-	-	-
Страхові резерви	1530			-	-	-
у тому числі:	1531			-	-	-
резерв довгострокових зобов'язань						
резерв збитків або резерв належних	1532			-	-	-

виплат						
резерв незароблених премій	1533			-	-	-
інші страхові резерви	1534			-	-	-
Інвестиційні контракти	1535			-	-	-
Призовий фонд	1540			-	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545			-	-	-
Усього за розділом II	1595	-		13149	11611	11611
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600			-	-	-
Векселі видані	1605			-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:						
довгостроковими зобов'язаннями	1610			-	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2564	2560	8450	6540	7890
розрахунками з бюджетом	1620	-	5890	1131	15480	17980
у тому числі з податку на прибуток	1621			-	-	-
розрахунками зі страхування	1625			-	-	-
розрахунками з оплати праці	1630			4690	5960	7450
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635			-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640			-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645			-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650			-	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	3250	-	4100	2900
Доходи майбутніх періодів	1665			-	-	-
Відстрочені комісійні доходи від пере страховиків	1670			-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4560	1520	3250	4500	6890
Усього за розділом III	1695	11450	13220	16450	36580	43110
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			-	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			-	-	-
Баланс	1900	15260	43282	78853	124033	532812

ДОДАТОК Б

Джерелом інформації для фінансового аналізу є фінансова звітність підприємства за останні три роки. Фінансовий аналіз підприємства складається з таких етапів:

1. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства передбачає дослідження динаміки та структури фінансових результатів його діяльності, дозволяє визначити фактори, що вплинули на формування величини чистого прибутку (збитку) підприємства. За результатами аналізу робиться висновок щодо прибутковості або збитковості діяльності підприємства, тенденцій зміни його фінансових результатів діяльності порівняно з попередніми періодами, основних факторів, що вплинули на формування кінцевих результатів господарської діяльності підприємства.

2. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється за даними балансу та дозволяє визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань;

- коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно;

- чистий оборотний капітал розраховується як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями. Його наявність та

величина свідчать про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Формули для розрахунку показників ліквідності підприємства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники ліквідності підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{ф.1 р. 1195}}{\text{ф.1 р. 1695}}$	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{ф.1 р. 1195} - \text{р. 1100}}{\text{ф.1 гр. 1695}}$	0,6 - 0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{ф.1 р. 1160} + \text{р. 1165}}{\text{ф.1 р. 1695}}$	>0 Збільшення
Чистий оборотний капітал, тис. грн	$\text{ф.1 р. 1195} - \text{р. 1695}$	>0 Збільшення

3. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства здійснюється за даними балансу підприємства, характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт платоспроможності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність;

- коефіцієнт фінансування розраховується як співвідношення залучених та власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами розраховується як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних

активів підприємства і показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами;

- коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого оборотного капіталу до власного капіталу та показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована.

Формули для розрахунку показників платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$\frac{\text{ф.1 р. 1495}}{\text{ф.1 р. 1900}}$	>0,5
Коефіцієнт фінансування	$\frac{\text{ф.1 р. 1595} + \text{р. 1695}}{\text{ф.1 р. 1495}}$	<1 Зменшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\frac{\text{ф.1 р. 1195} - \text{р. 1695}}{\text{ф.1 р. 1195}}$	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{\text{ф.1 р. 1195} - \text{р. 1695}}{\text{ф.1 р. 1495}}$	>0 Збільшення

4. Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

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

- коефіцієнт оборотності активів обчислюється як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньої величини підсумку балансу підприємства і характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення;

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до

середньорічної величини дебіторської заборгованості і показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством;

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини кредиторської заборгованості і показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству;

- строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей розраховується як відношення тривалості звітного періоду до коефіцієнта оборотності дебіторської або кредиторської заборгованості і показує середній період погашення дебіторської або кредиторської заборгованостей підприємства;

- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів розраховується як відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості матеріальних запасів і характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства;

- коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Він показує ефективність використання основних засобів підприємства;

- коефіцієнт оборотності власного капіталу розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини власного капіталу підприємства і показує ефективність використання власного капіталу підприємства.

Формули для розрахунку показників ділової активності підприємства наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Показники ділової активності підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт оборотності активів	$\frac{\text{ф.2 р. 2000}}{\text{ф.1 (р. 1300 (гр. 3) + р. 1300 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{\text{ф.2 р. 2000}}{\text{ф.1 (р.1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155 (гр. 3) + (р. 1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$\frac{\text{ф.2 р. 2000}}{\text{ф.1 (р.1605+1615+1635+1620+1690+1625+1630+1640+1645 (гр. 3) + (р.1605+1615+1635+1620+1690+1625+1630+1640+1645 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}}$	зменшення
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}}$	зменшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	$\frac{\text{ф.2 р. 2050}}{\text{ф.1 (р. 1100+р. 1110 (гр. 3) + р. 1100+р. 1110 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення
Коефіцієнт оборотності основних	$\frac{\text{ф.2 р. 2000}}{\text{ф.1 (р. 1011 (гр. 3) + р. 1011 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення

засобів (фондовіддача)		
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\frac{\text{ф.2 р. 2000}}{\text{ф.1 (р. 1495 (гр. 3) + р. 1495 (гр. 4)) / 2}}$	збільшення

4. Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. Аналіз рентабельності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

Коефіцієнт рентабельності активів розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості власного капіталу і характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства.

Коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) і характеризує ефективність господарської діяльності підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продукції розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг) до витрат на її виробництво та збут і характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності.

Формули для розрахунку показників рентабельності підприємства наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Показники рентабельності підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{\text{ф.2 р. 2350 або р. 2355}}{\text{ф.1 (р. 1300 (гр. 3) + р. 1300 (гр. 4)) / 2}}$	>0 Збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\text{ф.2 р. 2350 або р. 2355}}{\text{ф.1 (р. 1495 (гр. 3) + р. 1495 (гр. 4)) / 2}}$	>0 Збільшення
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$\frac{\text{ф.2 р. 2350 або р. 2355}}{\text{ф.2 р. 2000}}$	>0 Збільшення
Коефіцієнт рентабельності продукції	$\frac{\text{ф.2 р. 2190 (або р. 2195) + р. 2180} - \text{р. 2120}}{\text{ф.2 (р. 2050 + р. 2130 + р. 2150)}}$	>0 Збільшення

На підставі узагальнення результатів аналізу фінансового стану підприємства заповнюються таблиці та готується висновок, який містить у собі загальну оцінку фінансового стану підприємства на останню звітну дату і динаміки його зміни.

Показники ефективності

Узагальнюючий показник функціональної діяльності (Еф.) визначається за формулою:

$$E_f = T\Phi / (OC + OB + \Phi Z)$$

де: ТФ — річний обсяг роздрібного товарообороту;

ОС — середньорічна вартість основних фондів;

ОБ — середньорічна вартість оборотних коштів;

ФЗ — фонд заробітної плати торговельних працівників за рік [18].

Узагальнюючий показник ефективності господарської діяльності (Ег):

$$E_g = \Pi / (Bo + E' * K)$$

де: П — річний прибуток;

Bo — витрати обігу за рік;

Е' — нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

К — сума капітальних вкладень за рік.

Показники Еф і Ег дають кількісне уявлення про економічну роботу підприємства. Отже, економічна ефективність (Ее) може визначатися одним показником:

$$E_e = \sqrt{(E_f * E_g)}$$

Специфічні показники ефективності вимірюють результативність використання окремих видів ресурсів чи витрат.

Ефективність використання матеріальних ресурсів (Ем.р.) вимірюється фондоддачею:

$$E_{m.p.} = T\phi / Bo.\phi$$

де Тф — розмір товарообігу за певний проміжок часу, грн.;

Bo.ф — вартість основних фондів.

Показник ефективності використання фінансових ресурсів (Еф.р) вираховується відношенням товарообігу до вартості оборотних коштів:

$$E_{ф.р} = T_{ф} / V_{о.к}$$

де $V_{о.к}$ — вартість оборотних коштів, грн

Для визначення ефективності посередницької діяльності ТОВ «ІНВЕСТКОМ» можна використати інший підхід. Наприклад, шляхом виділення результатів і витрат на одну комерційну операцію. Основною операцією є укладення договору.

Для оцінки виконання комерційних договорів використовується коефіцієнт виконання комерційного договору ($K_{в}$):

$$K_{в} = Q_{д} / Q_{ф}$$

де $Q_{д}$, $Q_{ф}$ – кількість товару, поставленого за договором і фактично.

Для оцінки діяльності фірми розрахуємо показник ефективності її діяльності, що характеризує ступінь вигідності для фірми зовнішньоекономічних операцій. Показник економічної ефективності реалізації експортних товарів являє собою відношення нетто (чистого виторгу) в іноземній валюті за реалізований товар до його собівартості в гривнях.

$$E_{\text{екс.економ.}} = V_{\text{нетто}} / Z_{\text{екс}}$$

де: $V_{\text{нетто}}$ – нетто (чистий виторг) в іноземній валюті, переведений у гривні за офіційним курсом;

$Z_{\text{екс}}$ – повна собівартість реалізованої на експорт продукції, грн.

Цей коефіцієнт показує суму інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмову гривню.

Економічний ефект імпорту товарів може бути визначено за такою формулою:

$$E_{\text{ім}} = C_{р} - Z_{\text{ім}} \quad (2.2),$$

де $E_{\text{ім}}$ - економічний ефект імпорту;

$C_{р}$ — ціна реалізації імпортованих споживчих товарів на внутрішньому ринку, у грн;

Зім — витрати на імпорт споживчих товарів, що включають їхню контрактну вартість, з урахуванням митних платежів, сплачених при митному оформленні, у грн.

Величина Еім характеризує прибуток від реалізації імпортних товарів. Вона може бути використана при укладанні угоди їхньої купівлі та при плануванні і аналізі зовнішньоекономічної діяльності.