

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного менеджменту

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства електронної  
комерції**

**(на матеріалах Yancheng Huachun Materials Co., Ltd.)**

Студентки 2 курсу, 2мз групи,  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Чжао Вей

(підпис студента)

Науковий керівник  
Доктор економічних наук,  
професор кафедри  
міжнародного менеджменту

Мельник Тетяна

Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої  
програми  
Кандидат економічних наук  
доцент кафедри  
міжнародного менеджменту

Серова Людмила

Петрівна

(підпис гаранта)

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра міжнародного менеджменту

Освітній ступінь магістр

Спеціальність менеджмент

Спеціалізація менеджмент ЗЕД

**Затверджую**

Зав. кафедри міжнародного менеджменту

\_\_\_\_\_ Т.М. Мельник

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**Завдання**

**на випускн кваліфікаційну роботу студентіві**

\_\_\_\_\_ Чжао Вей

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)**

«Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства електронної комерції»

Затверджена наказом ректора від «15» листопада 2019 р. № 3889

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи** \_\_\_\_\_ 16 листопада 2020р \_\_\_\_\_

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

Мета роботи: дослідження механізму організації зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd

Об'єкт дослідження: імпортні операції Yancheng Huachun Materials Co., Ltd

Предмет дослідження: результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства Yancheng Huachun Materials Co., Ltd

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

| Розділ | Консультант<br>(прізвище, ініціали) | Підпис, дата      |                     |
|--------|-------------------------------------|-------------------|---------------------|
|        |                                     | Завдання<br>видав | Завдання<br>прийняв |
| 1      |                                     |                   |                     |
| 2      |                                     |                   |                     |

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА Yancheng Huachun Materials Co., Ltd.....

1.1.Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства..... 1

1.2.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....

1.3.Дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності  
підприємства.....

Висновки до розділу 1 .....

### РОЗДІЛ 2.УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....

2.1.Обґрунтування напрямків удосконалення процесу організації  
зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd .....

2.2.Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності  
зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd .....

2.3.Прогнозування фінансових результатів Yancheng Huachun  
Materials Co., Ltd внаслідок реалізації запропонованих заходів .....

Висновки до розділу 2 .....

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ



## 6. Календарний план виконання роботи

| пор. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи                                                        | Строк виконання етапів роботи |            |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|
|      |                                                                                                      | за планом                     | факт ично  |
|      | 2                                                                                                    | 3                             | 4          |
| 1    | <i>Затвердження змісту, теми, об'єкта та предмету дослідження.</i>                                   | 20.11.2019                    | 20.11.2019 |
| 2    | <i>Отримання завдання на випускну кваліфікаційну роботу, складання календарного плану виконання.</i> | 20.11.2019                    | 20.11.2019 |
| 3    | <i>Виконання наукової статті.</i>                                                                    | 15.04.2020                    | 15.04.2020 |
| 4    | <i>Написання випускної кваліфікаційної роботи.</i>                                                   | 10.09.2020                    | 10.09.2020 |
| 5    | <i>Оформлення роботи та її реєстрація на кафедрі.</i>                                                | 01.11.2020                    | 01.11.2020 |
| 6    | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі.</i>                                | 16.11.2020                    | 16.11.2020 |
| 7    | <i>Зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи.</i>                                       | 20.11.2020                    | 20.11.2020 |
| 8    | <i>Подання та випускної кваліфікаційної роботи до екзаменаційної комісії та захист.</i>              | 25.11.2020                    | 25.11.2020 |
|      |                                                                                                      |                               |            |
|      |                                                                                                      |                               |            |

6. Дата видачі завдання «20» листопада 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Мельник Т.М.  
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми)

Сєрова Л. П.  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Чжао Вей

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Чжао Вей присвячена актуальній тематиці впливу процесу діджиталізації та цифрових технологій на бізнес-процеси та бізнес-моделі. В

умовах розвитку інформаційних технологій та глобалізаційних перетворень бізнес-середовище зазнає динамічних змін. Діджиталізація виступає каталізатором інноваційного розвитку, технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції, однак разом із тим з'явилися й нові перешкоди, такі як швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності, зміна переваг клієнтів та вимог законодавства.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи складається з вступу, основної частини (двох розділів), висновків, списку використаних джерел, додатків. В роботі розглянуті практичні аспекти запровадження електронної комерції та визначено вплив новітніх форм організації економічних процесів на результативність функціонування суб'єкта підприємництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Кінцевим результатом роботи виявилась оцінка ефективності експортної діяльності підприємств та надання актуальних рекомендацій для її покращення.

Робота містить певну кфлькість табличного матеріалу. Всі результати дослідження викладено логічно, є посилання на інформаційні джерела з обраної теми дослідження, виклад і структура роботи послідовні та логічні. Випускна кваліфікаційна робота має авторські висновки по главам, які відповідають поставленим цілям і задачам дослідження.

Завдяки проведеному аналізу, студенті вдалося визначити слабкі місця в роботі Yancheng Huachun Materials Co., Ltd і надати пропозиції щодо усунення недоліків, що в перспективі і буде сприяти підвищенню рівня ефективності операцій з експорту підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота Чжао Вей написана на достатньому рівні та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Т.М. Мельник

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_

(ПІБ, підпис, дата)

## **11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента Чжао Вей \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми)

Серова Л. П.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Мельник Т. М.

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ р.

## **Анотація**

**Чжао Вей**

### **«Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства електронної комерції»**

**Менеджмент ЗЕД,**

**КНТЕУ, Київ, 2020 рік**

Метою роботи є удосконалення організаційно – економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства із використанням електронної комерції. У роботі досліджено механізм електронної комерції, здійснено аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності та зовнішньоекономічної діяльності підприємства Yancheng Huachun Materials Co. Ltd, визначені показники для оцінки ефективності експортних операцій.

У другому розділі висунуті пропозиції щодо покращення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок запровадження електронної комерції з прогноною оцінкою результативності запропонованих заходів.

У висновку підведені підсумки проведеної роботи.

## **ANNOTATION**

The purpose of the work is to improve the organizational and economic mechanism of foreign economic activity of the enterprise with the use of e-commerce.

The mechanism of e-commerce is investigated in the work, the analysis of efficiency of financial and economic activity and foreign economic activity of the enterprise Yancheng Huachun Materials Co., Ltd is carried out, indicators for an estimation of efficiency of export operations are defined.

In the second section, proposals are made to improve the efficiency of foreign economic activity through the introduction of e-commerce with a forecast assessment of the effectiveness of the proposed measures. The conclusion summarizes the work done.



## РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної магістерської роботи на тему  
«Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства електронної  
комерції»

(на матеріалах Yancheng Huachun Materials Co., Ltd)

**студентки Чжао Вей**

Випускна кваліфікаційна робота на тему «Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства електронної комерції» на матеріалах Yancheng Huachun Materials Co., Ltd містить 21 таблицю, 3 рисунок, 2 додатки.

Тема, досліджена в роботі, є актуальною, оскільки кожна компанія прагне оптимізувати свою зовнішньоекономічну діяльність. Якщо брати до уваги саме компанії, які займаються експортом, то враховуючи розмаїття потреб клієнтів в різних сферах діяльності, особливо важливою є можливість запропонувати клієнтам унікальну форму організації взаємовідносин – електрону комерцію.

Метою роботи є удосконалення організаційно – економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства із використанням електронної комерції. У роботі досліджено механізм електронної комерції, здійснено аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності та зовнішньоекономічної діяльності підприємства Yancheng Huachun Materials Co. Ltd, визначені показники для оцінки ефективності експортних операцій.

Для досягнення мети роботи зафіксовано наступні завдання: проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства; аналіз організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства; оцінка ефективності проведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства; визначити проблеми організації зовнішньо-економічної діяльності підприємства та шляхи їх вирішення на підприємстві; розробити заходи удосконалення організації зовнішньо-економічної діяльності підприємства; визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані збір, узагальнення і систематизація інформації використовувалися в першому розділі, де були виявлені основи організаційних зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Методи горизонтального та вертикального аналізу, а також коефіцієнтний аналіз дозволив визначити стан фінансово-господарської діяльності підприємства, його зовнішньоекономічної діяльності та на цій основі розробити пропозиції щодо вдосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств електронної комерції.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи були науково-методичні посібники, монографії, наукові статті та Інтернет матеріали.

В випускній кваліфікаційній роботі було обґрунтовано необхідність впровадження шляхів покращення ефективності експортної діяльності підприємства. Задля цього було досліджену наявну на підприємстві систему функціонування та були виявлені можливі напрямки її удосконалення. Також у другому розділі були розроблені прогнози щодо фінансових результатів діяльності підприємства у планових періодах при звичайному функціонуванні підприємства, та з урахуванням ефекту від впровадження запропонованих заходів запровадження електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, фінансово-економічна діяльність, експортна діяльність, експортні операції, ефективність експорту, зовнішньоекономічна діяльність.

Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 70 сторінках, має 20 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 29 найменувань, 2 додатки.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2020 рік.

Рік захисту роботи – 2020 рік.



## ЗМІСТ

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                                | 10 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ<br>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА Yancheng Huachun Materials<br>Co., Ltd.....              | 12 |
| 1.1.Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.....                                                                              | 12 |
| 1.2.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....                                                                               | 24 |
| 1.3.Дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності<br>підприємства.....                                                          | 35 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                                | 38 |
| РОЗДІЛ 2.УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА .....                                                               | 39 |
| 2.1.Обґрунтування напрямків удосконалення процесу організації<br>зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd ..... | 39 |
| 2.2.Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності<br>зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd .....   | 47 |
| 2.3.Прогнозування фінансових результатів Yancheng Huachun Materials Co.,<br>Ltd внаслідок реалізації запропонованих заходів.....           | 54 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                | 59 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                              | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                            | 66 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                               | 70 |

## ВСТУП

Для кожного виду бізнесу сьогодні найважливішими завданнями є своєчасне інформування цільової аудиторії та можливість максимально швидко реалізувати продукт (товар чи послугу), саме тому такого поширення набула система електронної комерції (e-commerce), адже такий підхід дозволяє одночасно виконувати ці та інші завдання, здійснювати контроль за реалізацією маркетингових завдань і зробити купівлю–продаж максимально ефективною. Засобом реалізації та втілення засад електронної торгівлі є всесвітня мережа Інтернет, котра дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на проведенні взаєморозрахунків.

Зручною є система e-commerce і під час корпоративних закупівель, адже жодна інша модель бізнесу так не наголошує на необхідності тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність. Отож, зручність використання системи електронної комерції зумовлює її беззаперечну актуальність та популярність, а, отже, і значний науковий інтерес до неї.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження у роботі є функціонування Yancheng Huachun Materials Ltd у зовнішньоекономічному середовищі. Предметом дослідження є сукупність теоретико – методологічних та практичних засад щодо використання підприємством електронної комерції при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

**Метою роботи** є удосконалення організаційно – економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства із використанням електронної комерції.

Для досягнення мети роботи вирішувались наступні завдання:

– проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства;

- аналіз організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- оцінка ефективності проведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити проблеми організації зовнішньо-економічної діяльності підприємства та шляхи їх вирішення на підприємстві;
- розробити заходи удосконалення організації зовнішньо-економічної діяльності підприємства;
- визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані збір, узагальнення і систематизація інформації використовувалися в першому розділі, де були виявлені основи організаційних зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Методи горизонтального та вертикального аналізу, а також коефіцієнтний аналіз дозволив визначити стан фінансово-господарської діяльності підприємства, його зовнішньоекономічної діяльності та на цій основі розробити пропозиції щодо вдосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств електронної комерції.

**Інформаційною базою** випускної кваліфікаційної роботи були науково-методичні посібники, монографії, наукові статті та Інтернет матеріали.



## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА Yancheng Huachun Materials Co., Ltd**

### **1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства**

Yancheng Huachun Materials Ltd. (далі YH) китайська компанія, що займається інтернет-торгівлею. Штаб-квартира компанії, заснована в 1998 році, знаходиться в Гуаньчжоу. Міжнародна торгівля здійснюється з 2012 року. Спочатку засновники компанії торгували оптичними і магнітними носіями, але потім розширили асортимент, продаючи електроніку, стільникові телефони і комп'ютери.

18 червня Річард Лю виділив 12 000 юанів, щоб орендувати торгову одиницю площею чотири квадратних метри у технологічному центрі Пекіна Чжунгуаньцунь. Тут він заснував YH Multimedia, бізнес, який з часом став YH.com.

Річард закрити свій цегельно-будівельний магазин і перемістив свій бізнес в Інтернеті.

У жовтні 2008 року Yancheng Huachun почав пропонувати загальні товари, перетворюючи бізнес із роздрібною торгівлі електронікою на повноцінну платформу електронної комерції.

У грудні 2014 компанія запустила свою платформу інтернет-ринку, що дозволило компанії розширити асортимент товарів для споживачів.

У березні створила стратегічне партнерство з Tencent, надавши компанії ексклюзивний доступ до платформ WeChat і Mobile QQ від Tencent.

У березні 2017 компанія запустила в Китаї послугу фінансування приватних інвестицій, щоб допомогти залучити інвестиції для стартапів.

У квітні 2017 запустила Worldwide, транскордонну платформу електронної комерції, щоб надати китайським споживачам більший доступ до імпоротної продукції.

Компанія завжди дотримувалась суворої політики “нульової толерантності” щодо контрафактної продукції. Клієнти довіряють компанії, оскільки знають, що бренд є гарантією справжності.

Всі товари, доступні на [yh.com](http://yh.com), постачаються безпосередньо від провідних світових брендів та авторитетних торговців. Компанія має сувору політику одного страйку: будь-який продавець, який виявив продаж підробок, буде назавжди заборонений на сайті та буде застосовано жорсткі фінансові штрафи.

Бізнес-модель компанії розроблена для зупинки підробок як за допомогою моделі прямих продажів, де компанія має повний контроль над ланцюгом поставок, так і за допомогою моделі ринку, де кількість продавців обмежена, що сприяє посиленому контролю.

Компанія має складну систему нагляду, що включає суворі критерії для схвалення продавця, жорсткий контроль каналів постачання, довільну перевірку вибірки, незалежні дослідження, сувору систему покарань та політику гарантованого повернення.

Торгова платформа дозволяє усталеним надійним стороннім продавцям продавати продукцію безпосередньо клієнтам через веб-сайт компанії та мобільні канали. Затверджені продавці можуть також використовувати провідну в галузі інфраструктуру реалізації, маркетингові послуги та послуги націлювання на клієнтів, фінансування та інші послуги з доданою вартістю. Платформа Marketplace була запущена в жовтні 2010 року з метою розширення вибору продуктів, доступних на цій платформі, та подальшого збагачення досвіду споживачів.

Worldwide - це транскордонна платформа електронної комерції, яка дозволяє китайським клієнтам купувати товари з інших країн із легкістю та зручністю, яку вони очікують від YH.

Worldwide пропонує міжнародним купцям можливість вийти на ринок Китаю, навіть якщо вони не мають фізичної присутності в Китаї.

Використовуючи партнерство з міжнародними логістичними компаніями, такими як DHL, Australia Post, та власною загальнодержавною логістичною мережею Worldwide пропонує глобальні рішення щодо доставки та складування, що забезпечують доставку продукції з регіонів у всьому світі до порогів клієнтів. в Китаї з легкістю.

Worldwide відкритий для торгових марок, франчайзі, роздрібних торговців та торговців, які зареєстровані за межами Китаю та продають товари, що походять за межами Китаю.

Проведемо аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Розрахунки проводилися за даними фінансової звітності компанії, показники якої переводились в долл.США за допомогою конвертеру валюти на момент написання роботи. Розглянемо в табл.1.1. структуру та динаміку активів УН в табл.1.1.

Таблиця 1.1

**Аналіз динаміки та структури активів УН за 2017-2019 роки  
(станом на 31.12)**

| Показники         | 2017            |           | 2018            |           | 2019         |           | Відхилення<br>18/17 |                | Відхилення<br>19/18 |               |
|-------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|--------------|-----------|---------------------|----------------|---------------------|---------------|
|                   | Тис.долл        | %         | Тис.долл        | %         | Тис.долл     | %         | Тис.долл            | %              | Тис.долл            | %             |
| Оборотні активи   | 1746907<br>9.2  | 62.<br>50 | 1592415<br>3.56 | 50.<br>13 | 19979<br>684 | 53.<br>55 | -<br>1544925<br>.6  | -<br>12.<br>37 | 405553<br>0.4       | 3.4<br>2      |
| Необоротні активи | 1048283<br>3.3  | 37.<br>50 | 1584112<br>7.61 | 49.<br>87 | 17327<br>293 | 46.<br>45 | 5358294<br>.31      | 12.<br>37      | 148616<br>5.4       | -<br>3.4<br>2 |
| Всього активів    | 2795191<br>2.33 | 100       | 3176528<br>1.17 | 100       | 37306<br>977 | 100       | 3813368<br>.84      | 0.0<br>0       | 554169<br>5.8       | 0.0<br>0      |

Джерело: складено автором на основі



Дані табл.1.1. показують, що в структурі активів підприємства переважають оборотні активи, що є типовим для підприємств електронної комерції. Проте їх питома вага в структурі активів мала тенденцію до зменшення. Так, вона зменшилась з 62,5 % у 2017 році до 53,55 % у 2019 році. Вартість оборотних активів мала не стабільну динаміку. Так, у 2018 році вона зменшилась на 1544925,6 тис.дол., а в 2019 році, навпаки, зросла на 4055530,4 тис.грн.

Необоротні активи мали тенденцію до зростання, їх вартість збільшилась у 2018 році на 5358294,31 тис.грн., а у 2019 році – ще на 1486165,4 тис.грн/

Розглянемо більш детально динаміку складових необоротних активів на УН за 2017-2019 роки в табл.1.2.

Таблиця 1.2.

**Аналіз динаміки необоротних активів УН за 2017-2019 роки  
(станом на 31.12)**

| Показники                                              | 2017       | 2018       | 2019    | Відхилення<br>18/17 | Відхилення<br>19/18 |
|--------------------------------------------------------|------------|------------|---------|---------------------|---------------------|
| Будівля,<br>обладнання та<br>програмне<br>забезпечення | 1909605,21 | 3201791,58 | 2966772 | 1292186.37          | -235019.58          |
| Незвершене<br>будівництво                              | 485545,93  | 995293,890 | 834024  | 509747.96           | -161269.89          |
| Нематеріальні<br>активи                                | 1016404,19 | 761113,76  | 590369  | -255290.43          | -170744.76          |
| Право на<br>користування<br>землею                     | 1070786,62 | 1590908,55 | 1564501 | 520121.93           | -26407.55           |
| Право<br>операційної<br>оренди                         | -          | -          | 1241575 |                     | 1241575             |

|                              |             |             |          |            |            |
|------------------------------|-------------|-------------|----------|------------|------------|
| Гудвіл                       | 101003,44   | 1008955,41  | 954303   | 907951.97  | -54652.41  |
| Інвестиції в капітал         | 2817336,57  | 4762041,47  | 5110145  | 1944704.9  | 348103.53  |
| Інвестиції в ц/п             | 1522895,88  | 2414927,37  | 3076375  | 892031.49  | 661447.63  |
| Відстрочені податкові активи | 24032,98    | 15666,32    | 11571    | -8366.66   | -4095.32   |
| Інші НА                      | 338351,31   | 802458,39   | 977658   | 464107.08  | 175199.61  |
| Всього                       | 10482833,03 | 15841127,61 | 17327293 | 5358294.58 | 1486165.39 |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.2. показують, що в структурі активів найбільшу питому вагу займають інвестиції в капітал, які мали тенденцію до зростання. Так.. інвестиції в капітал у 2018 році зросли на 1944704, 9 тис. долл., а в 2019 році – на 348103,53 тис.долл. Інвестиції в цінні папери також мали тенденцію до зростання та збільшились у 2018 році на 892031,9 тис.долл., а в 2019 році – на 661447 тис.долл. Вартість обладнання та програмного забезпечення, зросла у 2018 році на 1292186,37 тис.долл., проте зменшилась на 235019,58 тис.дол. в 2019 році.

Розглянемо в табл.1.3. динаміку складових оборотних активів на підприємстві за 2017-2019 роки.

Таблиця 1.3

**Аналіз динаміки оборотних активів підприємства за 2017-2019 роки  
(станом на 31.12)**

| Показники        | 2017       | 2018       | 2019    | Відхилення<br>18/17 | Відхилення<br>19/18 |
|------------------|------------|------------|---------|---------------------|---------------------|
| Грошові кошти    | 3901214,29 | 5203341,59 | 5310612 | 1302127.3           | 107270.4            |
| Обмежена готівка | 624206     | 491990,9   | 422428  | -132215.1           | -69562.9            |
| Короткострокові  | 1304212,04 | 309137,08  | 3533968 | -995074.96          | 3224831             |

|                                         |             |            |            |             |             |
|-----------------------------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| інвестиції                              |             |            |            |             |             |
| Дебіторська заборгованість              | 22484417,85 | 168724,77  | 889222     | -           | 22315693.08 |
| Аванси постачальникам                   | 59922,85    | 72457,21   | 85198      | 12534.36    | 12740.79    |
| Запаси                                  | 6332919,8   | 6686725,57 | 8321434    | 353805.77   | 1634708     |
| Дебіторська заборгованість за кредитами | 779488,47   | 412543,45  | 222853     | -366945.02  | -189690     |
| Інші оборотні активи                    | 343053,43   | 584419,16  | 585783     | 241365.73   | 1363.84     |
| Сума заборгованості пов'язаних осіб     | 1639643,49  | 416296     | 608186     | -1223347.49 | 191890      |
| Всього ОА                               | 17469079,2  | 15924153,6 | 19979684,0 | -1544925.6  | 4055530.4   |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.3. свідчать, що на підприємстві в структурі оборотних активів найбільшу питому вагу мають запаси, які складають 30 % від вартості оборотних активів. На другому місці за питомою вагою є грошові кошти, які мали тенденцію до зростання.

Так, у 2018 році вони збільшились на 1302127.3 тис.долл., а в 2019 році – на 107270.4 тис.долл., що є позитивним моментом в діяльності підприємства, так як грошові кошти є найбільш ліквідними активами. Дебіторська заборгованість на підприємстві зменшилась у 2018 році на 22315693 тис.долл., а у 2019 році, навпаки, зросла на 72049,2 тис.долл.

Розглянемо в табл.1.4. та 1.5.джерела фінансування активів підприємства за 2017-2019 роки.

Таблиця 1.4

#### Аналіз динаміки зобов'язань УН за 2017-2019 роки (станом на 31.12)

| Показники | 2017 | 2018 | 2019 | Відхилення | Відхилення |
|-----------|------|------|------|------------|------------|
|-----------|------|------|------|------------|------------|



|                                          |                   |                   |                 | 18/17            | 19/18           |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Короткострокові позики                   | 30373.44          | 22364.57          | 0               | -8008.87         | -22364.6        |
| Зобов'язання по секюритизації            | 1926417.36        | 667861.83         | 0               | -1258555.53      | -667862         |
| Кредиторська заборгованість              | 11289459.6        | 12147100.7        | 12989224        | 857641.1         | 842123.3        |
| Заборгованість перед клієнтами           | 2066198.51        | 1976946.92        | 2309549         | -89251.59        | 332602.1        |
| Доходи майбутніх періодів                | 241823            | 300771.3          | 477835          | 58948.3          | 177063.7        |
| Податки до сплати                        | 99962.03          | 125393.25         | 289550          | 25431.22         | 164156.8        |
| Виплата пов'язаним особами               | 8252.77           | 32744.69          | 45675           | 24491.92         | 12930.31        |
| Інші поточні зобов'язання                | 2295904.03        | 3081793           | 3541639         | 785888.97        | 459846          |
| Зобов'язання з операційної оренди        | 0                 | 0                 | 458715          | 0                | 458715          |
| <b>Всього поточних зобов'язань</b>       | <b>17958390.7</b> | <b>18354975.8</b> | <b>20112187</b> | <b>396585.1</b>  | <b>1757211</b>  |
| Доходи майбутніх періодів                | 193409.71         | 70377.75          | 279042          | -123031.96       | 208664.3        |
| Зобов'язання по секюритизації            | 679641.86         | 0                 | 0               | -679641.86       | 0               |
| Незабезпечені облігації                  | 979142.05         | 1030592.54        | 992917          | 51450.49         | -37675.5        |
| Відстрочені податкові зобов'язання       | 133984.53         | 125817.87         | 192334          | -8166.66         | 66516.13        |
| Довгострокові позики                     | 0                 | 469032.74         | 450931          | 469032.74        | -18101.7        |
| Зобов'язання з операційної оренд         | 0                 | 0                 | 793353          | 0                | 793353          |
| Інші довгострокові зобов'язання          | 51217.82          | 46849.36          | 32446           | -4368.46         | -14403.4        |
| <b>Всього довгострокових зобов'язань</b> | <b>2037395.9</b>  | <b>1742630.3</b>  | <b>2741023</b>  | <b>-294765.6</b> | <b>998392.7</b> |
| <b>Всього</b>                            | <b>19995786.6</b> | <b>20097606.1</b> | <b>22853210</b> | <b>101819.5</b>  | <b>2755604</b>  |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.4 показують, що підприємство мало тенденцію до збільшення своїх зобов'язань. Так, загальна сума зобов'язань підприємства

зросла у 2018 році на 101819,5 тис.долл.. а у 2019 році – ще на 2755604 тис.долл. Майже 90 % загальної суми зобов'язань складають поточні зобов'язання, які збільшились у 2018 році на 396585,1 тис.грн., а в 2019 році – на 1757211 тис.грн. Найбільшу питому вагу в поточних зобов'язаннях мають кредиторська заборгованість та заборгованість перед клієнтами. Довгострокові зобов'язання представлені переважно заборгованістю по отриманим облігаціям займу. Розглянемо в табл.1.5 власні джерела фінансування активів підприємства за 2017-2019 роки.

Таблиця 1.5

**Аналіз динаміки власного капіталу УН за 2017-2019 роки (станом на 31.12)**

| Показники                                            | 2017        | 2018        | 2019      | Відхилення<br>18/17 | Відхилення<br>19/18 |
|------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|---------------------|---------------------|
| Конвертовані<br>викупні<br>неконтрольовані<br>частки | -           | 2423995,51  | 2293140   | 2423995.51          | -130855.51          |
| Звичайні акції                                       | 57,25       | 57,71       | 55,0      | 0.46                | -2.71               |
| Додатковий<br>капітал                                | 11580573,65 | 12579599,83 | 13024810  | 999026.18           | 445210.17           |
| Статутні резерви                                     | 96582,38    | 212676,65   | 209596    | 116094.27           | -3080.65            |
| Казначейські акції                                   | (676964,45) | (574624,33) | (363436)  | 102340.12           | 211188.33           |
| Нерозподілений<br>прибуток/збиток                    | (3376707,8) | (3650596,0) | (1711149) | -273888.2           | 1939447             |
| Інший<br>нерозподілений<br>прибуток                  | 279751,7    | 510136,5    | 597999    | 230384.8            | 87862.5             |
| Неконтрольовані<br>інтереси                          | 52832,9     | 166429,3    | 402757    | 113596.4            | 236327.7            |
| Всього                                               | 7956125,6   | 9243679,6   | 12160627  | 1287554             | 2916947.4           |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.6. показують, що на підприємстві показують, що власні джерела фінансування активів мали тенденцію до зростання. Так, у 2018 році вони зросли на 1287554 тис.долл.. а у 2019 році – на 2916947,4 тис.грн.

В структурі джерел фінансування активів переважають позикові джерела, що вказує а залежність підприємства від кредиторів. Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку.

Таким чином, необхідно розглянути фінансові результати компанії за досліджуваний період (табл.1.6.).

Таблиця 1.6

**Аналіз фінансових результатів УН за 2017-2019 роки, млрд..дол.**

| Показники                                                      | 2017   | 2018   | 2019   | Відхилен<br>ня 18/17 | Відхилен<br>ня 19/18 |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|----------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 56,0   | 61,0   | 83,0   | 5                    | 22                   |
| Собівартість                                                   | (47,3) | (60,2) | (70,7) | -12.9                | -10.5                |
| Витрати на збут                                                | (3,9)  | (4,8)  | (5,3)  | -0.9                 | -0.5                 |
| Витрати на маркетинг                                           | (2,2)  | (2,9)  | (3,1)  | -0.7                 | -0.2                 |
| Витрати на дослідження та розробку                             | (1,8)  | (1,84) | (2,1)  | -0.04                | -0.26                |
| Адміністративні витрати                                        | (0,6)  | (0,77) | (0,7)  | -0.17                | 0.07                 |
| Дохід від продажу                                              | 0,13   | 0,40   | 1,29   | 0.27                 | 0.89                 |
| Дохід від участі в капіталі                                    | 0,29   | 0,17   | 0,25   | -0.12                | 0.08                 |
| Процентний дохід                                               | 0,38   | 0,32   | 0,26   | -0.06                | -0.06                |
| Процентні витрати                                              | (0,15) | (0,13) | (0,10) | 0.02                 | 0.03                 |
| Інші                                                           | 0,2    | 0,014  | 0,77   | -0.186               | 0.756                |
| Дохід до оподаткування                                         | -0,018 | -0,36  | 1,96   | -0.342               | 2.32                 |
| Податок на прибуток чи                                         | -0,021 | -0,065 | 0,25   | -0.044               | 0.315                |



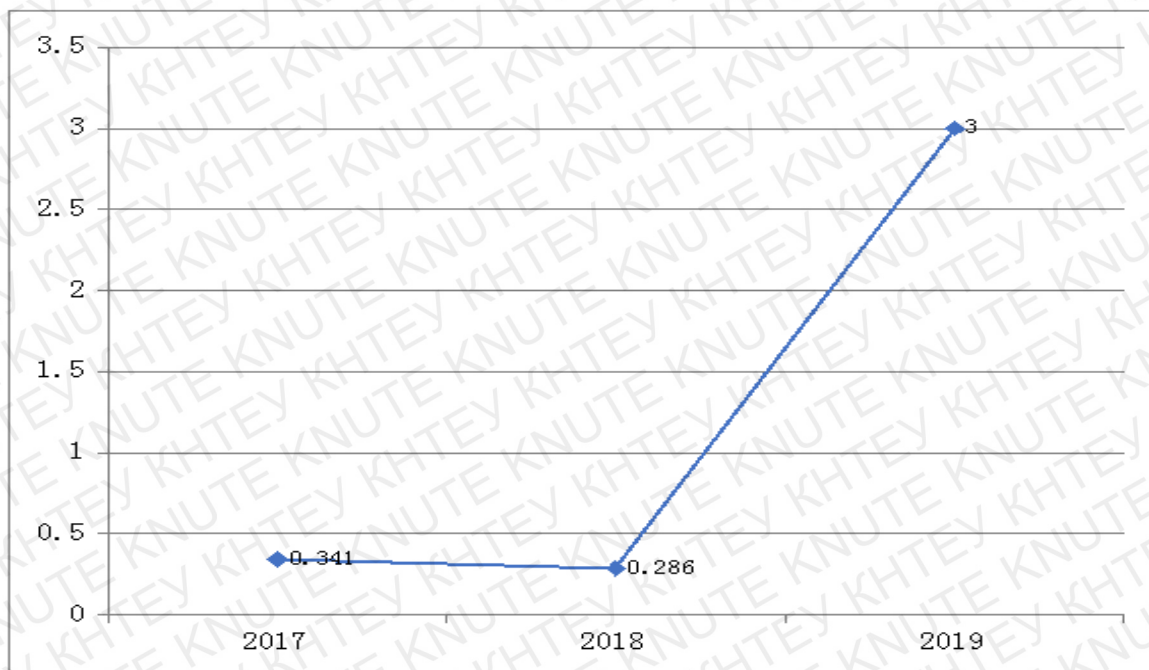
|                 |        |       |      |        |      |
|-----------------|--------|-------|------|--------|------|
| пільга          |        |       |      |        |      |
| Чистий прибуток | -0,018 | -0,43 | 1,75 | -0.412 | 2.18 |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.6 свідчать, що підприємство мало тенденцію до зростання виручки. Так, у 2018 році вона зросла на 5 млрд.долл., а в 2019 році на 22 млрд.долл. Крім, основного доходу від продажу товарів, підприємство отримувало доходи від участі в капіталі та процентний дохід, які мали тенденцію до зменшення.

Універсальним показником діяльності компанії є EBITDA, який показує прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації. EBITDA показує фінансовий результат компанії, виключаючи вплив ефекту структури капіталу (тобто відсотків, сплачених за позиковими коштами), податкових ставок і амортизаційної політики організації. EBITDA дозволяє грубо оцінити грошовий потік, виключивши таку "негрошову" статтю витрат як амортизація.

Представимо динаміку даного показника на даній компанії за 2017-2019 роки на рис.1.1.



#### Рис.1.4. Динаміка показника EBITDA УН за 2017-2019 роки

Джерело: складено автором на основі

Дані рис.1.1. показують, що даний показник мав тенденцію до зростання, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності компанії.

Для визначення платоспроможності та фінансової стійкості компанії проведемо розрахунок відповідних фінансових коефіцієнтів, які представмо в табл.1.7.

Таблиця 1.7

#### Аналіз показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності УН за 2017-2019 роки,

| Показники                                          | 2017  | 2018   | 2019  | Відхилен<br>ня 18/17 | Відхилен<br>ня 19/18 |
|----------------------------------------------------|-------|--------|-------|----------------------|----------------------|
| Показники ділової активності                       |       |        |       |                      |                      |
| Період оборотності активів                         | 179,3 | 187,1  | 165,2 | 7.8                  | -21.9                |
| Період оборотності оборотних активів               | 31,1  | 26,0   | 86,3  | -5.1                 | 60.3                 |
| Період погашення дебіторської заборгованості       | 144,0 | 0,94   | 3,6   | -143.06              | 2.66                 |
| Коефіцієнт оборотності активів                     | 2,03  | 1,92   | 2,18  | -0.11                | 0.26                 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів           | 3,21  | 3,84   | 4,17  | 0.63                 | 0.33                 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 2,5   | 381,25 | 92,2  | 378.75               | -289.05              |
| Показники ліквідності                              |       |        |       |                      |                      |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                  | 0,32  | 0,33   | 0,46  | 0.01                 | 0.13                 |
| Загальний коефіцієнт покриття                      | 0,97  | 0,87   | 0,99  | -0.1                 | 0.12                 |
| Проміжний коефіцієнт покриття                      | 1,58  | 0,33   | 0,50  | -1.25                | 0.17                 |
| Показники фінансової стійкості                     |       |        |       |                      |                      |

|                                       |      |      |      |       |      |
|---------------------------------------|------|------|------|-------|------|
| Коефіцієнт фінансової автономії       | 0,76 | 0,58 | 0,70 | -0.18 | 0.12 |
| Коефіцієнт покриття боргу             | 0,40 | 0,46 | 0,53 | 0.06  | 0.07 |
| Коефіцієнт довгострокових зобов'язань | 0,20 | 0,16 | 0,18 | -0.04 | 0.02 |

Джерело: складено автором

Дані табл.1.7. показують, що підприємство є фінансово стійким та не залежить від кредиторів, про що свідчать показники фінансової стійкості. Коефіцієнти ліквідності показують, що підприємству достатньо найбільш ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань.

Виявлено наступні проблеми в фінансовому плануванні компанії:

1. Висока концентрація позикового капіталу в структурі пасиву (в першу чергу короткострокових кредитів і позик).
2. Недолік власних оборотних коштів.
3. Значний обсяг кредиторської заборгованості.
4. Агресивна політика фінансування активів

Проведемо аналіз показників рентабельності компанії в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

### Аналіз показників рентабельності УН за 2017-2019 роки

| Показники                             | 2017 | 2018 | 2019 | Відхилен<br>ня 18/17 | Відхилен<br>ня 19/18 |
|---------------------------------------|------|------|------|----------------------|----------------------|
| Показники рентабельності діяльності   |      |      |      |                      |                      |
| Рентабельність реалізації продукції   | 15,5 | 1,31 | 17,4 | -14,19               | 16,09                |
| Рентабельність витрат                 | 18,4 | 1,32 | 17,4 | -17,08               | 16,08                |
| Загальна рентабельність               | -    | -    | 2,1  | -                    | 2,1                  |
| Показники рентабельності підприємства |      |      |      |                      |                      |
| Рентабельність оборотних активів      | -    | -    | 8,8  | -                    | 8,8                  |
| Рентабельність активів                | -    | -    | 4,7  | -                    | 4,7                  |
| Рентабельність власного               | -    | -    | 14,5 | -                    | 14,5                 |



|          |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|
| капіталу |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|

Джерело: складено автором

Дані табл.1.8. показують, що найнижчий рівень показників рентабельності спостерігається у 2018 році. Позитивним моментом діяльності підприємства є досягнення показників рентабельності підприємства у 2019 році в зв'язку з отриманням чистого прибутку.

## 1.2.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Модель електронної комерції відноситься до режиму бізнес-операції і моделі прибутку, заснованої на певній технологічній основі в мережевому середовищі. Вивчення та аналіз системи класифікації моделей електронної торгівлі допоможе нам знайти нові моделі електронної комерції та надати шляхи для інновацій моделі електронної комерції, а також допоможе компаніям сформулювати конкретні стратегії і стратегії впровадження електронної комерції.

Yancheng Huachun Materials Ltd працює на засадах електронної комерції B2B.

Yancheng Huachun Materials Ltd як компанія електронної комерції в Китаї, надає підприємствам, брендам і іншим продуктам, послугам і компаніям цифрового контенту базову інфраструктуру Інтернету і маркетингову платформу, щоб підприємства могли скористатися наявними можливостями Інтернету для взаємодії з користувачами і клієнтами, крім того підприємство саме здійснює торгівлю товарами.

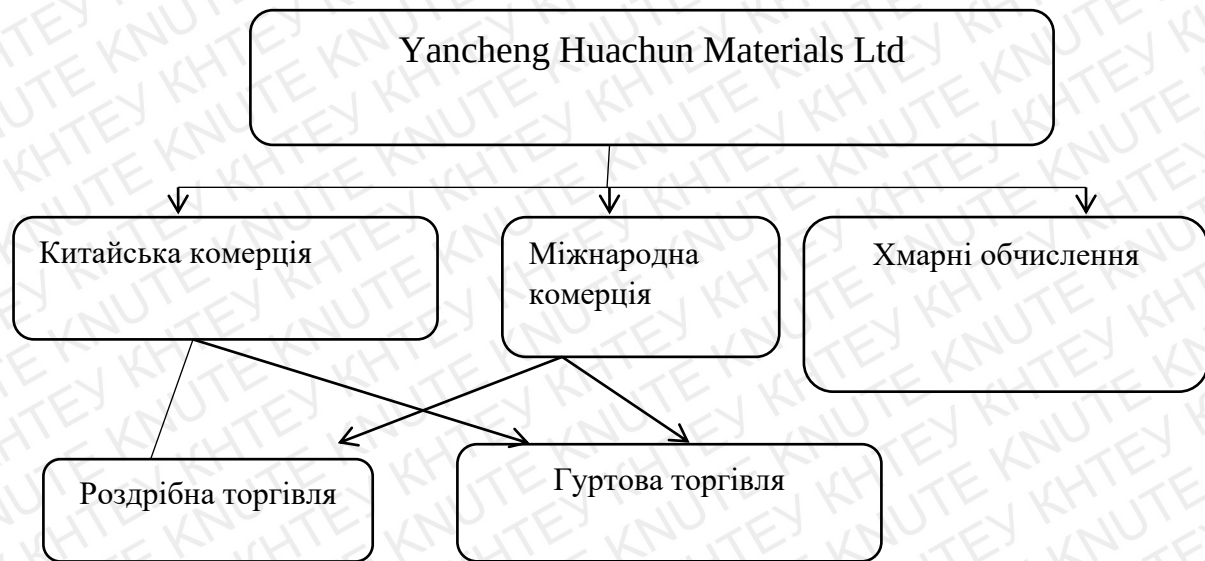
Бізнес включає в себе основний бізнес електронної комерції, хмарні обчислення, мобільні медіа та розваги, та інші інноваційні проекти.

У той же час реалізація Yancheng Huachun Materials Ltd логістичних послуг ланцюжка поставок - це універсальне рішення для логістики і торгівлі

для різних типів замовлень (замовлення на зразки, пробні замовлення, регулярні замовлення і великі замовлення).

Відкриті бізнес-напрямки по всьому світу, такі як: китайсько-американська зелена лінія, зелена лінія на Близькому Сході, Зелена лінія китайсько-російська, зелена лінія Південно-Східної Азії і т.д.

Представимо на рис.1.2. організаційну структуру торгівлі компанії Yancheng Huachun Materials Ltd



**Рис.1.2. Організаційна структура торгівлі Yancheng Huachun Materials Ltd**

Джерело: складено автором

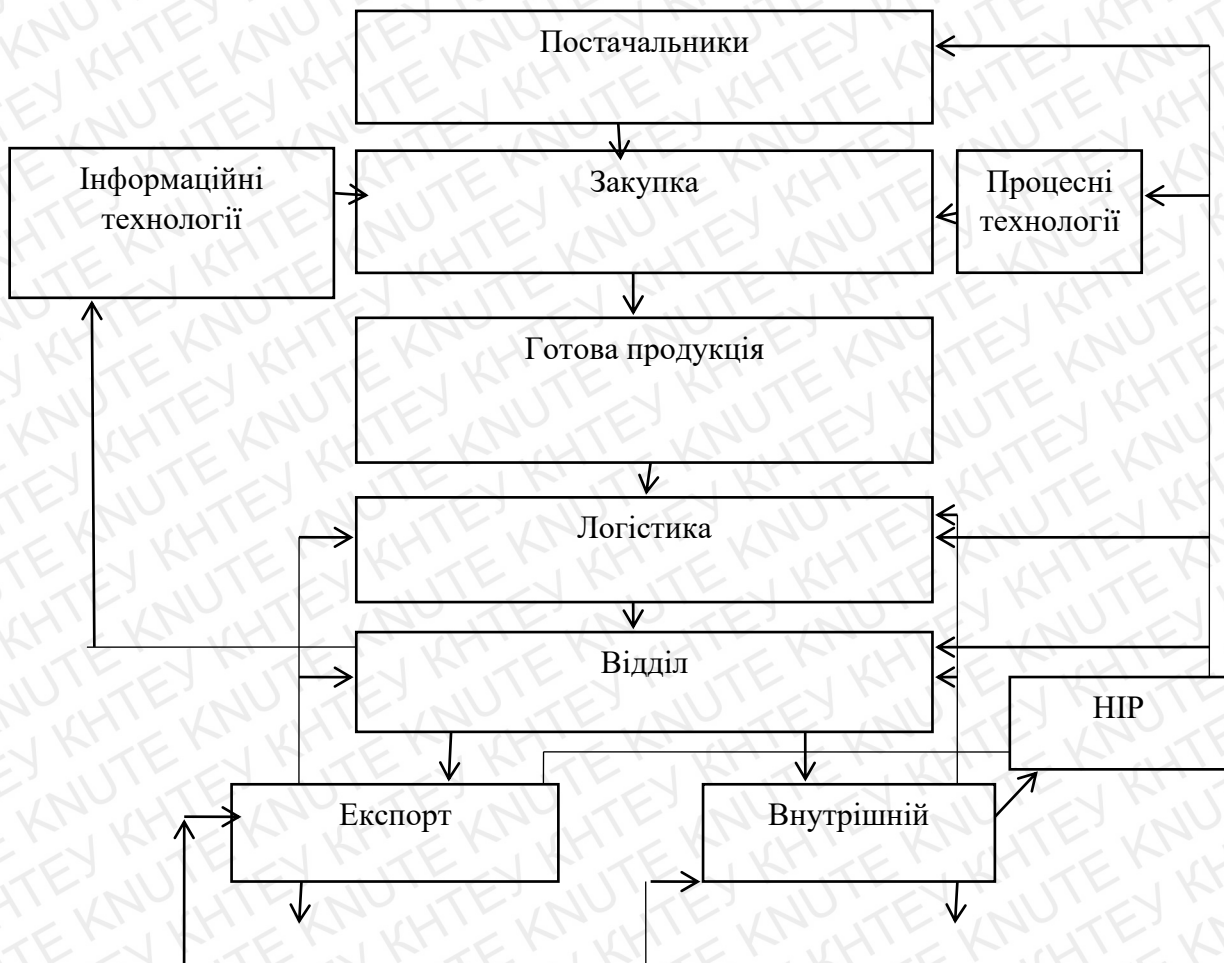
Міжнародна логістична модель міжнародної торгівлі електронної торгівлі Yancheng Huachun Materials Ltd:

1. Мережа «Rookie» 16 травня 2013 року "УН Логістика" створила зареєстровану компанію в Пекіні - Мережева технологія Rookie. Мережа «Rookie» є афілійованою особою JD Group і прагне задовольнити потреби в логістиці нинішніх і майбутніх китайських онлайн-і мобільних комерційних підприємств.

Платформа логістичних даних мережі Cainiao Network може надавати дані в реальному часі для підприємств і споживачів, а також надавати постачальникам логістичних послуг дані, які можуть допомогти підвищити ефективність і ефективність послуг.

Дана логістична система тепер розділена на дві частини: Небо і земля. Небо - це платформа даних, в якій Tmall бере на себе провідну роль в координації з великими логістичними експрес-компаніями, а в поєднанні з п'ятьма основними моделями міжнародної логістики міжнародної торгівлі електронною комерцією проводить операції з внутрішніми і міжнародними клієнтами. Земля - «Rookie», також відома як «китайська інтелектуальна логістична магістральна мережа (CSN)». «Rookie» головним чином використовує здатність сторонньої логістики використовувати інтеграцію даних, щоб допомогти логістичним партнерам досягти розумної логістики.

Представимо на рис.1.3. Схему реалізації продукції компанії Yancheng Huachun Materials Ltd.







**Рис.1.3. Схема реалізації продукції компанії Yancheng Huachun Materials Ltd.**

Джерело: складено автором на основі

Основним методом транскордонної електронної комерції є використання он-лайн платформ для швидкого поширення продуктів, вироблених в Китаї, на міжнародний ринок. Через платформу транскордонної електронної торгівлі покупці і продавці можуть здійснювати онлайн-комунікацію і транзакції, тим самим скорочуючи тимчасові і просторові витрати на транзакції.

Цільові ринки в основному зосереджені в Північній Америці. Сполучені Штати є основним ринком, а Мексика, Іспанія, Індія та інші країни - вторинними цільовими ринками.

Процес електронного маркетингу полягає в основному в розміщенні реклами продукту через транскордонні платформи. Після того, як споживачі побачать рекламу продукту, вони проявлять інтерес до продукту, а потім вони консультуються, входять на внутрішньо генерований веб-сайт компанії Yancheng Huachun Materials Ltd.

Компанія Huachun займається зарубіжної торгівлею через платформу Shopify. В даний час в компанії Huachun працює 16 співробітників: 1 генеральний менеджер, 1 адміністративний персонал, 1 операційний менеджер, 3 керівника операційних груп, 9 консультантів з просування і 1 арт-дизайнер. На етапі обізнаності компанія Huachun в основному транслює рекламні продукти на інтерфейсних мережевих платформах, таких як Facebook, привертає увагу користувачів інтернету і потенційних клієнтів, вони переходять на цільову сторінку веб-сайту, на якому знаходиться товар, натиснувши на рекламу на платформі просування.

Компанія Huashun в основному використовує платформу Facebook для маркетингу в соціальних мережах і іноді використовує Twitter.

Крім того, підприємство має самостійний веб-сайт - друга стратегія просування, яку в даний час використовує компанія Huashun на етапі обізнаності. Він створюється через платформу Shopify. В даний час у компанії 9 власних веб-сайтів, кількість товарів, що публікуються на кожному сайті, становить від 8 до 10. На кожен товар розміщується 1 реклама, а кількість рекламних оголошень становить 8-10. Товари і їх реклама оновлюються кожні 5-7 днів.

Компанія в основному використовує Google для зарубіжної пошукової реклами. Але в даний час в Huashun немає професійного персоналу по пошукової реклами. В даний час у компанії є один акаунт Google. В акаунті близько 100-150 ключових слів. Компанія Huashun в основному займається просуванням через соціальні мережі і власні сайти. Хоча пошукове просування і маркетинг по електронній пошті також задіяні, коефіцієнт використання невисокий і ефект не дуже задовільний.

З моменту запуску пошукового просування та електронного маркетингу в липні 2019 року трафік пошукового просування був низьким, і пік не перевищував 400. І трафік читання e-mail не перевищує 100, а в більшості випадків, навіть менше 50.

В Китаї досить сприятливі митні умови для експорту.

У 2001 році був запущений «Золотий митний проект» (Golden Customs Project), спрямований на розвиток електронного оформлення з метою скорочення часу і витрат. У 2002 році по всій території Китаю була введена система митного очищення з доступом через Інтернет.

4 вересня 2015 року Китай став 16-м членом СОТ, яка ратифікувала Угоду щодо сприяння торгівлі (TFA). За оцінками ОЕСР, в Китаї умови для міжнародної торгівлі в цілому краще, ніж в країнах Азії в області апеляційних процедур, зборів і платежів відповідно до показників по

спрощенню процедур торгівлі ОЕСР. Однак рівень взаємодії внутрішніх митних органів нижче середнього в країнах Азії із середнім і високим рівнем доходу.

У великих міжнародних торгових портах (наприклад, Шанхаї, Гуандуні, Тяньцзіні та ін.) функціонують системи «єдиного вікна». Крім того, у всій країні створена інтегрована система митного оформлення, безпаперове декларування і єдина система збору мит.

Представимо в табл.1.9 основні умови ведення міжнародної торгівлі в Китаї.

Таблиця 1.9

### Основні умови ведення міжнародної торгівлі в Китаї

| Індикатор                                     | Значення |
|-----------------------------------------------|----------|
| Час на експорт: митний контроль, годин        | 23       |
| Вартість експорту (митний контроль, долл.США) | 602      |
| Час на експорт: контроль документів, годин    | 14       |
| Вартість експорту: контроль документів        | 90       |

Джерело: складено автором

Підприємство користується двома методами «експорту B2B електронної торгівлі через кордон».

Перший - це прямий експорт B2B електронної торгівлі через кордон, тобто після того, як наше підприємство уклало угоду з закордонним підприємством через платформу транскордонної електронної торгівлі, товари переміщуються за допомогою транскордонної логістики.

Другий - експортні товари доставляються на зарубіжні склади електронної торгівлі. Компанія доставляє товари, що експортуються на зарубіжні склади за допомогою транскордонної логістики, а потім доставляє товари з зарубіжних складів покупцям після здійснення транзакцій через транскордонні платформи електронної торгівлі.

При моделі B2C компанія могла відправляти посилки кінцевим споживачам, але тільки пакети по одному або двом кілограмам, а після



запуску бізнесу B2B товари з великим об'ємом і вагою також можуть безпосередньо доставлятися на зарубіжні склади.

Під час експорту в процесі митного оформлення доставка товару здійснюється в такі етапи:

- Декларування ( як тільки товар поступив н відкритий митний пост в КНР підприємство надає три екземпляри митних декларацій, накладні, коносамент, документ з відвантаження, товарні накладні, інвойс, упаковочний лист.

- Митна декларація подається в електронному вигляді.

- Далі товар проходить мину очистку.

- Суми мита в Китаї розраховуються на основі собівартості товару, витрати на транспортування до пункту відвантаження та страхування.

- Оплата мита здійснюється платником до виходу товару цих товарів з таможні. Yancheng Huachun Materials Ltd. експортує товари, які не обкладаються митом, тобто експортне мито 0 %.

Після проходження митного реєстрації підприємство звертається до Центру виготовлення карт Китайського електронного порту і центру обробки даних, де зареєстрована компанія, щоб подати заявку на отримання карти Китайського електронного порту.

Отримавши IC-карту China Electronic Port використовує IC-карту для входу на веб-сайт China Electronic Port і входу в «Систему управління імпортними й експортними кредитами підприємства.

Обравши логістичну компанію підприємство направляє її дані до митниці. Дані компанії також мають пройти процедуру реєстрації на митниці.

Після того, як вітчизняне підприємство уклало угоду з закордонним підприємством через транскордонну платформу електронної торгівлі, товари будуть безпосередньо експортуватися на закордонне підприємство за

допомогою транскордонної логістики (далі «прямий експорт транскордонної електронної комерції B2B»)

Транскордонні компанії електронної торгівлі або довірені їм компанії по митному декларуванню, національні транскордонні компанії-платформи електронної торгівлі та логістичні компанії повинні подавати дані декларації і передавати електронну інформацію митним органам через міжнародне торгове «єдине вікно» або «Інтернет + митниця». І нести відповідну юридичну відповідальність за достовірність даних. Експортні товари B2B для транскордонної електронної торгівлі повинні відповідати відповідним правилам інспекції і карантину.

З точки зору митного нагляду нормативні вимоги експортної моделі B2B транскордонної електронної комерції відповідають вимогам загальної моделі торгівлі товарами. Більша частина експорту транскордонної електронної комерції не пов'язана з експортним оподаткуванням, тому немає очевидних нових нормативних ризиків.

Дана модель ефективно знизила нормативні витрати і витрати на митне оформлення, викликаних митним очищенням експорту B2C.

При аналізі експортної діяльності підприємства необхідно, в першу чергу, провести горизонтальний аналіз, тобто проаналізувати структуру та динаміку експорту по країнах.

Такий аналіз дозволяє оцінити можливості підприємства з реалізації продукції в тій чи іншій країні. Динаміка експорту по країнах представлена в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

**Динаміка експорту УН (за географічною структурою) протягом  
2017-2019рр.**

(млрд.долл. США)

| <i>№</i> | <i>Країна</i> | <i>Роки</i> | <i>Аналіз динаміки</i> |
|----------|---------------|-------------|------------------------|
|----------|---------------|-------------|------------------------|

| з/п |                                 | 2017 | 2018 | 2019 | темпи росту, % |           | абсолютне відхилення, +/- |           |
|-----|---------------------------------|------|------|------|----------------|-----------|---------------------------|-----------|
|     |                                 |      |      |      | 2018/2017      | 2019/2018 | 2018/2017                 | 2019/2018 |
| 1   | США                             | 7,2  | 11,4 | 15,1 | 158,3          | 132,5     | 4,2                       | 3,7       |
| 2   | Канада                          | 4,4  | 4,7  | 8,1  | 106,8          | 172,3     | 0,3                       | 3,4       |
| 3   | Мексика                         | 1,8  | 0,9  | 2,4  | 50,0           | 266,7     | -0,9                      | 1,5       |
| 4   | Індія                           | 1,9  | 2,1  | 4,7  | 110,5          | 223,8     | 0,2                       | 2,6       |
| 5   | Інші країни                     | 4,3  | 4,7  | 12,3 | 109,3          | 261,7     | 0,4                       | 7,6       |
| 6   | <b>Загальний обсяг експорту</b> | 19,6 | 23,8 | 42,6 | 121,4          | 179,0     | 4,2                       | 18,8      |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл. 1.8. свідчать, що найбільшими покупцями товарів компанії є США. Обсяг експортної виручки в дану країну виріс на 4,2 млрд.долл. в 2018 році та на 3,7 млрд.долл. у 2019 році.

Далі необхідно провести вертикальний аналіз і розрахувати часткову структуру експорту за групами товарів. Структура експорту за групами товарів представлена в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

**Динаміка експорту УН протягом 2017-2019рр. (за групами товарів)**  
(млрд.долл США)

| № з/п | Продукція                       | Роки |      |      | Аналіз динаміки |           |                           |           |
|-------|---------------------------------|------|------|------|-----------------|-----------|---------------------------|-----------|
|       |                                 | 2017 | 2018 | 2019 | темпи росту, %  |           | абсолютне відхилення, +/- |           |
|       |                                 |      |      |      | 2018/2017       | 2019/2018 | 2018/2017                 | 2019/2018 |
| 1     | Електроніка                     | 6,3  | 9,0  | 16,0 | 142,9           | 177,8     | 2,7                       | 7,0       |
| 2     | Телефони, комп'ютери            | 5,8  | 6,7  | 11,7 | 115,5           | 174,6     | 0,9                       | 5,0       |
| 3     | Одяг                            | 2,8  | 3,9  | 7,4  | 139,3           | 189,7     | 1,1                       | 3,5       |
| 4     | Побутова хімія                  | 0,5  | 0,8  | 0,5  | 160,0           | 62,5      | 0,3                       | -0,3      |
| 5     | Інше                            | 4,2  | 4,3  | 7,0  | 102,4           | 162,8     | 0,1                       | 2,7       |
| 6     | <b>Загальний обсяг експорту</b> | 19,6 | 24,7 | 42,6 | 660,0           | 767,4     | 5,1                       | 17,9      |

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.1.11. показують, що в товарній структурі експорту переважає електроніка. При цьому, обсяг експорту електроніки виріс у 2018 році на



2,7 млрд.долл., а у 2019 році – на 7 млрд.долл. Виручка від експорту телефонів, комп'ютерів зріс на 0,9 млрд.долл., а у 2019 році – на 5 млрд.долл.

Виручка від експорту побутової хімії у 2018 році зросла на 0,3 млрд.долл., а у 2019 році, навпаки, зменшилась.

Розглянемо питому вагу кожної групи товарів експортній виручці в табл.1.12 за 2017-2019 роки.

Таблиця 1.12

**Динаміка товарної структури експорту УН протягом 2017-2019рр., %**

| № з/п | Показник                                                                       | Роки |      |      | Абсолютне відхилення |        |                           |      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|----------------------|--------|---------------------------|------|
|       |                                                                                | 2017 | 2018 | 2019 | Темп росту, %        |        | Абсолютне відхилення, +/- |      |
|       |                                                                                |      |      |      | 2016                 | 2017   | 2018                      | 2019 |
| 1     | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млрд. дол. США | 56,0 | 61,0 | 83,0 | 108,9                | 136,1  | 5,0                       | 22,0 |
| 2     | Чистий дохід від реалізації експортної продукції, млрд. дол. США               | 19,6 | 23,8 | 42,3 | 121,4                | 177,7  | 4,2                       | 18,5 |
| 3     | Собівартість реалізованої продукції, млрд.дол.США                              | 47,3 | 60,1 | 70,7 | 127,1                | 117,6  | 12,8                      | 10,6 |
| 4     | Собівартість реалізованої продукції на експорт, млрд.дол.США                   | 16,4 | 23,6 | 34,5 | 143,9                | 146,2  | 7,2                       | 10,9 |
| 5     | Фінансовий результат від фінансово-господарської діяльності, млрд.дол. США     | 8,3  | 0,9  | 12,3 | 10,8                 | 1366,7 | -7,4                      | 11,4 |
| 6     | Фінансовий результат від експорту, млрд.дол. США                               | 3,2  | 0,2  | 7,8  | 6,3                  | 3900,0 | -3,0                      | 7,6  |

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Для оцінки ролі експорту в діяльності фірми необхідно розрахувати коефіцієнт розподілу, дані для розрахунку представлені в таблиці 1.13.

Таблиця 1.13

**Питома вага основних показників експорту в загальній фінансово-господарській діяльності УН протягом 2017-2019рр., %**

| № | Показник | Роки | Абсолютне відхилення |
|---|----------|------|----------------------|
|---|----------|------|----------------------|

| з/п |                                                                                                   | 2017 | 2018 | 2019 | Темп росту, % |       | Абсолютне відхилення, +/- |      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|---------------|-------|---------------------------|------|
|     |                                                                                                   |      |      |      | 2016          | 2017  | 2018                      | 2019 |
| 1   | Питома вага експорту в фінансово-господарській діяльності, %                                      | 35,0 | 39,0 | 51,0 | 111,5         | 130,6 | 4,0                       | 11,9 |
| 2   | Питома вага собівартості експорту в загальній собівартості фінансово-господарській діяльності, %  | 34,7 | 39,3 | 48,8 | 113,3         | 124,3 | 4,6                       | 9,5  |
| 3   | Питома вага прибутку від експорту в загальному прибутку від фінансово-господарській діяльності, % | 38,6 | 22,2 | 63,4 | 57,6          | 285,4 | -16,3                     | 41,2 |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проблеми в міжнародній моделі електронної комерції Yancheng Huachun Materials Ltd :

#### 1) Логістичне співробітництво

Сторонні логістичні компанії виконують відносно прості функції. Основною задачею логістичних компаній є транспортування та поширення, тому мало ймовірно, що вони можуть забезпечити високу додану вартість для клієнтів Huachun.

Для комплексної здатності логістичного проектування, розробки та експлуатації Huachun слід використовувати свій основний досвід, щоб зосередитися на потоці інформація, фінансуванні та бізнесу. По цій причині стороння логістична компанія повинна вирішити всі фізичні проблеми. Однак, в порівнянні із західними розвинутими країнами, представництво логістичних компаній Huachun все ще має велику роздільну точку зору в концепції обслуговування, спеціальних послугах, змісті послуг, маркетингу послуг та контролю якості послуг.

Хоча веб-сайт Huachun націлений на досягнення цілі, що дозволяє клієнтам швидко і легко отримувати товари, не виходячи з дому, ефективність сторонніх логістичних компаній низька. Навіть якщо Huachun має добру

інформаційну систему для прискорення обробки заявок, високі витрати і низький рівень обслуговування сторонніх логістичних компаній ускладнюють отримання Huachuна конкурентної переваги.

## 2) Недостатньо професійні послуги.

Міжнародні логістичні послуги мають високі вимоги до професійних можливостей обслуговування логістичних компаній. Після декількох років розвитку професійний рівень обслуговування логістичних підприємств у Китаї швидко збільшився. Деякі логістичні компанії можуть надавати лише базові послуги, такі як транспортування та складування, а також поступово розвиватися в логістичний бізнес логістичного ланцюга.

Після здійснення логістичного бізнесу логістичні ланцюги повинні бути забезпечені повним обслуговуванням ланцюгів поставок відповідно до характеристик закупок, виробництва та продажу клієнтів, він включить використання декількох видів транспорту, великий обсяг інвестицій в обладнання, а також інформаційні ресурси, логістичні ресурси, моніторинг товарів у режимі реального часу та ін. Послуги, які вимагають більш високого рівня інтегрованих професійних послуг, також збільшать вхідний бар'єр для логістичних компаній.

## 3) Відсутність таланту.

Сучасна логістична промисловість Китаю має коротку історію розвитку і має недолік у професійних та якісних кадрах. В епоху Інтернету знання та навички швидко оновлюються, що створює професійні бар'єри.

### **1.3. Дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

Для більш повної оцінки ефективності експорту підприємства необхідно розрахувати комплекс показників економічної ефективності експорту. Всі дані, необхідні для розрахунку представлені в таблиці 1.14.



Таблиця 1.14

Дані для розрахунку показників економічної ефективності експорту,  
млрд.долл

| №<br>з/п | Показник                                                                                | Роки |      |      | Абсолютне відхилення |        |                           |      |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|----------------------|--------|---------------------------|------|
|          |                                                                                         | 2017 | 2018 | 2019 | Темп росту, %        |        | Абсолютне відхилення, +/- |      |
|          |                                                                                         |      |      |      | 2016                 | 2017   | 2018                      | 2019 |
| 1        | Чистий дохід від реалізації експортної продукції, млрд. дол. США                        | 19,6 | 23,8 | 42,3 | 121,4                | 177,7  | 4,2                       | 18,5 |
| 2        | Собівартість реалізованої продукції на експорт, млрд.дол.США                            | 16,4 | 23,6 | 34,5 | 143,9                | 146,2  | 7,2                       | 10,9 |
| 3        | Фінансовий результат від експорту, млрд.дол. США                                        | 3,2  | 0,2  | 7,8  | 6,3                  | 3900,0 | -3,0                      | 7,6  |
| 4        | Чистий дохід від реалізації експортної продукції у середньорічних цінах, млрд. дол. США | 15   | 18,5 | 34,1 | 123,3                | 184,3  | 3,5                       | 15,6 |
| 5        | Середньорічна вартість основних та оборотних фондів                                     | 27,9 | 31,7 | 37,3 | 113,6                | 117,7  | 3,8                       | 5,6  |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Результати розрахунку показників економічної ефективності зведемо в таблицю 1.15.

Таблиця 1.15

Динаміка основних показників економічної ефективності експортної діяльності УН протягом 2017-2019рр.

| №<br>з/п | Показник                                                            | Роки |      |      | Аналіз динаміки           |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------|------|------|---------------------------|-----------|
|          |                                                                     | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютне відхилення, +/- |           |
|          |                                                                     |      |      |      | 2018/2017                 | 2019/2018 |
| 1        | Ефект від здійснення експортної діяльності:                         |      |      |      |                           |           |
| 1.1.     | Фінансовий результат від здійснення експорту, млрд. дол. США        | 3,20 | 0,20 | 7,80 | -3,00                     | 7,60      |
| 1.2.     | Чистий фінансовий результат від здійснення експорту, млрд. дол. США | 2,72 | 0,17 | 6,63 | -2,55                     | 6,46      |
| 2.       | Ефективність здійснення експортної діяльності:                      |      |      |      |                           |           |

|      |                                  |       |      |       |        |       |
|------|----------------------------------|-------|------|-------|--------|-------|
| 2.1. | Рентабельність витрат, %         | 19,51 | 0,85 | 22,61 | -18,66 | 21,76 |
| 2.2. | Рентабельність доходу, %         | 16,33 | 0,84 | 18,44 | -15,49 | 17,60 |
| 2.3. | Коефіцієнт ефективності експорту | 1,20  | 1,01 | 1,23  | -0,19  | 0,22  |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З таблиці видно, що всі показники економічної ефективності експорту підприємства за аналізований період знижуються у 2018 році та підвищуються у 2019 році.

На підставі цього можна зробити висновок, що експорт відповідних товарів є економічно вигідним для підприємства. Про це також свідчить висока величина показника рентабельності зовнішньоекономічної діяльності.

Проведемо аналіз економічної ефективності експортної операції телефонів підприємства в табл.1.16..

Таблиця 1.16

Динаміка основних показників економічної ефективності експортної операції (реалізація телефонів) УН протягом 2017-2019рр.

| № з/п | Показник                                     | Роки  |      |       | Аналіз динаміки           |           |
|-------|----------------------------------------------|-------|------|-------|---------------------------|-----------|
|       |                                              | 2017  | 2018 | 2019  | абсолютне відхилення, +/- |           |
|       |                                              |       |      |       | 2018/2017                 | 2019/2018 |
| 1.    | Ефективність здійснення експортної операції: |       |      |       |                           |           |
| 1.1.  | Рентабельність витрат, %                     | 20,10 | 2,20 | 25,20 | -17,90                    | 23,00     |
| 1.2.  | Рентабельність доходу, %                     | 16,82 | 2,18 | 20,55 | -14,64                    | 18,37     |
| 1.3.  | Коефіцієнт ефективності експорту             | 1,32  | 1,26 | 1,41  | -0,06                     | 0,15      |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Дані табл.1.14 показують, що в цілому експортні операції підприємства є ефективними, їх ефективність на внутрішньому ринку значно менша, що пов'язується з меншою вартістю товару та наявністю значної кількості конкурентів. Рентабельність експортних операцій телефонів більша

за рентабельність зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином підприємству необхідно орієнтуватися на збільшення продажу саме цієї категорії товарів.

Таким чином, для збільшення прибутку від реалізації експортних товарів і поліпшення загального фінансового стану підприємства слід збільшувати експорт. Також для проведення аналізу ефективності експорту потрібно розрахувати рентабельність продукції і рентабельність продажів:

### **Висновки до розділу 1**

Основним джерелом доходу для Yancheng Huachun Materials Co., Ltd є електронна комерція. У 2019 фінансовому році виручка сектора електронної торгівлі склала 70,5 млрд долл., що становить 85% від загальної виручки. В останні роки бренд YH став більш відомим, в основному завдяки поліпшенню якості продукції та рівня обслуговування. Усе більше число іноземців, які бажають купувати китайські товари через платформу електронної комерції.

В кінці 2018 року на фондовому ринку була криза: вартість цінних паперів падала, акції компанії теж подешевшали. Ще свій відбиток накладає торгова війна між Китаєм і США. Вийшло так, що бізнес компанії виріс, а акції впали.

Таким чином, можемо зробити висновок, що компанія досить стійко варто на ринку і на даному етапі найвірнішим рішенням буде - вихід на зарубіжні ринки. Після прийняття рішення виходу на зарубіжний ринок, не менш важливим є визначення географічних потенціалів країни. Аналіз структури експорту компанії показав, що компанія переважно реалізує на зовнішніх ринках електроніку та телефони.



Основними покупцями є США та Канада. Аналіз ефективності експортної діяльності компанії показав, що вона була ефективною лише в 2019 році.

Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності показав, що в цілому діяльність компанії в даному напрямку є ефективною.

## **РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **2.1. Обґрунтування напрямків удосконалення процесу організації зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd**

Сучасна модель електронного бізнесу передбачає відмову від виконання тих функцій, які з більшою ефективністю можуть бути виконані спеціалізованими логістичними посередниками. Вхідний бар'єр на цьому ринку невисокий, а вимоги учасників ринку електронного бізнесу нічим не відрізняються від вимог інших замовників. Тому маркетингова діяльність по організації поставок з боку постачальників (виробників) товарів в основному зводиться до вирішення проблеми вибору з загальнодоступного асортименту посередницьких послуг.

Залучення незалежних посередників для виконання функцій логістичного забезпечення продажів має на увазі повне делегування їм повноважень і відповідальності. Причому в електронній комерції мова йде не про відносини, пов'язані із залежністю контрагентів в рамках торговельної

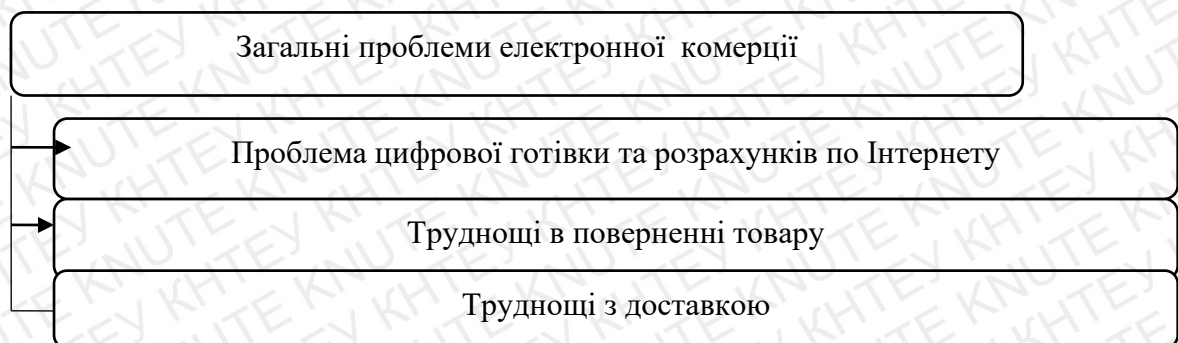
мережі, а про побудову повноправної маркетингової мережі, в якій відносини будуються на розподілі функцій і незалежності партнерів.

Подібна форма інституційних відносин знімає з роботодавця відповідальність за результати економічної діяльності працівників (вони самостійні) і різко підвищує їх зацікавленість в кінцевому результаті.

Логістичний супровід продажів в електронній комерції будується за тією ж схемою. Єдина відмінність від традиційної моделі полягає в самостійності ціноутворення в мережі руху товару. Кожен учасник мережі сам визначає умови і ціни на свої послуги (і товари), а його партнери самостійно вирішують – брати ці ціни чи ні.

Мережі в електронному бізнесі формуються на умовах економічної доцільності, що є важливим чинником їх мобільності і конкурентоспроможності. Причому зобов'язання в учасників таких мереж утворюються за оплаченими операціями. Зазвичай тут не буває довгострокових відносин-канали руху товару утворюються під конкретні угоди. Тому успіх супроводжує посередникам, не тільки пропонувати низькі ціни, але і володіти найбільшими транзакційні можливостями і усталеною репутацією.

Характеризуючи проблеми електронної торгівлі в компанії слід розділити їх на загальні, властиві всьому світу і проблеми властиві тільки для даної компанії. Спочатку розглянемо перші. Представимо на рис.2.1. проблеми електронної торгівлі Yancheng Huachun Materials Co., Ltd.



**Рис.2.1. Загальні проблеми електронної комерції в Китаї**

*Джерело: складено автором*

1) Проблема цифрової готівки та розрахунків по Інтернету. Ця проблема з'явилася одночасно з появою електронної торгівлі. Ведення електронного бізнесу або віртуального, як його ще називають, має мати відповідну систему оплати - електронну або віртуальну.

Технології цифрового готівки привертали увагу і як засіб реалізації мікроплатежів. Виникла потреба оплачувати дуже малі цінності (наприклад, перегляд сторінки електронної газети). Тому системи мікроплатежів розробляються не тільки новими компаніями, але і комп'ютерними гігантами, такими як DEC, нині входить до Compaq, і IBM.

2) Ще одна проблема - повернення товару. Керівництво мережевих дилерів веде таку політику: дилер на першу вимогу здійснює повернення грошей при відмові клієнта від товару, в тому числі, і без пояснення причин. На такі витрати (а вони не малі) керівництво магазину йде, щоб у людей не виникло упередженого ставлення до Інтернет - магазинів.

3) Доставка - набагато серйозніша проблема, ніж оплата. Саме через труднощі з доставкою, компанії продають в регіонах набагато менше продукції, ніж в центрах. Якщо взяти загальну кількість відмов від товарів, то тільки відсотки три з них трапляються через те, що немає можливості оплати по кредитних картах. А ось від того, що немає системи доставки – відсотків сімдесят. Західний досвід показує, що Інтернет - магазинами в набагато більшою мірою користуються споживачі, віддалені від великих міст.

Китай, однак, все ще далеко позаду, якщо мова заходить про логістичні можливості і дистрибуцію. Це серйозний недолік, особливо для такої великої країни, в якій посилки відправляються на тисячі кілометрів. Згідно China Federation of Logistics інфраструктура дистрибуції зросла двічі за останні 5 років. Доставка товарів, зазвичай здійснюється не в термін, на що скаржаться багато клієнтів. Буває, що вміст доставки не відповідає зареєстрованому



замовленню, а споживчий сервіс в Китаї весь час відстає від західних стандартів. У разі більш дешевих товарів споживачам просто лінє боротися за свої споживчі права. Однак недобросовісних продавців користувачі інтернету зазвичай остерігаються, але ті, в свою чергу, змінюють адресу і вивіску своїх організацій.

Митниця Китаю стягує мита, податки на додану вартість (ПДВ) і акцизи на роздрібний імпорту товарів транскордонної електронної торгівлі. Оподатковувана митом вартість - це фактична ціна операції, включаючи вартість, страхування і фрахт (CIF).

Покупці повинні платити мита і податки, але електронні платформи або електронні продавці, якщо вони надали достатні гарантії, можуть сплатити мита та податки, а потім вимагати відшкодування від покупців. Деякі уповноважені компанії можуть сплачувати мита і податки в митницю періодично, а не по кожній партії товару.

Заради благополуччя споживачів GACC разом з іншими урядовими агентствами було опубліковано список товарів. Коли споживач купує товар, вказаний в списку, він / вона звільняється від збору тарифів і йому необхідно заплатити лише 70% ПДВ і акцизу за умови, що одиничний імпорту не перевищує 2000 китайських юанів і що сукупна вартість імпорту для однієї і тієї ж особи протягом одного року не перевищує 20 000 юанів. Іншими словами, кожен покупець наділений квотою на певні товари, в межах якої він / вона може користуватися нульовим тарифом і 30% знижкою на ПДВ і акцизи. Згідно GACC, ця політика не тільки стимулює покупки споживачів, але також стимулює імпорту і призводить до підвищення збирання доходів. Більш того, оскільки транскордонні транзакції електронної торгівлі контролюються через Платформу послуг з оформлення, ухилення від сплати мит і податків зводиться до мінімуму.

e-shipping gateway. У липні 2014 року з'явилася третя модель транспортної електронної комерції - універсальна судноплавна логістична

сервісна платформа, яка викликала серйозну заклопотаність на ринку капіталу. Обидві сторони спільно створили єдину морську логістичну службу для малих і середніх клієнтів. Платформа підтримує онлайн-бронювання, онлайн-замовлення і онлайн-платежі. Вона також надає такі послуги, як трейлери, митне оформлення, повернення податків і фінансові послуги.

e shipping gateway – заповнила би пробіл в логістиці Yancheng Huachun Materials Ltd і принесла би клієнтів, знизила би вартість обслуговування малих і середніх клієнтів і надала б клієнтам пільгові ціни і якісні послуги для досягнення безпрограшної ситуації.

Різниця між транскордонною електронною торгівлею і традиційною зовнішньою торгівлею полягає в тому, що транскордонна електронна торгівля має характеристики глобалізації і децентралізації, є основою для сприяння економічній інтеграції та глобалізації торгівлі, та має дуже важливе стратегічне значення. Основна форма традиційної зовнішньої торгівлі полягає в тому, що китайські виробники проводять бізнес з іноземними експортерами, оптовиками, споживачами і роздрібними торговцями через китайських експортерів.

Головним напрямком удосконалення організації операцій зовнішньоекономічної діяльності компанії є створення ідеальної системи логістики та транспорту. Компанія повинна покращувати свою систему логістики, досягати оптимальних складів, забезпечувати поставки і підвищувати економічну ефективність. Важливий оптимальний рівень управління в реальному часі логістикою, швидка і точна обробка всієї відповідної інформації, надання своєчасних відомостей про складування та облік матеріалів і т. д.

При реалізації ініціативи «Один пояс - один шлях» необхідно сприяти розвитку інфраструктури, об'єктів мереж зв'язку в країнах, розташованих в зоні дії програми. Склади для електронної комерції в прикордонних зонах забезпечать збереження і якість товарів. У той же час китайські компанії, що

займаються електронною торгівлею, відкривають власні склади в інших країнах, товари ввозяться на ті території, де забезпечується складування. Після виконання логістичних умов товари сортуються і доставляються за призначенням.

Такий алгоритм дій підвищує безпеку і ефективність перевезень товарів. Будівництво іноземних складів для накопичення імпорتنих і експортних товарів не тільки буде сприяти зменшенню кількості в'їздів-виїздів, транспортних витрат і мінімізації ушкодження вантажу, а й допоможе уникнути торговельних бар'єрів, стати важливою частиною транскордонної логістики електронної торгівлі.

Для компанії доцільні логістичні парки і склади за кордоном. Логістичний парк надає комплексні послуги для транскордонної мережі електронної торгівлі. Онлайн-платформа комплексного обслуговування логістичного парку дозволить без проблем професійно обслуговувати виробників і підтримувати транскордонні корпорації електронної торгівлі.

Митниця, інспекція, оподаткування і грошові перекази повинні бути включені в логістичний парк, що поліпшить функції складу. Всі підприємства, зареєстровані на платформі, можуть користуватися безкоштовним єдиним доступом.

Логістичний парк в перспективі буде перетворений в інтегрований логістичний вузол, який об'єднує автомобільний, залізничний і інформаційний порти. У ньому ж будуть сконцентровані багато транскордонні підприємства, що займаються імпортом і експортом за схемою електронної торгівлі. Компанія може підключити SF Express, Yuantong Express, Yunda Express і інші корпорації, які спеціалізуються на експрес-доставці, з багаторічним досвідом в області логістики.

Транскордонні логістичні компанії електронної торгівлі спільно інвестують в діяльність міжнародних експертів з електронної торгівлі. Логістична компанія може почати експлуатацію транскордонної авіалінії,



вже створює мережу колекторів і складів, формує передову технологічну систему управління логістичним складом, транскордонну логістику, високоякісну транскордонну систему логістичних послуг електронної комерції, що складається з прикордонних складів, а також колл-центр обслуговування клієнтів.

Професійна команда має працювати з клієнтами цілодобово. Централізовані вантажні склади високого логістичного рівня можуть бути створені в Шанхаї, Пекіні, Ханчжоу, Іу, Харбіні, Урумчі, Гуанчжоу, Шеньчжені та інших містах. Необхідно встановити тисячі точок мережі для збору замовлень, щоб охопити національні ринки, тим самим збільшивши середньодобові відвантаження.

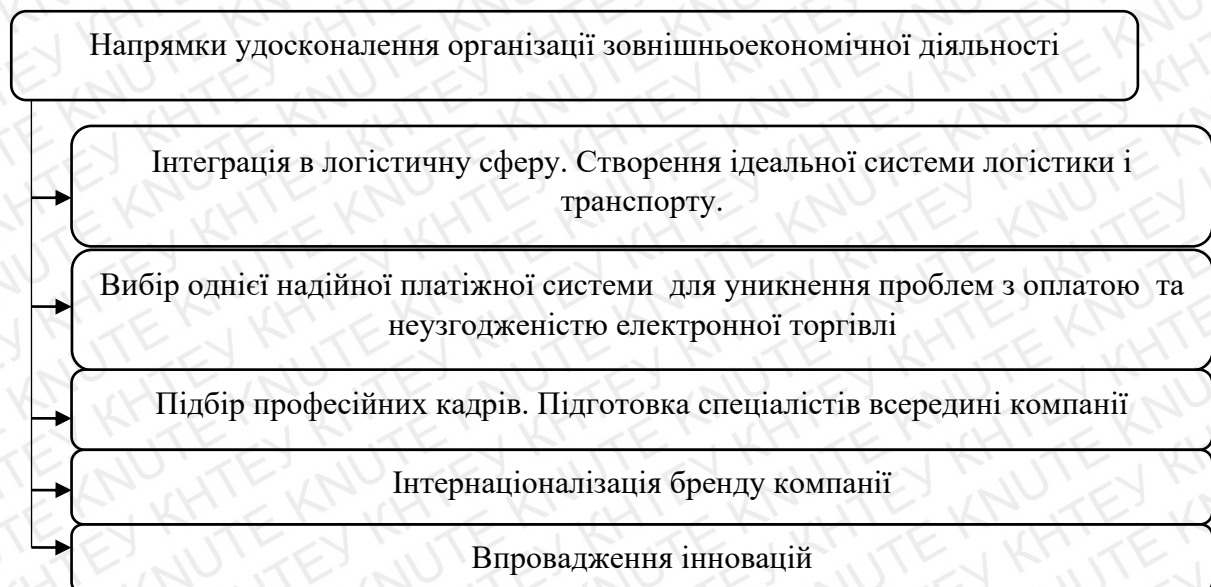
Другим напрямком удосконалення є поліпшення транскордонних платіжних систем електронної торгівлі. Компанія має регулювати своє власне управління, удосконалювати систему регулювання, створити системи нагляду, перевірки і відстеження ризиків, і відповідальності. Аналіз і класифікація транскордонних платежів з використанням передових технологій обробки даних і хмарних обчислень допоможуть підвищити конфіденційність і унікальність платіжної системи, регулювати і фіксувати ступінь безпеки користувача системи, запобігати загрозі безпеки платежів через лазівки в системі. Китай продовжує поглиблювати взаємозв'язок з іншими країнами з питань будівництва інфраструктури, методично сприяючи зниженню ризиків в міжнародних обмінних курсах, забезпечення сприятливих умов для розвитку двосторонніх транскордонних платежів в електронній торгівлі.

Митні та інші відділи вводять суворий контроль якості товарів після їх ввезення на митницю, розробляють різні стандарти для їх тестування. Необхідно використовувати платформу для обробки кредитної інформації, щоб своєчасно надавати клієнту і підприємству відповідні дані. Фінансові

установи надають підприємствам фінансові та інвестиційні послуги, щоб знизити процентний ризик запозичення у банків.

Транскордонна платформа захисту прав споживачів забезпечує безпеку інтересів споживачів з обох сторін, підвищуючи їхню довіру до транскордонної платформи електронної комерції. Необхідно підвищити довіри до транскордонної платформи електронної комерції. Необхідно створювати курси електронної торгівлі, підвищувати рівень зайнятості робітників з урахуванням актуальних кар'єрних позицій і кадрової забезпеченості компанії. Крім того, для даної сфери діяльності гостро затребувані фахівці, які знають національні мови країн із зони діяльності проекту «Один пояс - один шлях». Крім того, необхідно впроваджувати інноваційні технології в компаніях. Проект «Один пояс - один шлях», відкриваючи можливості для розвитку транскордонної електронної торгівлі, в той же час стикається з серйозними труднощами. ТЕТ може інтегрувати онлайн-транзакції і офлайн-досвід в трансформацію і розвиток.

Представимо на рис.2.1. напрямки удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.



**Рис.2.1. Напрямки удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

Джерело: складено автором

Створення високо конкурентного транскордонного бренду електронної торгівлі. У моделі розвитку ТЕТ Китаю в основному представлені товари з відносно низькою доданою вартістю, тому відповідні державні відомства повинні енергійно підтримувати високотехнологічні галузі промисловості і унікальні товари. Важливо зосередитися на інноваціях і створити умови для компаній з потенціалом розвитку.

## **2.2.Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності Yancheng Huachun Materials Co., Ltd**

У доповненні до вищевказаних напрямків Huachun також може співпрацювати з міжнародними логістичними платформами та використовувати зарубіжні склади для перевезення вантажних партій.

Зарубіжний склад розроблений на основі відсутності зв'язків між транскордонною електронною комерцією та існуючою транскордонною логістикою та може ефективно заповнювати пробіли в міжнародних поштових послугах та міжнародних експрес-послугах. Якщо компанія зможе побудувати власні зарубіжні склади, вона зможе значно покращити свою логістику та пришвидшити розвиток бренду. Однак будівництво зарубіжних складів вимагає значних інвестицій, а обсяг складських запасів залежить від замовлення на продаж, що також закріплено за більшими ризиками управління.

При нинішніх масштабах компанії Huachun не може побудувати зарубіжні склади самостійно, але може співпрацювати із зарубіжними складами міжнародних логістичних компаній або компаній електронної комерції. В даний час багато вітчизняних та іноземних компаній відкривають зарубіжні склади, такі як Amazon, e Bay тощо., тому Yancheng Huachun може розглянути можливість співпраці з цими трансграничними підприємствами в областях логістики.



Безмитний склад - новий спосіб логістики. Після замовлень споживачів продукт відправляється безпосередньо з митного складу. ТОВ "COSCO" була транскордонною пілотною компанією з логістики електронної комерції, співпрацюючи з "компаніями логістики", в основному обслуговує митний склад Tmall. Згідно з даними, Tmall International в даний час володіє більше 60% своїх торгових замовлень в декількох митних складах для зберігання і відвантаження.

В останні роки галузь транскордонної електронної торгівлі продовжувала приносити вигоди, а масштаби галузі продовжували розширюватися. Однак, розглядаючи історію розвитку транскордонної електронної торгівлі, ми бачимо, що, коли індустрія транскордонної електронної комерції тільки починала розвиватися в Китаї, імпортерний бізнес був набагато більше, ніж експортерний бізнес. Деякі експерти вважають, що в рамках моделі B2B майбутній транскордонний імпортер і експортер електронної торгівлі будуть поступово балансувати структуру.

Учасники ринку вважають, що виграли експортерні компанії, в тому числі зарубіжні склади по моделі B2B, особливо для продавців, які працюють на таких платформах, як Amazon. Вони спеціально налаштували експортерні канали, що значно скорочує витрати на корпоративне митне оформлення і експлуатаційні витрати по новій моделі. Це відіграє важливу роль для підприємств в подальшому вирішенні таких питань, як митне оформлення, транспортування і податкові пільги, і допоможе краще реагувати на поточну кризу експортерних продажів.

За моделлю B2C компанії можуть відправляти посилки кінцевим споживачам, але тільки пакети по одному або двом кілограмом, а після запуску бізнесу B2B товари з великим об'ємом і вагою також можуть безпосередньо доставлятися на зарубіжні склади або закордонні підприємства, так що види продуктів можуть бути різноманітніше, продукти можуть бути розширені до великих партій, швидкість вище, ефективність

вище, і підприємства можуть отримувати більш широкий простір для розвитку.

Вважаємо, що поява цієї моделі призвела до появи нових каналів збуту для електронної комерції через прямі ефіри: тому наша компанія може скористатися цією можливістю, скорегувати свої бізнес-стратегії і зробити прямі трансляції «хорошим інструментом для перевезення товарів» і надати нову життєздатність розвитку підприємства.

Cross-border e-commerce є частиною китайської електронної комерції, важливо зрозуміти причини її успіху в останні роки для оцінки потенціалу транскордонної електронної торгівлі в Китаї. Багато людей вважають, що китайські сайти - це просто копії популярних західних сайтів, проте це далеко не так. Особливо часто сайт Alibaba, як ще одного роздрібного продавця B2C, порівнюють з Amazon. Alibaba Group (阿里巴巴集团) є прекрасним прикладом великого і унікального обсягу ринку китайської електронної комерції. Насправді, оригінальна Alibaba-платформа Alibaba.com (для глобальної торгівлі), а також 1688.com, платформа Alibaba для торгових агентів, оптовиків, роздрібних продавців, виробників, малих і середніх підприємств з Китаю, діють як оптовики в сегменті B2B. У свою чергу Tmall (天猫) є бізнес-підрозділом Alibaba, бізнес-модель якого роздрібна платформа B2C, а Taobao (淘宝), є провідною в Китаї платформою C2C, яку можна назвати найбільшим успіхом Китайської електронної комерції.

У вересні 2017 року Таобао відвідало більше 1 мільярда 580 мільйонів користувачів, він є шостим за відвідуваністю веб-сайтом в КНР, повідомляє SimilarWeb. У категорії «шопінг - загальний товар» Таобао є самим відвідуваним сайтом в Китаї. Ще одним показником глобального домінування китайської електронної комерції є те, що Китайський Таобао став третім з п'яти найбільш відвідуваних торгових електронних майданчиків в світі.

Таким чином, Таобао є відмінним прикладом для демонстрації п'яти основних чинників зростаючого успіху китайської електронної комерції, досвід якого може застосувати наша компанія:

### 1. Низькі витрати як для покупців, так і для продавців

Завдяки безкоштовним оголошенням (принаймні, протягом першого часу) і без додаткових зборів за транзакції, що здійснюються на платформі між покупцями і продавцями, стратегія низьких витрат Таобао допомогла успішно зупинити розвиток eBay в Китаї. Це конкурентна перевага призвела до того, що продавці захотіли створити магазини саме на Таобао, що збільшило асортимент і залучило нових покупців на платформу.

### 2. Зручні функції веб-сайту

Таобао є самим відвідуваним торговим сайтом в Китаї і входить в трійку лідерів в світі. Такого успіху він зміг досягти завдяки зручним функціям веб-сайту. Особливістю цього функціоналу є впровадження інструменту обміну миттєвими повідомленнями «Aliwangwang» (阿里旺旺), в якому покупці можуть спілкуватися з продавцями в режимі реального часу, щоб отримати інформацію про цікавить продукт.

Крім цього, веб-сайт має інтуїтивний інтерфейс. Переглядаючи різні категорії зліва, користувачі можуть також бачити наймодніші пропозиції, виділені в середині.

### 3. Активні акції

Третім ключовим фактором успішності сайту Таобао можна назвати потужні рекламні акції. Таобао використовує спеціальні промо акції для збільшення продажів протягом року. Чудовим прикладом є 11 листопада або «День холостяка». Спочатку він відзначався молодими і самотніми китайцями, а тепер він перетворився в найбільший всесвітній день розпродажів. Влаштувавши рекламну акцію 11 листопада 2016 року, Alibaba заробила 120,7 млрд. Юанів (17,73 млрд. Доларів США).



Але не тільки рекламні акції, а й стратегічні союзи сприяють просуванню сайту. У квітня 2013 року Alibaba оголосила про великі інвестиції в Sina Weibo (新浪 微博) в розмірі 586 млн. Дол. США. З серпня 2013 року Weibo був запущений для Taobao, що призвело до збільшення інтернет-трафіку на найбільший сайт електронної комерції Китаю, зв'язавши облікові записи клієнтів Sina Weibo з їхніми рахунками Taobao.

#### 4. Створення власної логістичної мережі

З травня 2013 року Alibaba Group почала співпрацювати з декількома китайськими логістичними компаніями для створення власної логістичної мережі під назвою Cainiao Network (菜鸟 网络). Продавці на Taobao повинні співпрацювати з логістичними компаніями цієї мережі, щоб забезпечити виконання обіцянки доставити товар протягом 24 годин в будь-яку точку Китаю. До 2016 року 90% компаній на Taobao уклали контракт з мережею Cainiao, яка дозволила компанії поставляти неймовірні 42 мільйони упаковок в день. Відповідно до щорічного звіту Alibaba за 2016 рік для виконання таких колосальних обсягів трудяться 1,7 мільйона чоловік на 180 000 станціях доставки.

#### 5. Корпоративне співробітництво з банками

Співпраця з великими китайськими банками, такими як Bank of China (中国银行) і ICBC (中国 工商银行), підвищує довіру користувачів. Завдяки такій співпраці, транзакції, які здійснюються на Taobao, стали безпечніше і надійніше. Більш того, оскільки в Alibaba заздалегідь передбачили потенціал транскордонної електронної комерції, вони вже з 2012 року почали приймати міжнародні кредитні карти. Alibaba з її веб-сайтом TMall Global є лідером транскордонної електронної торгівлі в Китаї.

Таким чином, перейнявши даний досвід досліджувана компанія підвищить ефективність своєї діяльності.

Останній етап електронної торгівлі є стадією оплати. В даний час транскордонна електронна комерція в основному використовує сторонні платіжні платформи для оплати. Сторонні платежі в основному призначені для забезпечення покупців та продавців кредитних захистів для онлайн-транзакцій, але в процесі оплати та розсилки неминуче буде вирішена проблема конвертації між валютами різних країн.

Зараз компанія Yancheng Huachun використовує можливість оплати через PayPal. Згідно з даними досліджень Nielsen, 80% користувачів трансграничної електронної комерції в даний час використовують PayPal для оплати. Однак більшість споживачів - це користувачі із штатів, кількість користувачів, що використовують PayPal у інших країнах, порівняно низька. Компанія може розширити інші сторонні платіжні послуги, такі як міжнародні Alipay та Tenpay. Платіжна система Alipay схожа на банк, де всі операції здійснюються в електронному вигляді. Взаєморозрахунки відбуваються шляхом переказу коштів на спеціальні рахунки в Alipay. А, наприклад, на китайській майданчику [www.1688.com](http://www.1688.com) компанії можуть розраховуватися між собою буквально «одним кліком миші», заповнивши тільки певні поля.

Необхідно відкрити режим митного оформлення в рамках «Один пояс, один шлях».

Після того, як трансформаційна електронна торгівля включає імпорт та експорт торгівлі між різними країнами, процес транзакцій та логістики є більш складними та загальними. Щоб вирішити такі проблеми, саме головне - покращити середу митного оформлення.

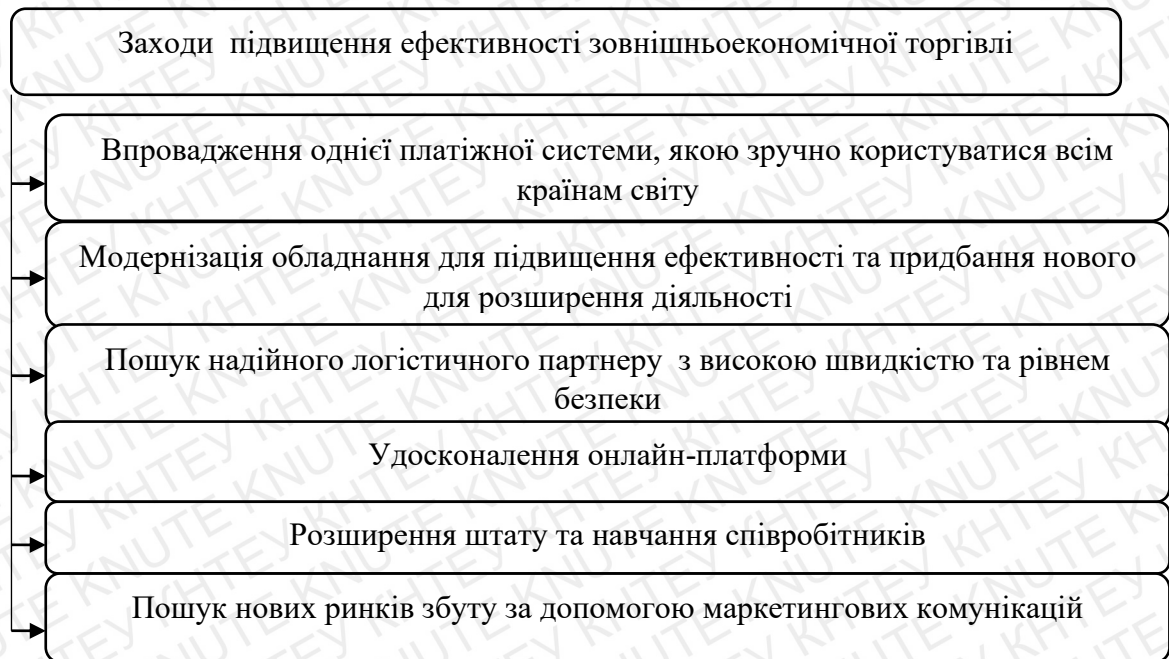
Серед інформаційних технологій рекомендуємо впроваджувати чат-боти.

Дослідження в галузі електронної торгівлі прямо вказують на те, що сучасні цифрові технології можуть формувати і відслідковувати весь шлях,

який проходить покупець від знайомства з товаром до його придбання, тобто вибудовують нові схеми взаємодії з клієнтом.

Фахівці прогнозують, що з кожним роком все більша частина рекламного бюджету буде йти на розробку і впровадження чат-ботів. Саме вони значно полегшать роботу продавців і дозволять покупцям оптимізувати час на вибір і замовлення товару. Компанії отримають вичерпну інформацію про переваги клієнтів, які тепер позбавлені від необхідності спілкуватися з персоналом.

Таким чином, узагальнюючи вищезазначене, представимо на рис.2.3 заходи щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної торгівлі Yancheng Huachun Materials Co., Ltd.



**Рис.2.3. Заходи підвищення ефективності зовнішньоекономічної торгівлі Yancheng Huachun Materials Co., Ltd.**

*Джерело: складено автором*

Впровадження в електронну торгівлю додаткової реальності (AR) розмиває межу між цифровим і фізичним світом.



Так, завдяки програмам віртуальної примірки одягу покупці можуть «надягати» багато вироби, не виходячи з дому. Крім того, розроблені програми, що дозволяють фотографувати житло і дивитися, як в ньому буде виглядати той чи інший предмет меблів та інтер'єру, шпалери та ін. У 2020 р тільки в США число онлайн-магазинів, які використовують доповнену реальність, досягне 120 тис.

### **2.3.Прогнозування фінансових результатів Yancheng Huachun Materials Co., Ltd, внаслідок реалізації запропонованих заходів**

Все зростаючий попит на продукцію Yancheng Huachun Materials Co., Ltd, портфель замовлень на яку формується щодня, диктує, поряд з необхідністю нарощування обсягів виробництва і освоєння випуску оновленої продукції, забезпечення необхідної якості обслуговування. При цьому проблемним залишається той факт, що кожна новостворена модель змушує фахівців все частіше звертатися до західних партнерів в частині застосування сучасних систем дистрибуції.

Основна пропозиція для збутових компаній - запрошення до побудови обслуговуючого процесу з відповідальністю за досягнення поставлених цілей в форматі «терміни, якість, витрати».

Багато галузей бізнесу очолюють загальновизнані компанії лідери, які захопили в свої руки найбільші шматки загального пирога відповідного ринку. Такі компанії зазвичай подають приклад конкурентам, змінюючи політику цін, представляючи нову продукцію, розширюючи канали розподілу і встановлюючи ступінь інтенсивності заходів щодо просуванню. Лідер може викликати захоплення і повагу, його політика може критикувати громадськістю та конкурентами, але так чи інакше його панівне становище на ринку не піддається сумніву. на лідера орієнтуються конкуренти, йому кидають виклик, його уникають, йому наслідують.

Основним параметром позаказової роботи на підприємстві сьогодні є наявність клієнтів, вимоги яких істотно варіюються за обсягами продукції, робіт, послуг, ступеня їх індивідуальності та умов виконання замовлень, що вимагає від підприємств правильного вибору типів виробництва з технологічних переділів, номенклатури готової продукції.

Поряд з цим підприємствам доводиться вирішувати завдання поєднання гнучкості в роботі з клієнтом і, при цьому, забезпечувати досягнення максимальної економічної ефективності виробничої діяльності, що перетворюється в проблему пошуку ефективних методів управління замовленнями на підприємстві.

У зв'язку з цим визначено пріоритетний вид конкурентної стратегії для підприємств - стратегія лідерства за витратами. Основою конкурентного переваги для лідера за витратами є мінімізація витрат при виробництві продукції. Факторами конкурентоспроможності продукції є показники ціни, якості і часу доставки. Однак дані фактори, безпосереднім чином, повинні бути ув'язані з ринковим потенціалом підприємства.

На Huachun пропонується провести модернізацію і технічне переозброєння підприємства для розвитку існуючих потужностей, впровадження єдиної платіжної системи, яка також потребує відповідного обладнання, проведення навчання персоналу, модернізація сайту. Все це потребує коштів.

Плановане до закупівлі за проектом переобладнання устаткування і технології забезпечують не тільки створення необхідних виробничих потужностей, але і сприяють підвищенню ефективності виробництва - зростанню продуктивності праці, економії матеріальних і енергетичних ресурсів, поліпшення якості продукції. Оборотні кошти являють собою величину грошових коштів, авансованих в оборотні активи підприємства, які беруть участь в сферах виробництва та обігу. Величини оборотних коштів по роках реалізації проекту представлені в таблиці 2.1.



Таблиця 2.1.

Величина оборотних коштів по роках реалізації проекту, тис.долл

| Показник        | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Оборотні засоби | 3283 | 3486 | 3818 | 3974 | 4140 |

Джерело: складено автором

З кожним роком обсяг обігових коштів буде зростати у зв'язку розширенням масштабів бізнесу, прийомом на роботу нових співробітників, подорожчанням інструментів, і підприємству доведеться поповнювати оборотних запаси або за рахунок власних коштів (прибуток), або за рахунок позикових коштів (короткострокові кредити, безвідсоткові позики).

Визначимо інвестиційні витрати за проектом, розрахунок яких представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунок інвестиційних витрат за проектом, тис.долл

| Показники                          | Сума |
|------------------------------------|------|
| Придбання обладнання та технологій | 3900 |
| Будівельно-монтажні роботи         | 400  |
| Проектні роботи                    | 100  |
| Всього інвестиційні витрати        | 4400 |

Джерело: складено автором

Таким чином, для покриття інвестиційних витрат в 2019 році підприємству потрібно фінансових вкладень в розмірі не менше 4400 тис. долл. Власні кошти підприємства, виділені для реалізації проекту становить 1700 тис. долл.

Розрахунок фінансового результату діяльності підприємства представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок основних прогнозних показників фінансового результату протягом 2020-2023 рр..

(тис. долл. США)



| № з/п | Показники                                                        | Роки    |         |         |         |         | Темп росту, % |
|-------|------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|
|       |                                                                  | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    |               |
| 1     | Чистий дохід від реалізації експортної продукції, млрд. дол. США | 47662,0 | 50999,0 | 54569,0 | 58389,0 | 62476,0 | 122,5         |
| 2     | Собівартість реалізованої продукції на експорт, млрд.дол.США     | 33554,0 | 35903,0 | 38416,0 | 41106,0 | 43983,0 | 122,5         |
| 3     | Фінансовий результат від експорту, млрд.дол. США                 | 3815,0  | 4081,0  | 4367,0  | 4701,0  | 5043,0  | 123,6         |
| 4     | Податок на прибуток                                              | 686,7   | 734,6   | 786,1   | 846,2   | 907,7   | 123,6         |
| 5     | Чистий фінансовий результат від експорту, млрд.дол. США          | 3128,3  | 3346,4  | 3580,9  | 3854,8  | 4135,3  | 123,6         |

Джерело: складено автором

Економія витрат виробництва веде до додаткового прибутку при однаковій сумі реалізації (при незмінній ціні на дану продукцію). Розраховуємо надходження і відтік грошових коштів. Розрахункові дані представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок чистого грошового потоку (реалізація проекту)

| № з/п | Показники                            | Роки   |        |        |        |        |
|-------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                                      | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
| 1     | Надходження грошових коштів, всього: | 6356,3 | 3911,4 | 4285,9 | 4601,8 | 4928,3 |
| 1.1.  | прибуток                             | 3128,3 | 3346,4 | 3580,9 | 3854,8 | 4135,3 |
| 1.2.  | амортизація                          | 528    | 565    | 705    | 747    | 793    |
| 1.3.  | кредит                               | 2700   | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 2     | Формування довгострокових активів    | 4400   | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 3     | Формування оборотних активів         | 1983   | 2186   | 2518   | 2774   | 2940   |
| 4     | Віддача кредиту                      | 540    | 540    | 540    | 540    | 540    |
| 5     | Всього відтік                        | 6923   | 2726   | 3058   | 3314   | 3480   |
| 6     | Чистий грошовий рух річний           | -566,7 | 1185,4 | 1227,9 | 1287,8 | 1448,3 |
| 7     | Чистий грошовий рух накоплений       | -566,7 | 618,7  | 1846,6 | 3134,4 | 4582,7 |

Джерело: складено автором

Отримали, що на кінець перших двох років, накопичений чистий грошовий потік буде негативним, проте вже в 2023 році він складе 4582,7 тис. долл., що означає окупність проекту в цьому році. Далі необхідно розрахувати чистий дисконтований дохід (NPV) і термін окупності проекту з урахуванням дисконтування.

В таблиці 2.5 показані результати розрахунку простого і динамічного терміну окупності з використанням коефіцієнта дисконтування.

Таблиця 2.5

**Результати розрахунку простого і динамічного терміну окупності з використанням коефіцієнта дисконтування**

| № з/п | Показники                         | Роки   |        |        |        |        |
|-------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                                   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
| 1     | Коефіцієнт дисконтування (14 %)   | 1      | 0,877  | 0,769  | 0,592  | 0,518  |
| 2     | Притік грошових коштів            | 6356,3 | 3911,4 | 4258,9 | 4601,8 | 4928,3 |
| 3     | Відтік грошових коштів            | 6923   | 2726   | 3058   | 3314   | 3480   |
| 4     | Чистий грошовий потік річний      | -566,7 | 1185,4 | 1227,9 | 1287,8 | 1448,3 |
| 5     | Чистий грошовий потік накоплений  | -566,7 | 618,7  | 1846,6 | 3134,4 | 4582,7 |
| 6     | Дисконтований рух                 | 6356,3 | 3430,3 | 3295,9 | 2724,3 | 2552,9 |
| 7     | Дисконтований відтік              | 6923   | 2390,7 | 2351,6 | 1961,9 | 1802,6 |
| 8     | Дисконтований чистий грошовий рух | -566,7 | 1039,6 | 944,3  | 762,4  | 750,2  |
| 9     | NPV                               | -566,7 | 472,9  | 1417,2 | 2179,5 | 2929,7 |
| 10    | <i>Простий строк окупності</i>    | 2,1    |        |        |        |        |
| 11    | <i>Динамічний строк окупності</i> | 2,5    |        |        |        |        |

Джерело: складено автором

Таким чином, отримали, що чиста поточна вартість проекту є позитивною величиною і становить 2929,7 тис.долл., що означає вигідність реалізації проекту. Проект окупиться в 2021 році, і динамічний термін окупності складе 2,5 року. Отже, даний проект є ефективним.

Крім того, досвід китайських компаній, які реалізували запропоновані заходи показує, що експортні операції компанії в перший рік зростають на 15 %, на другий рік 20 %, третій рік – 30 %. При цьому, впровадження даних заходів допоможе зменшити собівартість на 5 %, подальші роки 10 %.

На основі даного припущення зробимо прогноз зовнішньоекономічної діяльності компанії в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Прогноз основних показників зовнішньоекономічної діяльності УН на 2020-2023 рр.

| № з/п | Показник                                                            | Роки  |                          |         |        |        |
|-------|---------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------|---------|--------|--------|
|       |                                                                     | 2019  | 2020<br>(попередні дані) | прогноз |        |        |
|       |                                                                     |       |                          | 2021    | 2022   | 2023   |
| 1     | Чистий дохід від реалізації експортної продукції, млрд. дол. США    | 42,30 | 48,60                    | 58,32   | 75,80  | 98,50  |
| 2     | Собівартість реалізованої продукції на експорт, млрд.дол.США        | 34,50 | 32,70                    | 29,40   | 29,40  | 29,40  |
| 3     | <b>Ефект від здійснення експортної діяльності:</b>                  |       |                          |         |        |        |
| 3.1.  | Фінансовий результат від здійснення експорту, млрд. дол. США        | 7,80  | 15,90                    | 28,92   | 46,40  | 69,10  |
| 3.2.  | Чистий фінансовий результат від здійснення експорту, млрд. дол. США | 6,63  | 13,52                    | 24,58   | 39,44  | 58,74  |
| 4     | <b>Ефективність здійснення експортної діяльності:</b>               |       |                          |         |        |        |
| 4.1.  | Рентабельність витрат, %                                            | 19,22 | 41,33                    | 83,61   | 134,15 | 199,78 |
| 4.2.  | Рентабельність доходу, %                                            | 15,67 | 27,81                    | 42,15   | 52,03  | 59,63  |
| 4.3.  | Коефіцієнт ефективності експорту                                    | 1,23  | 1,49                     | 1,98    | 2,58   | 3,35   |

Джерело: складено автором

Дані табл.2.6 показують, що впровадження запропонованих заходів допоможе компанії збільшити експорту виручку та мінімізувати витрати на здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином, можемо зробити висновок, що Huashun створює продукти на швидкозростаючих ринках і



намагається зайняти там лідируюче положення. Вибір правильної стратегії допоможе їй продовжувати стрімке зростання, що має спричинити за собою збільшення цін на акції, збільшення прибутку і торгового обороту в майбутньому.

## Висновки до розділу 2

Важливим питанням у розвитку дистрибутивної мережі Huashun, що відповідає потребам підприємства структури каналу дистрибуції на міжнародному ринку є аналіз очікувань клієнтів.

Ці очікування можуть отримати кілька рівнів корисності, які включають: величину партії продуктів, час очікування на поставку (клієнти найчастіше вибирають швидку поставку), зручність місця (ступінь, в якій полегшена закупівля в даному каналі), ширина і глибина асортименту, доступного в даному місці і часу, а також доступність додаткових послуг. Рішення про використання Інтернету в якості каналу дистрибуції істотно обумовлено рівнем продукту, виготовленого виробником, тобто можливості цифрового запису.

Зростання значення електронної торгівлі Huashun сприяє зміні суб'єктної структури існуючих каналів міжнародної дистрибуції, а також модифікує функції, реалізовані їх учасниками. Зараз доходить до серйозних зсувів значення існуючих учасників традиційних каналів дистрибуції, появи нових учасників.

Одночасно Інтернет призвів до зміни конфігурації каналів дистрибуції з традиційних на більш складні, тобто такі, в яких окремі процедури між диференційованими учасниками, які оперують як в реальній сфері, так і віртуальній.

У сфері електронної комерції компанія пропонує ведення бізнесу з оплатою, але слабкою логістикою. Після переживання спаду 2018 року, річні результати 2019 року показали, що виручка підприємства збільшилася на 36 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Це збільшення було в основному через вихід на ринки країн, що розвиваються, таких як Росія, Південно-Східна Азія і Бразилія, а на ринках в Європі і США і так спостерігалось зростання.

Таким чином, можемо зробити висновок, що Huawei створює продукти на швидкозростаючих ринках і намагається зайняти там лідируюче положення. Вибір правильної стратегії допоможе їй продовжувати стрімке зростання, що має спричинити за собою збільшення цін на акції, збільшення прибутку і торгового обороту в майбутньому.



## ВИСНОВКИ

Вивчення виробничо-господарської діяльності китайського підприємства Huashun, проведені у другому розділі магістерської роботи, дозволили виявити позитивні і негативні моменти в роботі підприємства.

Huashun є експорто-орієнтованим підприємством, більшу частину виручки підприємство отримує в валюті. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства спрямована на збереження обсягів експорту продукції в країни Північної Америки і далекого зарубіжжя для збільшення валютних надходжень. Виручка від реалізації продукції збільшилась у 2018 році на 5 млрд.долл., а у 2019 році на 22 млрд.долл. порівняно з 2018 роком. До 2019 року підприємство не отримувало чистий прибуток. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, використовується ним самостійно і направляється на подальший розвиток господарської діяльності компанії.

З позитивних сторін діяльності китайської компанії Huashun можна відзначити високий потенційний рівень конкурентоспроможності підприємства. Що досягнуто, перш за все, за рахунок підвищення якості обслуговування і наявності доступної за ціною продукції.

До основних негативних моментів можна віднести появу інших великих віртуальних торгових майданчиків. Все це в свою чергу збільшує витрати на підвищення якості обслуговування клієнтів і розвиток потужної дистрибутивної мережі, внаслідок чого знижується прибуток. наявність збитковою продукції, в свою чергу, негативно позначається на рівні рентабельності підприємства в цілому.

При наявності у клієнта карт «Visa» і «MasterCard» питання як оплатити товар компанії відпадає. Легко перераховуються кошти і через платіжну систему «QIWI», гаманці «Maestro» і «Moneybookers». Приймає Huashun тільки долари. Оплата продукції проводиться в 9 кроків. Нюанси

оплати, схема її твори розписані в особистих кабінетах користувачів. Клієнт сам вибирає спосіб доставки.

Основний оборот китайської компанії забезпечують замовлення з Мексики та США, Канади. Зростання популярності ресурсу пов'язаний з активним висвітленням діяльності компанії в пресі.

В ході проведеного аналізу були сформульовані наступні рекомендації щодо вдосконалення роботи електронного: слід все більше уваги приділяти настільки незначним раніше складовим бізнесу, таким як імідж, маркетинг, публічні відносини і цінове стимулювання попиту. Так основними напрямками вдосконалення електронної торгівлі китайської компанії Huashun, виступатимуть:

- збільшення обсягів продажів за рахунок формування оптимальної асортиментної матриці закупівель;
- підвищення якості обслуговування клієнтів: збільшення індексу задоволеності клієнтів, зменшення часу на обслуговування одного клієнта, зменшення часу очікування клієнта при сервісних роботах, прозорість логістики поставок;
- підвищення ефективності роботи співробітників: управління кар'єрним ростом і мотивацією кожного співробітника, постійні навчальні тренінги, зменшення часу на розробку і подання нових послуг;
- оперативна взаємодія між підрозділами компанії;
- зростання інвестицій в рекламу і маркетинг;
- пошук надійного партнера в області логістики;
- впровадження єдиної зручної платіжної системи;
- інтернаціоналізація бренду компанії..

Важливим напрямком роботи є вдосконалення співпраці з поштовими представництвами різних країн, крім того, з ключовими партнерами теж має йти робота над створіннями складських центрів за кордоном, в тому числі в Індії, Бразилії.

Крім того, необхідно впроваджувати інноваційні та цифрові технології. Розвиток інформаційних технологій і електронної торгівлі надає величезні можливості для розвитку бізнесу.

Необхідно оптимізувати процес купівлі. Споживачеві необхідна якість доставки, яка визначається термінами, можливістю зручно заплатити, можливістю в разі необхідності повернути цей товар.

Розрахувавши ефективність від впровадження запропонованих заходів встановлена можливість зростання обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабець Є.К. Управління зовнішньоекономічною діяльністю з позицій функцій менеджменту / Є.К. Бабець, В.І. Шалацький // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 26.
2. Дин Жуджунь, Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен экономического развития Китая / Дин Жуджунь, 2008. С. 45-47
3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник / Г.М. Дроздова. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
4. Курант Т. Електронна комерція як спосіб задоволення попиту на онлайн-ринку [Електронний ресурс] / Т. Курант // Схід. - 2014. - № 6. - С. 19-24. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_6\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_6_5)
5. Лан Юуйцай. Цветущий рост международной электронной коммерции в Китае//Китайская коммерция. -2014. -N 3.
6. Макарова М. В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику [Електронний ресурс] / М. В. Макарова // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. - 2016. - Вип. 21. - С. 34-68. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses\\_2016\\_21\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses_2016_21_5)
7. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 10(3). - С. 228-231. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_10\(3\)\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10(3)_54)
8. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції [Електронний ресурс] / О. С. Мельничук // Наукові праці НДФІ. - 2014. - Вип. 1. - С. 58-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npndfi\\_2014\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npndfi_2014_1_8)

9. Наумов М. С. Конспект лекцій з дисципліни «Зовнішньоекономічна діяльність» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм) / М. С. Наумов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.
10. Перегуда Н. Електронна комерція як складова електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Перегуда // Наукові записки Малої академії наук України. Серія : Педагогічні науки. - 2017. - Вип. 9. - С. 156-163. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/snjasu\\_2017\\_9\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/snjasu_2017_9_18)
11. Пістунов І. М. Визначення рівня безпеки електронної комерції [Електронний ресурс] / І. М. Пістунов // Науковий вісник Національного гірничого університету. - 2015. - № 1. - С. 114-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvngu\\_2015\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvngu_2015_1_21)
12. П'ятницька Г. Т. Електронна комерція B2C: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення [Електронний ресурс] / Г. Т. П'ятницька, О. М. Григоренко // Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. - 2019. - Vol. 1, numb. 1. - С. 121-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu\\_2019\\_1\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2019_1_1_17)
13. Сергієнко О. А. Методи і моделі аналізу ефективності систем електронної комерції [Електронний ресурс] / О. А. Сергієнко, О. Є. Шапран, І. І. Соснов // Бізнес Інформ. - 2019. - № 11. - С. 140-149.
14. Скрипник Н. Є. Міжнародні можливості електронної комерції в глобальних макроекономічних відносинах [Електронний ресурс] / Н. Є. Скрипник, О. О. Ганзюк // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 47(1). - С. 56-60. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_47\(1\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_47(1)_12)
15. Строкович Г. В. Особливості здійснення логістичної діяльності торговельних підприємств в умовах активного розвитку електронної комерції

[Електронний ресурс] / Г. В. Строкович // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2020. - № 17. - С. 29-33. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2020\\_17\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2020_17_7)

16. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / В. О. Черномор // Фінансовий простір. - 2015. - № 1. - С. 283-291. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2015\\_1\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2015_1_38)

17. Чэнь Цзинь. Стратегия экономического развития электронной коммерции / Чэнь Цзинь, 2015. С. 30-35.

18. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. 137 с.

19. Cheng Yanhong: A Study on the Model of Fresh Electronic Commerce in the United States [J]. World Agriculture, 2014(8)

20. China Business Industry Research Institute. China Fresh E-commerce Industry Research Report 2019[ EB/OL]. ] <http://www.100ec.cn/detail-6444859.html>.

21. HAN Xiao-yang, YIN Hong-yuan, CHEN Xin, CHEN Yi-dan. Research on Logistics Mode of Fresh Food Industry in New Retail Industry -Take Hema Fresh Food as an Example [A]. Value engineering, 2019

22. E-commerce In China - Statistics and Trends [Электронный ресурс]. URL: <http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/>

23. The potential of e-commerce in China [Электронный ресурс]. URL: <http://maosuit.com/insights/the-potential-of-e-commerce-in-china/>

24. Zhu Shuai. Logistics Transformation of New Retail [J]. ] Internet Economy, 2017, (07):56~59.



25. Raue J. S., Wieland A. The interplay of different types of governance in horizontal cooperations: a view on logistics service providers // The International Journal of Logistics Management. 2015, Vol. 26, No. 2.
26. US Agency for International Development. Cold Chain and Logistics Management: An Essential Part of Safe and Effective Vaccination Programs. Washington DC: US Agency for International Development, 2008.
27. Lancioni R A, Smith M F., Oliva T A. The role of the Internet in supply chain management [J] // Industrial Marketing Research. 2011, 29(1): 54-65.
28. Statista.com. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
29. 中国电子商务研究中心 (Центр исследования электронной коммерции Китая) Режим доступа: <http://www.100ec.cn/zt/16jcbg>
30. Unctad Organization. Inclusive Growth and E-commerce China's Experience [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://unctad.org/meetings/en/Contribution/dtl\\_eWeek2017c11-aliresearch\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/Contribution/dtl_eWeek2017c11-aliresearch_en.pdf)

## ДОДАТКИ

|                                                             | For the Year Ended December 31, |                |                |                |                |               |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|                                                             | 2015                            | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           |               |
|                                                             | RMB                             | RMB            | RMB            | RMB            | RMB            | US\$          |
| (in millions, except for share, per share and per ADS data) |                                 |                |                |                |                |               |
| <b>Selected Consolidated Statements of Operations Data:</b> |                                 |                |                |                |                |               |
| <b>Net revenues:</b>                                        |                                 |                |                |                |                |               |
| Net product revenues                                        | 167,936                         | 237,944        | 331,824        | 416,109        | 510,734        | 73,362        |
| Net service revenues                                        | 13,106                          | 20,346         | 30,508         | 45,911         | 66,154         | 9,503         |
| <b>Total net revenues</b>                                   | <b>181,042</b>                  | <b>258,290</b> | <b>362,332</b> | <b>462,020</b> | <b>576,888</b> | <b>82,865</b> |
| Cost of revenues                                            | (158,960)                       | (222,935)      | (311,517)      | (396,066)      | (492,467)      | (70,738)      |
| Fulfillment                                                 | (12,367)                        | (18,560)       | (25,865)       | (32,010)       | (36,968)       | (5,310)       |
| Marketing                                                   | (7,233)                         | (10,159)       | (14,918)       | (19,237)       | (22,234)       | (3,194)       |
| Research and development                                    | (2,902)                         | (4,453)        | (6,652)        | (12,144)       | (14,619)       | (2,100)       |
| General and administrative                                  | (2,188)                         | (3,436)        | (4,215)        | (5,160)        | (5,490)        | (789)         |
| Impairment of goodwill and intangible assets                | (2,750)                         | —              | —              | (22)           | —              | —             |
| Gain on sale of development properties                      | —                               | —              | —              | —              | 3,885          | 558           |
| <b>Income/(loss) from operations<sup>(1)(2)(3)</sup></b>    | <b>(5,358)</b>                  | <b>(1,253)</b> | <b>(835)</b>   | <b>(2,619)</b> | <b>8,995</b>   | <b>1,292</b>  |
| <b>Other income/(expense):</b>                              |                                 |                |                |                |                |               |
| Share of results of equity investees                        | (2,852)                         | (2,782)        | (1,927)        | (1,113)        | (1,738)        | (250)         |
| Interest income                                             | 673                             | 1,227          | 2,530          | 2,118          | 1,786          | 257           |
| Interest expense                                            | (73)                            | (619)          | (964)          | (855)          | (725)          | (104)         |



|                                                                                                                               | For the Year Ended December 31,                             |                |              |                |               |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|--------------|
|                                                                                                                               | 2015<br>RMB                                                 | 2016<br>RMB    | 2017<br>RMB  | 2018<br>RMB    | 2019<br>RMB   | US\$         |
|                                                                                                                               | (in millions, except for share, per share and per ADS data) |                |              |                |               |              |
| Others, net                                                                                                                   | (147)                                                       | 1,544          | 1,317        | 95             | 5,375         | 772          |
| Income/(loss) before tax                                                                                                      | (7,757)                                                     | (1,883)        | 121          | (2,374)        | 13,693        | 1,967        |
| Income tax benefits/(expenses)                                                                                                | 15                                                          | (166)          | (140)        | (427)          | (1,803)       | (259)        |
| <b>Net income/(loss) from continuing operations</b>                                                                           | <b>(7,742)</b>                                              | <b>(2,049)</b> | <b>(19)</b>  | <b>(2,801)</b> | <b>11,890</b> | <b>1,708</b> |
| <b>Net income/(loss) from discontinued operations, net of tax</b>                                                             | <b>(1,376)</b>                                              | <b>(1,365)</b> | <b>7</b>     | <b>—</b>       | <b>—</b>      | <b>—</b>     |
| <b>Net income/(loss)</b>                                                                                                      | <b>(9,118)</b>                                              | <b>(3,414)</b> | <b>(12)</b>  | <b>(2,801)</b> | <b>11,890</b> | <b>1,708</b> |
| Net loss from continuing operations attributable to non-controlling interests shareholders                                    | (10)                                                        | (48)           | (135)        | (311)          | (297)         | (42)         |
| Net loss from discontinued operations attributable to non-controlling interests shareholders                                  | —                                                           | (4)            | (5)          | —              | —             | —            |
| Net income from continuing operations attributable to mezzanine equity classified as non-controlling interests shareholders   | —                                                           | —              | —            | 2              | 3             | 0            |
| Net income from discontinued operations attributable to mezzanine equity classified as non-controlling interests shareholders | —                                                           | 445            | 281          | —              | —             | —            |
| <b>Net income/(loss) attributable to ordinary shareholders</b>                                                                | <b>(9,108)</b>                                              | <b>(3,807)</b> | <b>(153)</b> | <b>(2,492)</b> | <b>12,184</b> | <b>1,750</b> |
| Including: Net loss from discontinued operations attributable to ordinary shareholders                                        | (1,376)                                                     | (1,806)        | (269)        | —              | —             | —            |
| <b>Net income/(loss) from continuing operations attributable to ordinary shareholders</b>                                     | <b>(7,732)</b>                                              | <b>(2,001)</b> | <b>116</b>   | <b>(2,492)</b> | <b>12,184</b> | <b>1,750</b> |
| Net income/(loss) per share                                                                                                   |                                                             |                |              |                |               |              |
| Basic                                                                                                                         |                                                             |                |              |                |               |              |
| Continuing operations                                                                                                         | (2.83)                                                      | (0.71)         | 0.04         | (0.87)         | 4.18          | 0.60         |
| Discontinued operations                                                                                                       | (0.50)                                                      | (0.64)         | (0.09)       | —              | —             | —            |
| Net income/(loss) per share                                                                                                   | (3.33)                                                      | (1.36)         | (0.05)       | (0.87)         | 4.18          | 0.60         |
| Diluted                                                                                                                       |                                                             |                |              |                |               |              |
| Continuing operations                                                                                                         | (2.83)                                                      | (0.71)         | 0.04         | (0.87)         | 4.11          | 0.59         |



|                                                                                                                               |                |                |               |                |               |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Net loss from continuing operations attributable to non-controlling interests shareholders                                    | (10)           | (48)           | (135)         | (311)          | (297)         | (42)          |
| Net loss from discontinued operations attributable to non-controlling interests shareholders                                  | —              | (4)            | (5)           | —              | —             | —             |
| Net income from continuing operations attributable to mezzanine equity classified as non-controlling interests shareholders   | —              | —              | —             | 2              | 3             | 0             |
| Net income from discontinued operations attributable to mezzanine equity classified as non-controlling interests shareholders | —              | 445            | 281           | —              | —             | —             |
| <b>Net income/(loss) attributable to ordinary shareholders</b>                                                                | <b>(9,108)</b> | <b>(3,807)</b> | <b>(153)</b>  | <b>(2,492)</b> | <b>12,184</b> | <b>1,750</b>  |
| <b>Including:</b> Net loss from discontinued operations attributable to ordinary shareholders                                 | <b>(1,376)</b> | <b>(1,806)</b> | <b>(269)</b>  | <b>—</b>       | <b>—</b>      | <b>—</b>      |
| <b>Net income/(loss) from continuing operations attributable to ordinary shareholders</b>                                     | <b>(7,732)</b> | <b>(2,001)</b> | <b>116</b>    | <b>(2,492)</b> | <b>12,184</b> | <b>1,750</b>  |
| Net income/(loss) per share                                                                                                   |                |                |               |                |               |               |
| Basic                                                                                                                         |                |                |               |                |               |               |
| Continuing operations                                                                                                         | (2.83)         | (0.71)         | 0.04          | (0.87)         | 4.18          | 0.60          |
| Discontinued operations                                                                                                       | (0.50)         | (0.64)         | (0.09)        | —              | —             | —             |
| Net income/(loss) per share                                                                                                   | (3.33)         | (1.36)         | (0.05)        | (0.87)         | 4.18          | 0.60          |
| Diluted                                                                                                                       |                |                |               |                |               |               |
| Continuing operations                                                                                                         | (2.83)         | (0.71)         | 0.04          | (0.87)         | 4.11          | 0.59          |
| Discontinued operations                                                                                                       | (0.50)         | (0.64)         | (0.09)        | —              | —             | —             |
| Net income/(loss) per share                                                                                                   | (3.33)         | (1.36)         | (0.05)        | (0.87)         | 4.11          | 0.59          |
| Net income/(loss) per ADS <sup>(4)</sup>                                                                                      |                |                |               |                |               |               |
| Basic                                                                                                                         |                |                |               |                |               |               |
| Continuing operations                                                                                                         | (5.65)         | (1.43)         | 0.08          | (1.73)         | 8.37          | 1.20          |
| Discontinued operations                                                                                                       | (1.01)         | (1.29)         | (0.19)        | —              | —             | —             |
| Net income/(loss) per ADS                                                                                                     | (6.66)         | (2.71)         | (0.11)        | (1.73)         | 8.37          | 1.20          |
| Diluted                                                                                                                       |                |                |               |                |               |               |
| Continuing operations                                                                                                         | (5.65)         | (1.43)         | 0.08          | (1.73)         | 8.21          | 1.18          |
| Discontinued operations                                                                                                       | (1.01)         | (1.29)         | (0.18)        | —              | —             | —             |
| Net income/(loss) per ADS                                                                                                     | (6.66)         | (2.71)         | (0.11)        | (1.73)         | 8.21          | 1.18          |
| Weighted average number of shares:                                                                                            |                |                |               |                |               |               |
| Basic                                                                                                                         | 2,735,034,034  | 2,804,767,889  | 2,844,826,014 | 2,877,902,678  | 2,912,637,241 | 2,912,637,241 |
| Diluted                                                                                                                       | 2,735,034,034  | 2,804,767,889  | 2,911,461,817 | 2,877,902,678  | 2,967,321,803 | 2,967,321,803 |

**JD.com, Inc.**  
**Consolidated Balance Sheets**  
(All amounts in thousands, except for share, per share data or otherwise noted)

|                                                                                                                                                                                                                                            | As of December 31, |                    |                    |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                            | 2017               | 2018               | 2019               | US\$              |
|                                                                                                                                                                                                                                            | RMB                | RMB                | RMB                | Note 2(g)         |
| <b>LIABILITIES</b>                                                                                                                                                                                                                         |                    |                    |                    |                   |
| <b>Current liabilities</b> (including amounts of the consolidated VIEs without recourse to the primary beneficiaries of RMB7,577,086, RMB9,234,523 and RMB14,399,069 as of December 31, 2017, 2018 and 2019, respectively. Note 1)         |                    |                    |                    |                   |
| Short-term borrowings                                                                                                                                                                                                                      | 200,000            | 147,264            | —                  | —                 |
| Nonrecourse securitization debt                                                                                                                                                                                                            | 12,684,881         | 4,397,670          | —                  | —                 |
| Accounts payable                                                                                                                                                                                                                           | 74,337,708         | 79,985,018         | 90,428,382         | 12,989,224        |
| Advance from customers                                                                                                                                                                                                                     | 13,605,298         | 13,017,603         | 16,078,619         | 2,309,549         |
| Deferred revenues (including amounts in relation to traffic support, marketing and promotion services to be provided to related parties of RMB813,525, RMB863,480 and RMB796,193 as of December 31, 2017, 2018 and 2019, respectively)     | 1,592,332          | 1,980,489          | 3,326,594          | 477,835           |
| Taxes payable                                                                                                                                                                                                                              | 658,220            | 825,677            | 2,015,788          | 289,550           |
| Amount due to related parties                                                                                                                                                                                                              | 54,342             | 215,614            | 317,978            | 45,675            |
| Accrued expenses and other current liabilities                                                                                                                                                                                             | 15,117,840         | 20,292,680         | 24,656,180         | 3,541,639         |
| Operating lease liabilities                                                                                                                                                                                                                | —                  | —                  | 3,193,480          | 458,715           |
| <b>Total current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                           | <b>118,250,621</b> | <b>120,862,015</b> | <b>140,017,021</b> | <b>20,112,187</b> |
| <b>Non-current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                             |                    |                    |                    |                   |
| Deferred revenues (including amounts in relation to traffic support, marketing and promotion services to be provided to related parties of RMB1,273,545, RMB463,153 and RMB1,747,020 as of December 31, 2017, 2018 and 2019, respectively) | 1,273,545          | 463,153            | 1,942,635          | 279,042           |
| Nonrecourse securitization debt                                                                                                                                                                                                            | 4,475,238          | —                  | —                  | —                 |
| Unsecured senior notes                                                                                                                                                                                                                     | 6,447,357          | 6,786,143          | 6,912,492          | 992,917           |
| Deferred tax liabilities                                                                                                                                                                                                                   | 882,248            | 828,473            | 1,338,988          | 192,334           |
| Long-term borrowings                                                                                                                                                                                                                       | —                  | 3,088,440          | 3,139,290          | 450,931           |
| Operating lease liabilities                                                                                                                                                                                                                | —                  | —                  | 5,523,164          | 793,353           |
| Other non-current liabilities                                                                                                                                                                                                              | 337,254            | 308,489            | 225,883            | 32,446            |
| <b>Total non-current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                       | <b>13,415,642</b>  | <b>11,474,698</b>  | <b>19,082,452</b>  | <b>2,741,023</b>  |
| <b>Total liabilities</b>                                                                                                                                                                                                                   | <b>131,666,263</b> | <b>132,336,713</b> | <b>159,099,473</b> | <b>22,853,210</b> |
| <b>Commitments and contingencies (Note 34)</b>                                                                                                                                                                                             |                    |                    |                    |                   |
| <b>MEZZANINE EQUITY</b>                                                                                                                                                                                                                    |                    |                    |                    |                   |
| Convertible redeemable non-controlling interests (Note 23)                                                                                                                                                                                 | —                  | 15,961,284         | 15,964,384         | 2,293,140         |
| <b>SHAREHOLDERS' EQUITY:</b>                                                                                                                                                                                                               |                    |                    |                    |                   |
| <b>JD.com, Inc. shareholders' equity</b>                                                                                                                                                                                                   |                    |                    |                    |                   |
| Ordinary shares (US\$0.00002 par value; 100,000,000,000 shares authorized;                                                                                                                                                                 |                    |                    |                    |                   |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |                    |                    |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Deferred revenues (including amounts in relation to traffic support, marketing and promotion services to be provided to related parties of RMB813,525, RMB863,480 and RMB796,193 as of December 31, 2017, 2018 and 2019, respectively)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1,592,332          | 1,980,489          | 3,326,594          | 477,835           |
| Taxes payable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 658,220            | 825,677            | 2,015,788          | 289,550           |
| Amount due to related parties                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 54,342             | 215,614            | 317,978            | 45,675            |
| Accrued expenses and other current liabilities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 15,117,840         | 20,292,680         | 24,656,180         | 3,541,639         |
| Operating lease liabilities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | —                  | —                  | 3,193,480          | 458,715           |
| <b>Total current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>118,250,621</b> | <b>120,862,015</b> | <b>140,017,021</b> | <b>20,112,187</b> |
| <b>Non-current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |                    |                    |                   |
| Deferred revenues (including amounts in relation to traffic support, marketing and promotion services to be provided to related parties of RMB1,273,545, RMB463,153 and RMB1,747,020 as of December 31, 2017, 2018 and 2019, respectively)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1,273,545          | 463,153            | 1,942,635          | 279,042           |
| Nonrecourse securitization debt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4,475,238          | —                  | —                  | —                 |
| Unsecured senior notes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 6,447,357          | 6,786,143          | 6,912,492          | 992,917           |
| Deferred tax liabilities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 882,248            | 828,473            | 1,338,988          | 192,334           |
| Long-term borrowings                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | —                  | 3,088,440          | 3,139,290          | 450,931           |
| Operating lease liabilities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | —                  | —                  | 5,523,164          | 793,353           |
| Other non-current liabilities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 337,254            | 308,489            | 225,883            | 32,446            |
| <b>Total non-current liabilities</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>13,415,642</b>  | <b>11,474,698</b>  | <b>19,082,452</b>  | <b>2,741,023</b>  |
| <b>Total liabilities</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>131,666,263</b> | <b>132,336,713</b> | <b>159,099,473</b> | <b>22,853,210</b> |
| <b>Commitments and contingencies (Note 34)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |                    |                    |                   |
| <b>MEZZANINE EQUITY</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                    |                    |                   |
| Convertible redeemable non-controlling interests (Note 23)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | —                  | 15,961,284         | 15,964,384         | 2,293,140         |
| <b>SHAREHOLDERS' EQUITY:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |                    |                    |                   |
| <b>JD.com, Inc. shareholders' equity</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |                    |                    |                   |
| Ordinary shares (US\$0.00002 par value; 100,000,000,000 shares authorized; 2,477,346,590 Class A ordinary shares issued and 2,406,052,132 outstanding, 461,362,309 Class B ordinary shares issued and 446,011,297 outstanding as of December 31, 2017; 2,507,473,330 Class A ordinary shares issued and 2,447,926,638 outstanding, 458,342,517 Class B ordinary shares issued and 446,369,717 outstanding as of December 31, 2018; 2,520,271,138 Class A ordinary shares issued and 2,480,575,334 outstanding, 453,672,011 Class B ordinary shares issued and 443,739,929 outstanding as of December 31, 2019.) | 377                | 380                | 381                | 55                |
| Additional paid-in capital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 76,254,607         | 82,832,895         | 90,676,122         | 13,024,810        |
| Statutory reserves                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 635,966            | 1,400,412          | 1,459,165          | 209,596           |
| Treasury stock                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | (4,457,608)        | (3,783,729)        | (2,530,166)        | (363,436)         |
| Accumulated deficit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | (22,234,609)       | (24,038,081)       | (11,912,679)       | (1,711,149)       |
| Accumulated other comprehensive income                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1,842,081          | 3,359,096          | 4,163,147          | 597,999           |
| <b>Total JD.com, Inc. shareholders' equity</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>52,040,814</b>  | <b>59,770,973</b>  | <b>81,855,970</b>  | <b>11,757,875</b> |
| Non-controlling interests                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 347,889            | 1,095,887          | 2,803,877          | 402,752           |
| <b>Total shareholders' equity</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>52,388,703</b>  | <b>60,866,860</b>  | <b>84,659,847</b>  | <b>12,160,627</b> |
| <b>Total liabilities, mezzanine equity and shareholders' equity</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>184,054,966</b> | <b>209,164,857</b> | <b>259,723,704</b> | <b>37,306,977</b> |

The accompanying notes are an integral part of these consolidated financial statements.



**JD.com, Inc.**  
**Consolidated Balance Sheets**  
 (All amounts in thousands, except for share, per share data or otherwise noted)

|                                       | As of December 31, |                    |                    |                   |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
|                                       | 2017               | 2018               | 2019               | US\$              |
|                                       | RMB                | RMB                | RMB                | Note 2(g)         |
| <b>ASSETS</b>                         |                    |                    |                    |                   |
| <b>Current assets</b>                 |                    |                    |                    |                   |
| Cash and cash equivalents             | 25,688,327         | 34,262,445         | 36,971,420         | 5,310,612         |
| Restricted cash                       | 4,110,210          | 3,239,613          | 2,940,859          | 422,428           |
| Short-term investments                | 8,587,852          | 2,035,575          | 24,602,777         | 3,533,968         |
| Accounts receivable, net              | 16,359,147         | 11,109,988         | 6,190,588          | 889,222           |
| Advance to suppliers                  | 394,574            | 477,109            | 593,130            | 85,198            |
| Inventories, net                      | 41,700,379         | 44,030,084         | 57,932,156         | 8,321,434         |
| Loan receivables, net                 | 5,132,698          | 2,716,475          | 1,551,459          | 222,853           |
| Prepayments and other current assets  | 2,258,904          | 3,848,225          | 4,078,102          | 585,783           |
| Amount due from related parties       | 10,796,561         | 3,136,265          | 4,234,067          | 608,186           |
| <b>Total current assets</b>           | <b>115,028,652</b> | <b>104,855,779</b> | <b>139,094,558</b> | <b>19,979,684</b> |
| <b>Non-current assets</b>             |                    |                    |                    |                   |
| Property, equipment and software, net | 12,574,178         | 21,082,838         | 20,654,071         | 2,966,772         |
| Construction in progress              | 3,196,516          | 6,553,712          | 5,806,308          | 834,024           |
| Intangible assets, net                | 6,692,717          | 5,011,706          | 4,110,034          | 590,369           |
| Land use rights, net                  | 7,050,809          | 10,475,658         | 10,891,742         | 1,564,501         |
| Operating lease right-of-use assets   | —                  | —                  | 8,643,597          | 1,241,575         |
| Goodwill                              | 6,650,570          | 6,643,669          | 6,643,669          | 954,303           |
| Investment in equity investees        | 18,551,319         | 31,356,616         | 35,575,807         | 5,110,145         |
| Investment securities                 | 10,027,813         | 15,901,573         | 21,417,104         | 3,076,375         |
| Deferred tax assets                   | 158,250            | 103,158            | 80,556             | 11,571            |
| Other non-current assets              | 2,227,942          | 5,283,948          | 6,806,258          | 977,658           |
| Amount due from related parties       | 1,896,200          | 1,896,200          | —                  | —                 |
| <b>Total non-current assets</b>       | <b>69,026,314</b>  | <b>104,309,078</b> | <b>120,629,146</b> | <b>17,327,293</b> |
| <b>Total assets</b>                   | <b>184,054,966</b> | <b>209,164,857</b> | <b>259,723,704</b> | <b>37,306,977</b> |

The accompanying notes are an integral part of these consolidated financial statements.