

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Експортна стратегія підприємств (за видами економічної діяльності)»

(на матеріалах ТОВ «APIC-ПАК», м. Біла Церква)

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

Нікітіної Катерини Іванівни

_____ *підпис*

Науковий керівник
доктор економічних наук, доцент

Бохан Аліна Василівна

_____ *підпис*

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук, професор

Кудирко Людмила Петрівна

_____ *підпис*

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Теоретичні підходи до визначення експортної стратегії підприємства...	5
1.2. Аналіз міжнародного ринку поліетилену.....	11
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРІС-ПАК» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	18
2.1 Моніторинг факторів впливу зовнішнього середовища на формування експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК».....	18
2.2. Оцінка ефективності експорту ТОВ «АРІС-ПАК»	24
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АРІС-ПАК»	29
3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК» на міжнародному ринку.....	29
3.2. Прогнозна оцінка наслідків запропонованих заходів ТОВ «АРІС-ПАК».	38
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Стрімкий та неухильний розвиток конкуренції на світовому ринку зумовлює необхідність дослідження проблем ефективного ведення бізнесу в умовах мінливості зовнішнього середовища. У цьому складному процесі особливе місце посідає процес розробки експортної стратегії, поглиблення досліджень якої є передумовою підвищення ефективності діяльності вітчизняних компаній на зовнішніх ринках.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на даному етапі світових ринок характеризується високими темпами зростання, що дає можливість суб'єктам міжнародної економічної діяльності ефективно розвиватися на його теренах. Однак зовнішнє середовище є досить мінливим та висококонкурентним. Ці фактори у поєднанні з низькою якістю аналітики ринків експорту та незбалансованістю стратегічного планування можуть призвести до значних фінансових втрат через неправильно обраний та сформований план виходу на зовнішній ринок. Тому існує необхідність детального дослідження експортних стратегій, щоб обрати найдоцільнішу для конкретного суб'єкту господарювання з урахування його особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз вибору економічних стратегій експорту підприємства та методи їх практичного застосування досліджували такі науковці, як: І Ансофф, І. Дахно, Л. Довгань, Ф. Котлер, О.Е. Кузьмин, М. Портер, О. Рогач, А. Чандлер та інші. У своїх працях вони розкривають сутність поняття «експортна стратегія» та визначають підходи до їх класифікації. Проте, незважаючи на численні наукові доробки, все ще недослідженим є питання вибору та імплементації експортних стратегій на практиці, що є актуальними в сучасних умовах експортної діяльності підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз наявної експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК» та на основі здійсненого дослідження формування ефективнішої експортної стратегії діяльності на зовнішньому ринку.

Відповідно до зазначеної мети в статті були поставлені наступні завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення експортної стратегії;
- проаналізувати міжнародний ринок поліетилену;
- здійснити мониторинг факторів впливу зовнішнього середовища на експортну діяльність ТОВ «АРІС-ПАК»;
- здійснити оцінку ефективності експорту ТОВ «АРІС-ПАК»;
- обґрунтувати заходів щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «АРІС-ПАК» на міжнародному ринку;
- спрогнозувати наслідки запроваджених заходів ТОВ «АРІС-ПАК».

Об'єктом дослідження є процес формування експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичний інструментарій формування експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК».

Методи дослідження, що використані в роботі: аналізу та синтезу, абсолютних та відносних величин, порівняння, балансовий метод, горизонтальний та вертикальний методи аналізу фінансової звітності.

Апробація результатів дослідження була здійснена на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Геоекономічні та політико-правові виклики структурної перебудови міжнародних зв'язків України» на базі Київського торговоекономічного університету 28 квітня 2020 року. Була підготовлена стаття на тему «Види експортних стратегій підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності».

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до визначення експортної стратегії підприємства

На даному етапі світовий ринок характеризується високими темпами зростання, що дає можливість суб'єктам міжнародної економічної діяльності ефективно розвиватися на його теренах. Результативна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного сприйняття країни-експортера країнами-конкурентами, сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій та сучасному переобладнанню підприємств.

Зовнішнє середовище є досить мінливим та висококонкурентним. Ці фактори у поєднанні з низькою якістю аналітики ринків експорту та незбалансованістю стратегічного планування можуть призвести до значних фінансових втрат через неправильно обраний та сформований план виходу на зовнішній ринок[10]. Тому існує необхідність детального дослідження поняття та видів експортних стратегій, щоб обрати найдоцільнішу для конкретного суб'єкту господарювання з урахування його особливостей.

Однак проблематика розробки експортних стратегій є відносно новою для вітчизняного бізнесу. Більшість українських компаній досі не вдаються до формування традицій стратегічного планування у сфері експортної діяльності, що пов'язано з тривалим терміном трансформації культури господарювання. Тим не менш, у відчизняній літературі останні роки починає приділятися все більше уваги проблемі теоретичних і практичних розробок експортної стратегії підприємств [10]. Тому на даному етапі неможливо охарактеризувати єдине

визначення експортної стратегії, етапів її створення та виділити певну її класифікацію.

Не існує єдиного поняття щодо визначення стратегії та етапів її створення. Кожне підприємство саме обирає варіант стратегії, за якою буде рухатися у своїй діяльності. Так, І Ансофф визначає «експортну стратегію», як – перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй експортній діяльності[29].

Американський економіст М. Портер вважає, що експортна стратегія – це аналіз процесів та взаємодій між різними складниками організації для визначення цінності та позиціонування організації щодо галузевого середовища [44].

Згідно з А. Чандлером, експортна стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і намірів організації, а також напрямку дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цілей на зовнішніх ринках [40].

3. Шершньова вважає що, експортна стратегія – це конкретизована у певних показниках позиція в зовнішньому середовищі, яку займає суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, це своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів внутрішнього середовища та їх комбінацій [30].

Узагальнивши, можна сформулювати наступне визначення: експортна стратегія – це основоположна система дій, яка визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку, призначена забезпечити конкурентоспроможність продукції компанії на міжнародних ринках і досягти визначених стратегічних цілей. Експортна стратегія повинна бути частиною загальної стратегії підприємства та відповідати їй.

Розробка підприємством стратегії експорту потребує детального планування етапів її формування та імплементації (рис.1).

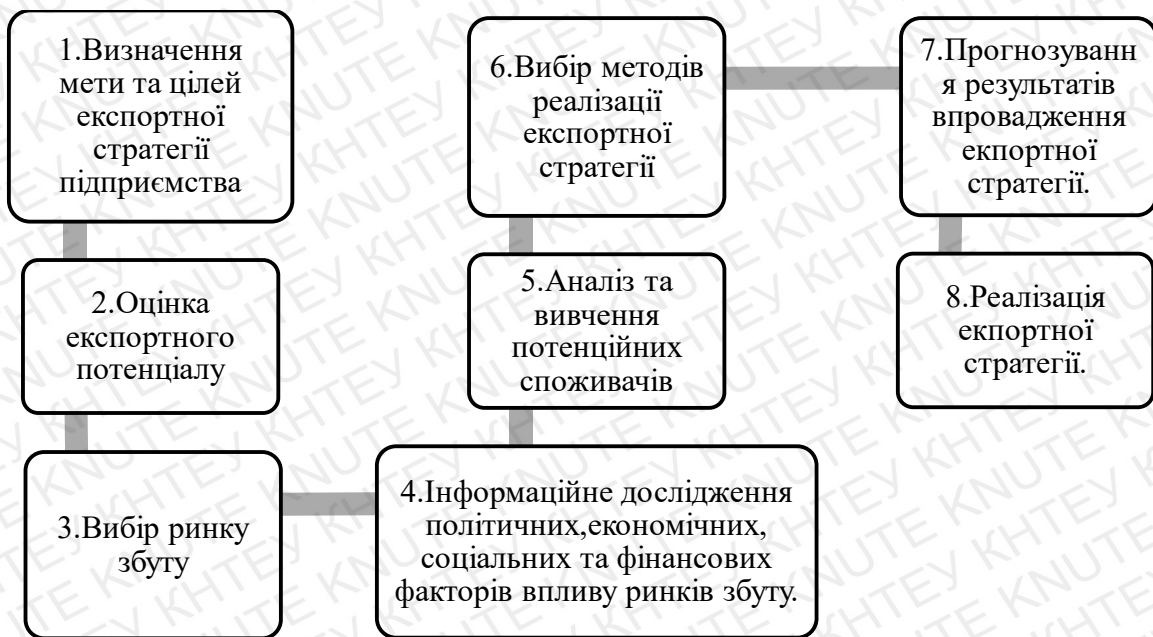


Рис. 1.1. Етапи формування експортної стратегії суб'єкта економічної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Мета стратегії є ідеальним результатом поставлених цілей, тому має відповідати наступним характеристикам: вимірюваність; наявність терміну виконання; формалізованість; відповідність загальній меті діяльності підприємства.

Компанії під час формування стратегії експорту, на етапі формулювання мети та цілей виходу на зовнішні ринки керуються даними які надаються попередніх маркетингових досліджень. Це характерно для короткострокового планування стратегії підприємства, однак стратегія компанії для виходу на зовнішній ринок діє протягом декількох планових періодів. При її створенні доцільно орієнтуватися на наступні правила стратегічного менеджменту:

- правило випадковості (якщо універсального рішення немає, значить, кожна компанія унікальна за своєю природою і повинна шукати власний шлях);
- правило залежності від зовнішнього середовища;
- правило власності;

- правило багатоеlementності (успіх компанії – результат взаємодії і взаємодоповнення декількох ключових елементів);
- правило збалансованості (для кожного рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії) [30].

Визначаючи конкретні цілі доцільно переходити від загального напрямку експортного розвитку компанії до окремих планів роботи, задля досягнення запланованих результатів. При формулюванні стратегічних цілей дуже важливо визначити конкретні позиції – «що», «де», «коли». Завданням стратегії експорту є отримання прибутку від господарської діяльності; формування джерел збереження обсягів виробництва; пом'якшення проблеми збиткових потужностей на внутрішньому ринку; розширення можливостей вирішення проблем збуту за рахунок регулювання темпів продажу товарів на різних світових ринках[38].

На другому етапі потрібно враховувати, що експортний потенціал значною мірою залежить від показників конкурентоспроможності продукту, підприємства-виробника та країни-виробника. Тому тільки, проаналізувавши дані аспекти, можна переходити до визначення відповідних до експортного потенціалу ринків збуту[18].

Далі стратегія встановлює за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути сформованих на першому етапі цілей. На наступних етапах не менш важливими є дослідження та аналітика потенційних споживачів та зовнішніх факторів впливу, таких як економічна ситуація країни-ринку збуту, стан політичного та соціального середовища. Також необхідним є прогнозування результатів обраної стратегії за допомогою використання економічних моделей [12]. На ефективність стратегії підприємства впливає чимало факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (рис. 2).

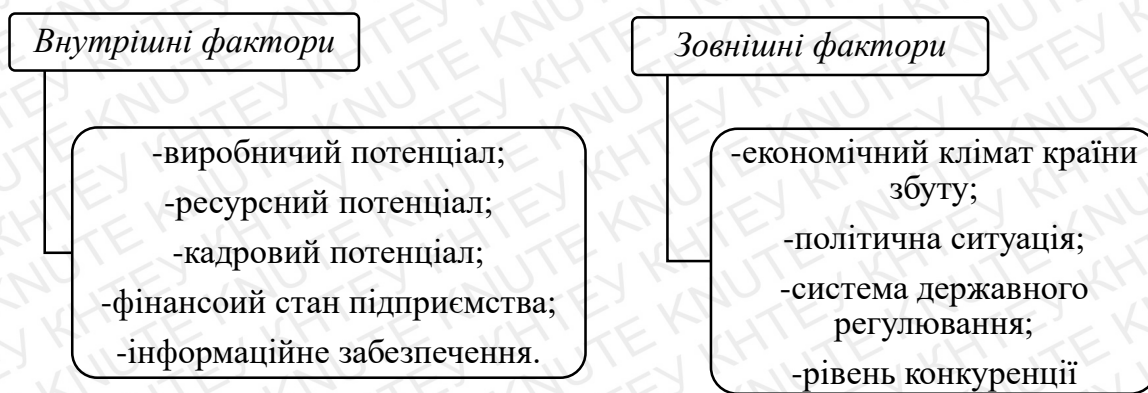


Рис. 1.2. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на формування експортної стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Існують різні наукові підходи до класифікацій експортних стратегій підприємства, серед яких найбільш поширеним є:

- види експортних стратегій залежно від ситуації на зовнішніх ринках;
- види експортних стратегій відповідно до типу реалізованої продукції;
- види експортних стратегій залежно від типу загальної стратегії підприємства (табл.1).

Відповідно до типу реалізованої продукції розрізняють стратегії B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача) [4]. До B2B ринку можна віднести такі галузі, як: сільське господарство, металургія та машинобудівна. Підприємства харчової, легкої, меблів орієнтовані на реалізацію стратегій експорту на ринках B2C.

Особливості функціонування обох ринків зумовлюють і особливості реалізації експортних стратегій залежно від типу ринку. Підприємства, орієнтовані на ринки B2B, маючи вузький асортимент продукції та обмежені можливості товарної диверсифікації, реалізують стратегії експорту, метою яких є «широта» розвитку. Такими стратегіями є географічна диверсифікація та поглинання конкурентів[17].

На ринку B2C реалізація стратегії зростання підприємства відбувається шляхом товарної диверсифікації експорту та формування дистрибуції на кожному із ринків. Враховуючи значну кількість експортних стратегій, можна підсумувати, що під час розроблення експортної стратегії необхідною умовою її реалізації є дотримання принципу системності, взаємоузгодженості та збалансованості між загальними та функціональними рівнями управління.

Не менш важливим є створення спеціальної експортної інфраструктури, головною складовою якої має бути ефективна кредитна політика, державний протекціонізм, валютно-курсове регулювання, система страхування ризиків тощо [30].

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок загальних та експортних стратегій суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності

Експортна стратегія	Загальна стратегія		
	Стратегія зростання	Стратегія стабілізації	Стратегія виживання
B2B	<ul style="list-style-type: none"> експансія нових ринків; поглинання конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> стратегія кооперації; стратегія диференціації. 	<ul style="list-style-type: none"> стратегія сегментації ринків.
B2C	<ul style="list-style-type: none"> товарна диверсифікація експорту. 	<ul style="list-style-type: none"> формування дистрибуції на кожному з ринків 	<ul style="list-style-type: none"> товарна оптимізація.

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Проаналізувавши вищенаведений матеріал можна підсумувати, що у зв'язку з постійною мінливістю факторів зовнішнього середовища та варіації чинників внутрішнього, неможливо стандартизувати експортні стратегії та безпосередньо імплементувати їх під певне підприємство. Для формування експортної стратегії обраного об'єкта зовнішньоекономічної діяльності необхідно здійснити аналіз міжнародного середовища, в якому функціонує об'єкт дослідження[6].

1.2. Аналіз міжнародного ринку поліетилену

Для визначення експортної стратегії підприємства доцільно детально розглянути світовий ринок, в якому воно функціонує. Вироби з поліетилену мають досить широке поширення в світі, вони виступають заміником таких традиційних матеріалів, як метали, дерево, скло, натуральні волокна, папір в будівництві та машинобудуванні, упаковці, текстильній промисловості та інших галузях. Поліетиленові матеріали стрімко витісняють інші види полімерних матеріалів в комунальному господарстві та промисловості (рис. 1.3). У зв'язку з цим, світове виробництво поліетилену зростає дуже швидкими темпами [34]. Цей матеріал використовується в харчовій промисловості, хімічному апаратобудуванні, вентиляційних та каналізаційних системах, а також для виготовлення пакувальних плівок, труб, виробів господарського та побутового призначення [45].



Рис.1.3. Структура світового споживання полімерів станом на 2019 рік, у %
Джерело: розроблено автором на основі [28]

Частка поліетилену складає 29% від загальної структури споживання полімерів, що є найбільшим показником. Популярність поліетилену можна пояснити декількома причинами: даний полімер легко переробляється майже всіма відомими способами (екструзія, лиття під тиском, видув та інші).

За даними «Аналізу світового ринку поліетилену», підготовленого BusinessStat у 2019 році, з 2014 по 2019 рр. обсяги продаж поліетилену в світі виросли на 19,1 %: з 66,7 до 79,5 млн. тонн. Щорічно спостерігалось зростання цього показника щодо попередніх років. Найбільший приріст був зафіксований в 2016 році – на 5,8% [47]. Світовий ринок споживання та експорту виробів з поліетилену має тенденцію до зростання, незважаючи на спад на певні екологічно шкідливі види поліетилену. Так, у європейських країнах майже половина всіх продуктових новинок випускається в пластиковій упаковці. Полімерна упаковка займає сьогодні більшу половину всього ринку упаковки у світі. Така тенденція не випадкова: споживчі властивості полімерної упаковки по багатьом параметрам перевершують інші види тари. Витіснення поліетиленових упаковок на даному етапі є неможливим, оскільки паперові, скляні та інші аналоги є значно дорожчими і менш зручними.

Сьогодні пакувальна промисловість має тенденцію до зростання та розвитку. Так, за даними Smithers Pira, світовий ринок упаковки щорічно демонструє приріст в розмірі 3,5%, а у 2019 р його сукупні обороти досягли близько 950 млрд дол США. Споживання пластмасової упаковки зростає щорічно на 3,7% з 52,9 млн тонн в 2018 році до 54,8 млн тонн в 2019 році. [35].

Проаналізуємо обсяги виробництва полімерів пропілену за період 2014-2019 роки. За даними Market Research, світові потужності з виробництва полімерів пропілену перевищили до 2019 р 75 млн. тонн на рік, збільшившись в порівнянні з 2014 роком більше, ніж на 25млн. тонн [43]. Зростання потужностей було забезпечене введенням нових виробництв на Близькому і Середньому Сході, в країнах СНД, Африки і в країнах Азії (рис.1.4).

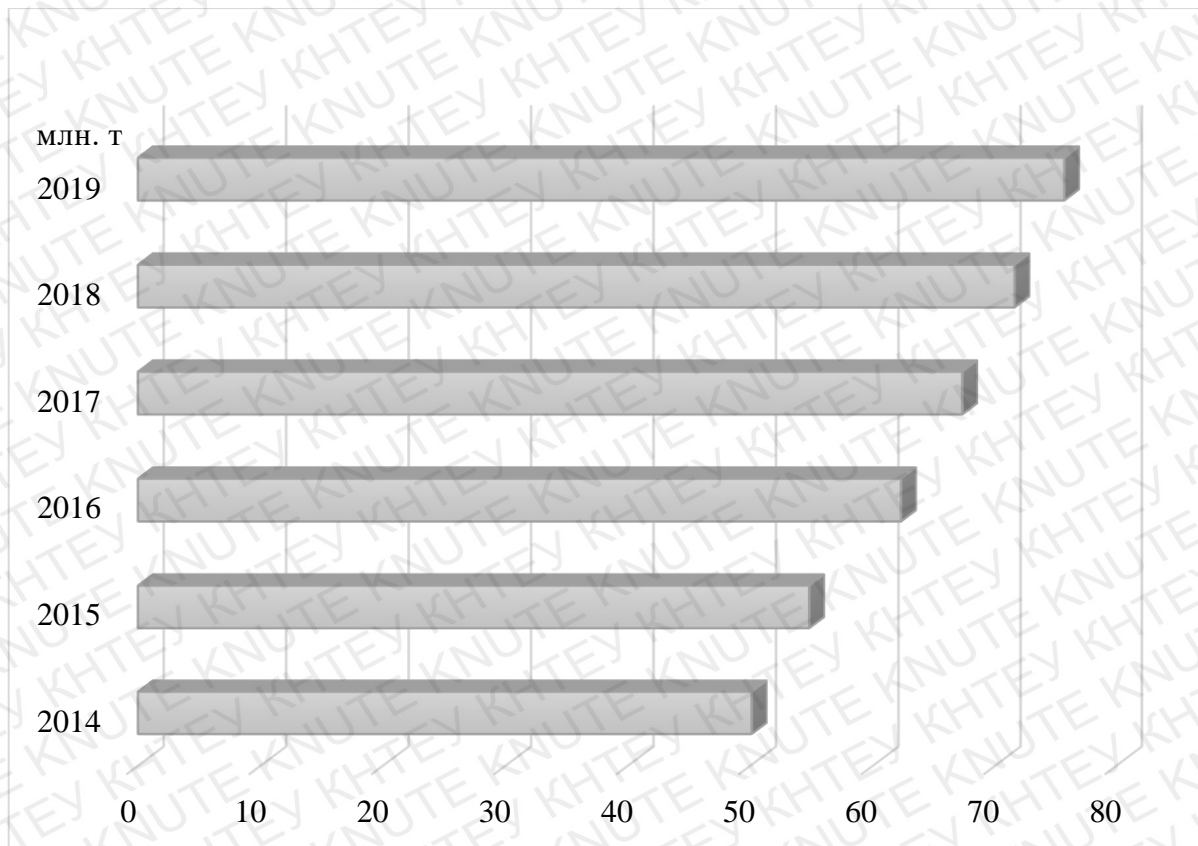


Рис. 1.4. Обсяги світового виробництва поліетилену за 2014-2019 рр., млн.т

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Проаналізувавши дані можемо відзначити стабільне зростання обсягів виробництва полімерів пропіетилену, а відповідно і поліетиленової продукції. Так, у період з 2014 по 2019 рр. обсяг виробництва зріс на 51%, що свідчить про значне підвищення попиту на поліпропіленову продукцію. Найбільший стрибок у обсязі виробництва поліпропілену відбувся у 2016 році, він збільшився на 7,5 мільйонів тон за рік, або на 13,6%. Це пов'язано із значним зростанням виробничих потужностей [9].

Найбільший ринок, що забезпечує виробництво поліпропіленової продукції - Азія. Китай виробляє більше третини поліпропілену, на другому і третьому місці ринки Європи і США. Розглянемо обсяги виробництва поліпропілену за 2019 за регіонами (рис. 1.5).

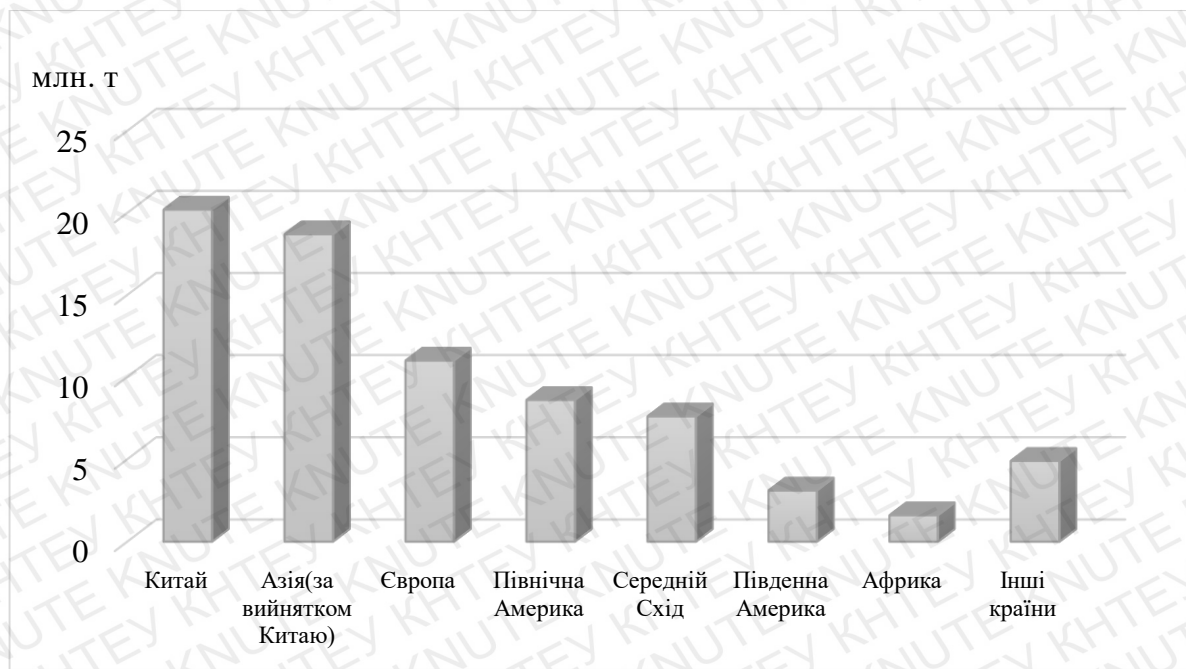


Рис. 1.5. Обсяг виробництва поліетилену за 2019 р., млн. т

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Більше половини потужностей з випуску поліетиленової продукції розташовано в азіатському регіоні, де найактивніше розвиває виробництво Китай – 20,2 млн тон за рік. В останні роки також зростає внесок Індії, де були введені великі імпортозамінні потужності. Помітно збільшилася частка країн Близького Сходу за рахунок наявності дешевого природного газу в регіоні, а також США. Таке нарощування виробничих потужностей призводить до помітної зміни географії ринку зі зміщенням центрів виробництва. Основні тенденції - зростання потужностей в Китаї і в країнах, багатих дешевими сировинними ресурсами, раціоналізація потужностей в розвинених країнах [21].

Ключовими гравцями на ринку поліетиленової продукції є транснаціональні компанії. Значна частина провідних виробників випускає широкий спектр продукції, що включає в себе кілька видів полімерів. Зокрема, найбільші виробники мають в своєму розпорядженні потужності для технологічної переробки не тільки поліетилену а й інших полімерів [5]. Лідерами

виробництва продукції із поліетилену є наступні світові компанії: Sinoprec (КНР), LyondellBasell (Нідерланди), Braskem (Бразилія), PetroChina (КНР), Borealis (Австрія), SABIC (КСА), Total (Франція), Reliance (Індія), ExxonMobil (США), Formosa (Тайвань). На ТОП-10 виробників припадає більше половини світових потужностей [23]. Потужності лідерів – Sinoprec та LyondellBasell перевищують 6 і 5 млн тон в рік відповідно. Потужності інших восьми компаній знаходяться в межах 2-4 млн тон в рік.

Не зважаючи на стабільний щорічний приріст виробництва поліетилену, станом на 2019 рік експорт поліетилену зменшився на 4% у порівнянні з 2018 роком. Хоча в цілому за період з 2015 до 2019 року світовий експорт поліетилену зріс на 3% [48].

Найбільшими експортерами поліетилену є країни Азії (рис. 1.6). Китай експортує більше третини пакувального поліетилену – 1 668 125 тис. дол, на другому місці Індія – 896 969 тис. дол, на третьому В'єтнам – 446 256 тис. дол., далі Туреччина – 315 025 тис. дол. та Таїланд 168 991 тис. дол. [27].

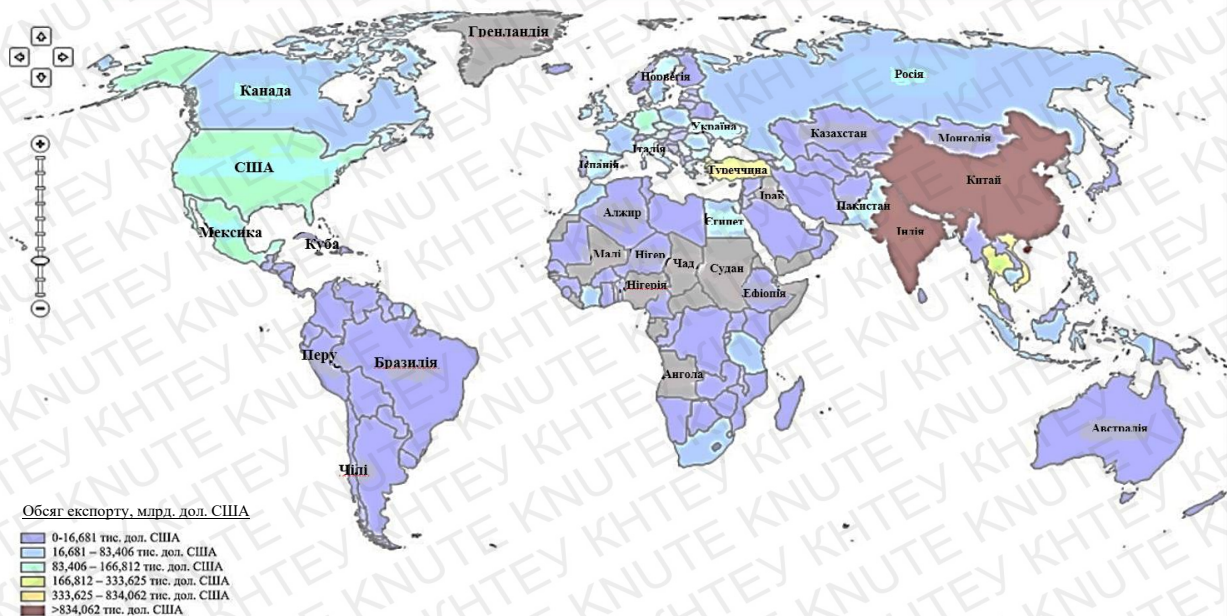


Рис.1.6. Обсяг експорту поліетилену за 2019 р., млрд. дол. США
Джерело: розроблено автором на основі: [48]

Обсяги імпорту пакувальних матеріалів з поліетилену за 2019 рік у порівнянні з 2018 роком зменшилися на 1%. Однак за період з 2015 по 2019 рік обсяг імпорту збільшився на 5% [48]. Найбільшими імпортерами у 2019 році стали Сполучені Штати Америки, Японія, Корея, Німеччина та Франція (рис.1.7).

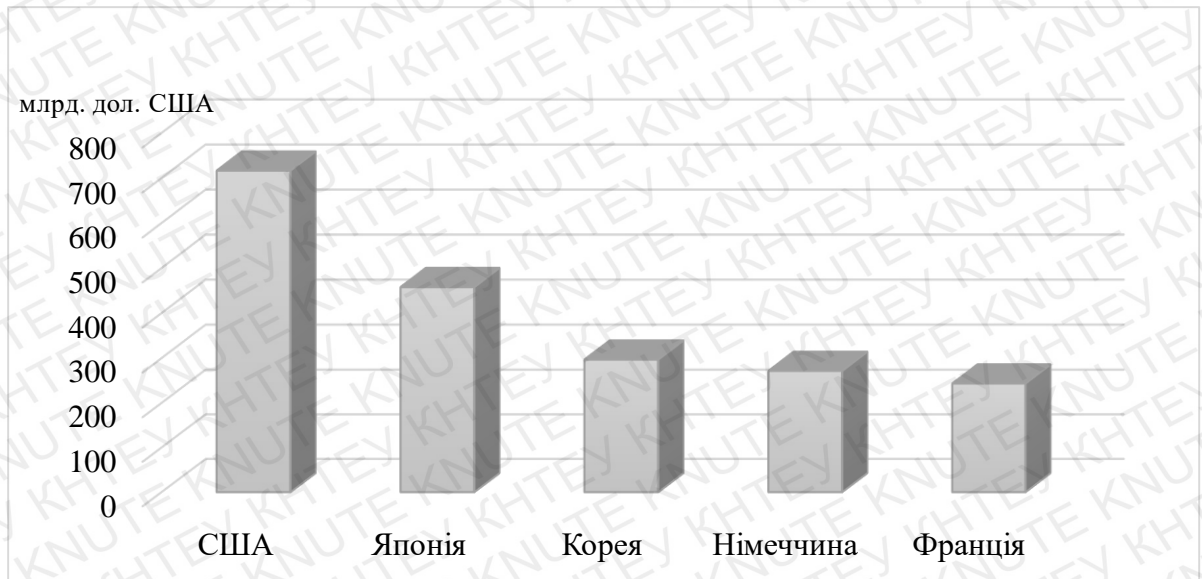


Рис. 1.7. Головні імпортери пакульного поліетилену станом на 2019 рік, млрд. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Аналізуючи попередню інформацію, чітко прослідковується спад як у імпорті так і у експорті поліетилену за 2019 рік, у порівнянні з висхідною динамікою попередніх років. Це можна пояснити погіршенням екологічної ситуації світового масштабу, та відмову від видів поліетилену ускладненої утилізації [37]. Полістирол та полівінілхлорид піддаються найбільшому тиску з боку різних держав, що пояснюється тенденцію підвищення уваги до стану екології. Це відповідним чином відбивається на законодавчих ініціативах влади, особливо в Європі. Законодавства різних країн, переслідують ці види полімерів за двома основними позиціями - утилізація відходів і токсичність, що змушує багатьох виробників готової пластикової продукції все частіше звертатися до поліпропілену як до альтернативного матеріалу [41].

Висновки до розділу 1

Досліджено експортні стратегії підприємств, що є запорукою успішного сприйняття країни-експортера країнами-конкурентами, сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту, залученню іноземних інвестицій та сучасному переобладнанню підприємств.

Проаналізовано види та фактори, що впливають на вибір суб'єктом зовнішньоекономічної експортної стратегії. У зв'язку з постійною мінливістю факторів зовнішнього середовища та варіації чинників внутрішнього, неможливо стандартизувати експортні стратегії та безпосередньо імплементувати їх під певне підприємство. Успішність експортної стратегії визначається ефективністю впорядкування наявних внутрішніх та зовнішніх факторів потенційним експортером та формування відповідної до них стратегії експорту.

Виявлено, що світовий ринок споживання та експорту виробів з поліетилену має тенденцію до зростання, незважаючи на спад на певні екологічно шкідливі види поліетилену. Так, у європейських країнах майже половина всіх продуктових новинок випускається в пластиковій упаковці. Полімерна упаковка займає сьогодні більшу половину всього ринку упаковки у світі. Така тенденція не випадкова: споживчі властивості полімерної упаковки по багатьом параметрам перевершують інші види тари. Витіснення поліетиленових упаковок на даному етапі є неможливим, оскільки паперові, скляні та інші аналоги є значно дорожчими і менш зручними, тобто економічно не вигідними для виробника. Тому спостерігається перехід до більш екологічних видів поліетилену.

У зв'язку зі зростанням світового ринку пакувальних виробів з поліетилену, діяльність на ньому є прибутковою та перспективною. Найефективнішою експортною стратегією діяльності на даному ринку є старатегія інтернаціоналізації, що характеризується розширенням ринків збуту.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АРІС-ПАК»

2.1 Моніторинг факторів впливу зовнішнього середовища на формування експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК»

Аналізованим підприємством даної курсової роботи є товариство з обмеженою відповідальністю «АРІС-ПАК», що розташоване в Київській області, місті Біла Церква, вулиця Глиняна, 47а. Дане підприємство з 2007 року є виробником плит, листів, труб і профілів із пластмас, також підприємство займається посередництвом у торгівлі товарами широкого асортименту, оптовою торгівлею відходами та брухтом, відновленням відсортованих відходів та іншими видами роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах відповідно до Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб підприємців [20].

Для якісної характеристики даного підприємства варто проаналізувати наступні аспекти та здійснити відповідні обрахунки на основі фінансової звітності компанії за останні три роки(додатки А,Б,В):

- аналіз динаміки активів та пасивів балансу;
- аналіз рентабельності підприємства;
- визначення фінансової стійкості підприємства;
- розрахунок показників ділової активності.

З проведених розрахунків видно, що у 2018 року можна побачити суттєвий спад в порівнянні з 2017, хоч і витрати зменшилися на 5,74 %, за рахунок зменшення доходів на 7,71 % в кінцевому результаті чистий прибуток впав на 93,39%. Таку ситуацію можна пояснити, розглянувши детальну статтю балансу та її динаміку (додаток Б). Так у 2017 році був здійснений продаж частини основних засобів на 129,2 тис грн, що є значною сумою для даного підприємства, це свою чергу збільшило дохід. Оскільки в 2018 році такого продажу не відбулося, обрахунки показують спад. Так у 2019 році чистий прибуток значно

збільшився на 450% (додаток В). Такий значний показник можна пояснити зменшенням загальних витрат на 8,95%.

Однак, вищенаведених обрахунків не достатньо для визначення ефективності функціонування підприємства на ринку. Тому варто здійснити обрахунок системи показників рентабельності (додаток Г), що дозволять проаналізувати ефективність і результативність роботи компанії і її складових за напрямками формування чистого прибутку і фінансових результатів. Економічний сенс показників рентабельності полягає в тому, що вони характеризують прибуток, одержуваний з кожної гривні власних або позикових коштів, вкладених у підприємство.

Відповідно до рентабельності активів (додаток Г), 1 гривня активів, що використовуються на підприємстві принесла 0,04, 0,0028 та 0,015 чистого прибутку. Такі показники рентабельності є не дуже високими, але досить непоганими для такого типу невеликих підприємств. Важливішого значення набуває динаміка даного показника, що є позитивною, оскільки спостерігається її підвищення з до 0,28 % до 1,52%.

Якщо говорити про рентабельність реалізованої продукції, то значення даного показника для «АРІС-ПАК» є меншим одиниці, що говорить низькі доходи компанії від реалізованої продукції. Лише у 2017 році підприємству вдалося досягти рівню 1,848 за рахунок продажу частини власних засобів. Однак у розрізі динаміки прослідковується позитивне зрушення даного показника, так з 2017 року до 2019 він зріс на 0,054 %.

В цілому, підприємство є рентабельним за всіма показниками, однак її рівень не є високим. Але позитивним аспектом є те, що спостерігається позитивна динаміка по всім коефіцієнтам.

Далі варто проаналізувати показники фінансової стійкості підприємства (додаток Г). Ця група показників вказує на рівень фінансових ризиків для підприємств та рівень їх залежності від позикового капіталу.

Коефіцієнт фінансової автономії характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів та незалежність його функціонування від позикових коштів. Нормативним значенням показника є 0,4 – 0,6. Для «АРІС-ПАК» значення виходить за визначені рамки. Це говорить про незначне залучення кредитних коштів або ж повну їх відсутність, що говорить про високу фінансову стійкість підприємства, але не є суто позитивним явищем. Адже це свідчить про не повне використання потенціалу своєї діяльності.

Коефіцієнт фінансової залежності дозволяє визначити частку активів підприємства, що фінансуються за рахунок довгострокових та короткострокових позикових ресурсів. Нормативним значенням відповідно є 0,4–0,6. Чим нижчий показник концентрації позикового капіталу, тим менша заборгованість підприємства, тим стійкіше його положення [24]. Значення коефіцієнту для «АРІС-ПАК» є значно меншими за норму, що говорить про незначну частку позикових коштів у структурі пасиву. Також спостерігається їх збільшення у 2019 році. Узагальнюючи вище наведені розрахунки, можна дійти висновку, що підприємство «АРІС-ПАК» має високу фінансову стійкість, що пов'язано з майже повною відсутністю кредитних коштів.

Для аналізу фінансово-економічного стану підприємства варто здійснити обрахунок коефіцієнтів ділової активності. Ці коефіцієнти дозволять відповісти на питання – наскільки ефективно використовуються активи компанії.

Результати обрахунку коефіцієнту оборотності активів свідчать про ефективність використання активів компанії «АРІС-ПАК», однак цей показник має тенденцію до зниження. Оскільки в 2017 році на кожен одиницю залучених коштів було продано товарів на суму 2,30 гривень, то в 2019 році – вже 2,14 гривень.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів вказує на те, скільки оборотів здійснили оборотні активи. Значення даного показника не є високим порівняно з

конкурентами, що говорить про недостатньо інтенсивну роботу підприємства. Також спостерігається низхідна динаміка, що пов'язана зі збільшенням середньої величини оборотних активів з одночасним зменшенням виручки від реалізації продукції. Це говорить про неефективність регулювання запасів, дебіторської заборгованості в аналізовані періоди та зростання потреби підприємства в фінансових ресурсах[9].

Експортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур та орієнтована на отримання прибутку. Вона є складовою частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства та характеризується самодостатністю у виборі іноземних партнерів, номенклатури продукції, встановлення цін, об'ємів та строків поставки. У зв'язку з цим важливого значення набуває визначення факторів, що впливають на ефективність експортної діяльності. Тому необхідним етапом є здійснення оцінки міжнародного середовища за допомогою PEST – аналізу за наступними напрямками:

- 1) політичні фактори(вивчаються, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності);
- 2) стан економіки (створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства);
- 3) соціально-культурні особливості (дослідження смаків та вподобань певної населення, зростання чи спаду їх соціальних вимог, ставлення споживача до продукції чи послуг, які надаються з культурно-релігійної ретроспективи) ;
- 4) технологічні фактори (метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів) (додаток В).

ТОВ «АРІС-ПАК» здійснює експорт за однією позицією із усіх, що виробляються, а саме це плівка поліетиленова термозбігова, до молдавського пивоварного заводу «Бендерський пивоварний завод». Дана плівка є харчовою, що виробляється лише з гранул поліетилену без додавання б/у поліетилену, оскільки в подальшому використовується імпортером для упаковки харчових продуктів, а саме пива.

Не зважаючи на досить тісні економічні зв'язки з Україною, політична ситуація є не визначеним. З одного боку зміна влади у Молдові на президентських виборах 15 листопада 2020 року є спиятливим моментом, оскільки попередній президент Ігор Додон був сторонником підписання угоди з Євразійським економічним союзом, що могло стати рушієм створення митно-торгівельних бар'єрів для ТОВ «АРІС-ПАК» [33]. Але з іншого боку є невідомими подальші дії нового президента Молдови – Майї Санду та її зовнішньоекономічна орієнтованість. Так подібна ситуація може становити загрозу для підприємства «АРІС-ПАК».

Також існує проблема значної корумпованості державних службовців, що ускладнює ведення малого бізнесу на теренах Молдови. Економічні відносини між Україною та Молдовою є добре розвинутими. Україна є одним із головних торговельних та економічних партнерів Республіки Молдова. Відповідно до даних посольства України в Молдові станом на 2019 рік Україна входить до десятки найбільших торговельних партнерів Молдови, посідаючи десяте місце [26]. Молдова демонструє економічне зростання, так ВВП країни в 2019 році порівняно з 2018 зріс на 4,5 %.

Найбільшу частку складає сектор послуг, що з кожним роком становить все більший відсоток. Так, у 2019 році частка послуг у ВВП становила 54%. В основному це торгівля та послуги громадського харчування та інші послуги, що не створюють реальної доданої вартості [21]. Для ТОВ «АРІС-ПАК» важливим є те, що громадське харчування складає велику частку ВВП Молдови, оскільки

дані заклади потребують відповідних поставок продуктів, виробники яких потребують матеріалів для упаковки. Тобто існує попит на продукцію аналізованого підприємства, що можливо може розширити ринок збуту.

Щодо соціально-культурних факторів, можна стверджувати що ставлення до пластикових упаковок на світовому рівні погіршилося, у зв'язку з погіршенням екологічної ситуації. Ця проблема є дуже актуальною для Молдови, оскільки в даній країні практично відсутня система утилізації пластикових відходів, через відсутність інвесторів та недостатню кількість державного фінансування даної галузі. Тобто можливе зниження попиту на поліетиленову упаковку в даній країні, однак аналоги є значно дорожчими, чого молдовський виробник у фінансовому аспекті не може собі дозволити. Таким чином вплив даного фактору не є вагомим.

У зв'язку з екологічним аспектом поліетиленової упаковки можуть підприємство може в майбутньому стикнутися з проблемою зниження попиту на свою продукцію. Тому на даному етапі ТОВ «АРІС-ПАК» є залежним від НДДКР.

Незважаючи на те що, близько 53% упаковки у світі складають полімерні матеріали, більшість підприємств має тенденцію до переходу від полімерів з важким ступенем утилізації до більш ефективних. Так законодавства різних країн, переслідують види полімерів за двома основними позиціями - утилізація відходів і токсичність, що змушує багатьох виробників готової пластикової продукції все частіше звертатися до поліпропілену як до альтернативного матеріалу. Поліпропілен не токсичний і утилізується набагато легше, ніж більшість інших пластиків[11].

Отже, відповідно до здійсненого PEST-аналізу факторів впливу зовнішнього середовища, найвпливовішими є політичні та соціально-культурні фактори (додаток Г).

2.2. Оцінка ефективності експорту ТОВ «АРІС-ПАК»

Експорт готової продукції є важливою складовою діяльності підприємства, тому необхідним етапом є його якісний та кількісний аналіз. Лише після детальної характеристики динаміки, структури та ситуації зовнішнього середовища (країни імпорту) можна визначити недоліки та запропонувати альтернативний варіант експортної стратегії підприємства[15].

ТОВ «АРІС-ПАК» здійснює експорт за однією позицією із усіх, що виробляються, а саме це плівка поліетиленова термозбігова, до молдавського пивоварного заводу «Бендерський пивоварний завод». Дана плівка є харчовою, що виробляється лише з гранул поліетилену, використовується імпортером для упаковки харчових продуктів, а саме пива. Експорт плівки здійснюється з 2012 року і продовжується до поточного періоду.

Перш за все варто проаналізувати наскільки вагомим є експорт продукції для «АРІС-ПАК» порівняно з внутрішнім збутом. Так, експорт складає 8,4% у 2017 році та 10,6% у 2018 і 13,6 у 2019 роках (табл. 2.1.). Тобто експорт складає вагомому частку усієї реалізації продукції підприємства та є джерелом прибутку.

Таблиця 2.1

Частка експорту «АРІС-ПАК» в чистому доході від реалізації товарів та послуг, у %

Показники	Роки					Темп приросту(3 2015 по 2019 рр.),%
	2015	2016	2017	2018	2019	
Чистий дохід від реалізації товарів і послуг, тис. грн.	10628,8	12212,4	12332,3	12451,7	11500,6	8,21
Експорт, тис. грн.	941,87	1027,45	1036,76	1328,8	1573,6	67,07
Частка експорту,%	8,8	8,4	8,4	10,6	13,6	54,53

Джерело : розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «АРІС-ПАК»

Щодо динаміки експорту за аналізований період, то з рис. 2.1 можна побачити, що вона є висхідною з 2017 року, коли поставки поліетиленової плівки до Молдови збільшилися з 1036758,04 грн в 2018 році до 1573615,16 грн у 2019 році.

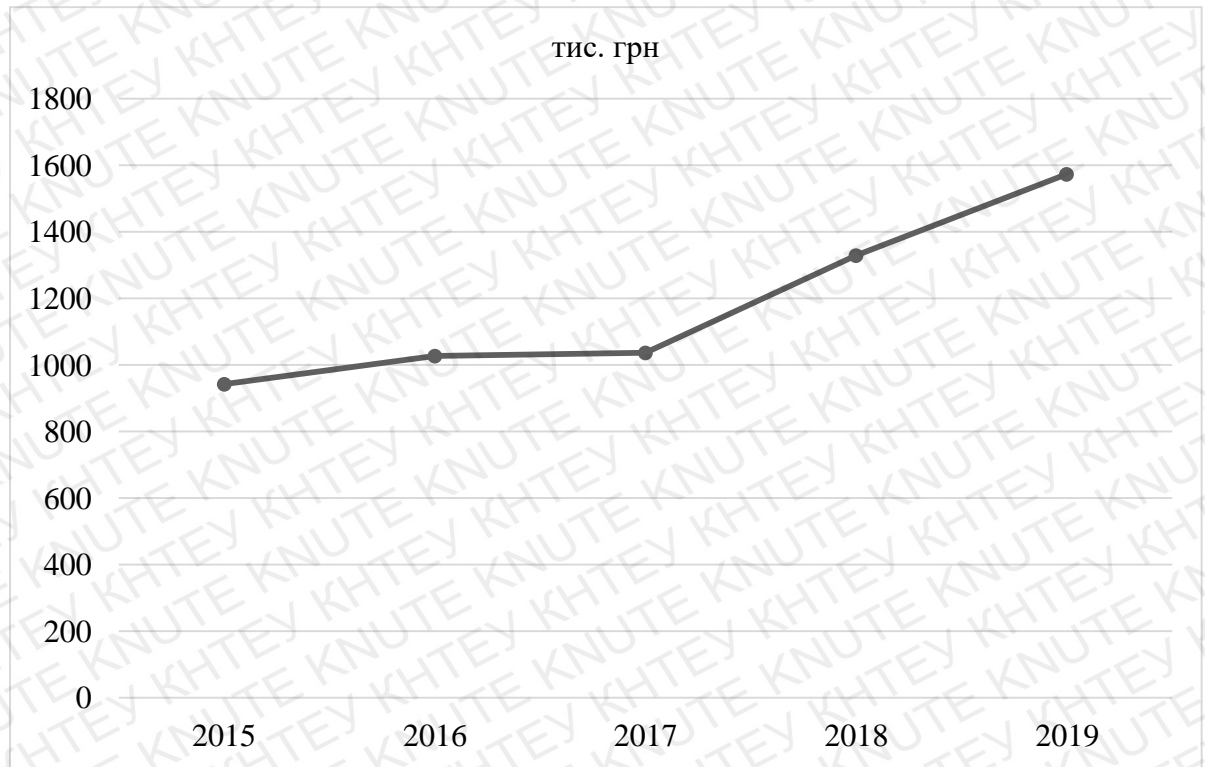


Рис. 2.1. Динаміка експорту ТОВ «АРІС-ПАК» до Молдови, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «АРІС-ПАК»

Компанія «АРІС-ПАК» здійснює експорт поліетиленової термозбігової плівки до Молдови з 2006 року відповідно до контракту (додаток Д), що складається терміном на один рік з ЗАО «Бендерський пивоварний завод». Для аналізу доцільності та загальної ефективності здійснення даної експортної операції варто визначити ефект та ефективність здійснення експорту за останні 5 років, та проаналізувати їх динаміку. Показник ефекту експорту характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорті витратами на її виробництво.

Ефективність здійснення експортної операції

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку, тис. дол. США	187,9	176,6	168,1	163,4	160,2
Повні витрати на експорт, тис. дол. США	158,1	156,6	144,2	145,7	143,1
Ефект експорту, тис. дол. США	29,8	20	23,9	17,7	17,1
Ефективність експорту	1,18	1,12	1,16	1,12	1,11

Джерело : розроблено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК»

Відповідно до отриманих показників, динаміка ефективності реалізації продукції ТОВ «АРІС-ПАК» до Молдови є низхідною у аналізованому проміжку. Тому слід проаналізувати можливі причини зменшення ефективності експорту термозбігової плівки. Аналізуючи ринок реалізації товарів «АРІС-ПАК» можна стверджувати, що підприємство не використовує свої потужності у повному обсязі при наявному незадоволеному попиті на його продукцію на ринку.

Так, відповідно до здійсненого аналізу, в районі міста Бендер, куди вже здійснюється експорт наявна велика кількість виробництв, які можуть стати потенційними контрагентами «АРІС-ПАК», оскільки упаковка їхньої продукції потребує того ж типу плівки. До обраних підприємств належать виробники алкогольних, безалкогольних напоїв, консерв та туалетного паперу, що розташовані в населених пунктах наближених до м. Бендери або ж в самому місті.

Це Тіраспольський вино-кон'ячний завод KVINT ЗАО Квинт, МУП Гарант-Сервис, ООО Лаврика та інші.

Також існують й інші фактори, що сприяють ефективності здійснення експорту поліетиленової плівки до Молдови.

Одним із них є рівень конкуренції на міжнародному ринку. Проаналізувавши ринок країни-імпорту на наявність головних конкурентів, основним конкурентом є ДООО «ПолиМир». Основними його перевагами є територіальна близькість, оскільки підприємство розташоване в місті Тірасполь, що розташоване неподалік від міста Бендери, де розташований пивоварний завод, куди наше підприємство експортує плівку.

Однак основний конкурент не володіє технологією, наявною в «АРІС-ПАК», а саме технологією плавлення гранул поліетилену з використанням станку «Екструдер». Загалом ринок виробів з поліетилену в Молдові є конкуренто не насиченим, що дає свої переваги для нашої компанії.

Не менш важливу роль грають канали розподілу товару на зовнішній ринок, а саме партнери та посередники[3]. Оскільки у нестійких умовах сьогодення, динамічному розвитку конкуренції та перенасиченості ринку посилюється важливість питання розподілу.

Підприємство має вдосконалювати свої процеси функціонування аби стати більш гнучким. Це дозволить швидко і ефективно реагувати на зміни середовища споживачів, посередників та конкурентів. Головним посередником «АРІС-ПАК» у здійсненні експорту поліетиленової плівки до Молдови є ТОВ «Захід Сіті Трейд». Це компанія, що займається посередницькою діяльністю у торгівлі товарами широкого асортименту. В порівнянні з альтернативними варіантами, взаємозв'язки з даною компанією є найбільш вигідними, оскільки склалися протягом довго періоду, що дає свої переваги для «АРІС-ПАК», та є вигідними в аспекті «ціна-якість».

Висновки до розділу 2

Проаналізовано стан підприємства «АРІС-ПАК» та умови зовнішнього ринку в галузі виробництва поліетиленової плівки, а саме Молдови, можна дійти висновку, що для підприємства є необхідним і більш ніж можливим розширення ринку збуту та збільшення експорту поліетиленової термозбігової плівки до Молдови. Показники ліквідності показали, що підприємство не використовує свій потенціал повною мірою, а збільшення експорту підвищить рівень чистого прибутку та сприятиме подальшому зростанню підприємства. Підприємство є рентабельним за всіма показниками, однак її рівень не є високим.

Дослідження зовнішнього мікро- і макросередовища показав, що економічне середовище є сприятливим, а ринок - ненасиченим у даній галузі, з малою кількістю конкурентів. Одночасно існує великий попит на експортований продукт у області міста імпорту, оскільки існує велика кількість фабрик та заводів, що виробляють продукцію харчової промисловості, що у свою чергу потребує відповідної поліетиленової упаковки.

Розраховано ефективність експорту підприємства «АРІС-ПАК» у розрізі п'яти років, дані обрахунки вказують на те, що підприємство не використовує повним чином свої потужності та наявний на зовнішньому ринку незадоволений попит на термо-збігову поліетиленову плівку. Однак, є можливості збільшити її, шляхом встановлення зовнішньоекономічних зв'язків з компанією іншої країни на більш вигідних умовах.

При виборі країни потенційного контрагента по збуту поліетиленової термозбігової плівки за двома основними факторами: обсяги імпорту поліетилену та розмір виробництва напоїв. Вибір другого фактору пов'язаний із специфікою експортованого товару, оскільки дана плівка призначена для упаковки продуктів харчової промисловості, а саме напоїв. Тому країни з найбільшими обсягами їх виробництв є потенційно найбільшими споживачами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АРІС-ПАК»

3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК» на міжнародному ринку

Експортна діяльність є важливою та невід'ємною складовою господарської діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомим передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку. Тому в умовах сьогодення важливого значення набуває розробка та імплементація ефективної експортної стратегії підприємства на зовнішніх ринках.

Аналізуючи зовнішньо-економічну діяльність ТОВ «АРІС-ПАК», можна дійти висновку, що компанія в основному притримується стратегії сегментації, що полягає у поглибленні ступеня насиченості пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, та виборі максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відтоків.

Тобто, ця стратегія є цілком ефективною, якщо розглядати ринок Молдови і умови функціонування на ньому ТОВ «АРІС-ПАК». Однак, є можливість збільшити ефективність зовнішньоекономічної діяльності, відповідно і прибутковості, шляхом встановлення зовнішньоекономічних зв'язків з компанією іншої країни на більш вигідних умовах. Тобто компанії варто змінити свою експортну стратегію на стратегію інтернаціоналізації.

Перш з все, потрібно обрати потенційні країни збуту поліетиленової термозбігової плівки за двома основними факторами: обсяги імпорту поліетилену та розмір виробництва напоїв. Вибір другого фактору пов'язаний із специфікою

експортованого товару, оскільки дана плівка призначена для упаковки продуктів харчової промисловості, а саме напоїв. Тому країни з найбільшими обсягами їх виробництв є потенційно найбільшими споживачами.

Відповідно до даних світової статистичної компанії «Freedonia», світовий попит на поліетилен щорічно зростає, так у 2019 році приріст становив 4%, такі тенденції пов'язані з універсальністю, простотою переробки, низькою вартістю та можливістю повторного використання даного товару [42]. Відповідно до даних дослідницької агенції «Trade maps» за 2019 рік найбільшими імпортерами пакувальних плівок з поліетилену для продуктів харчової промисловості у 2019 році є США - 14% світового імпорту, Японія – 9%, Німеччина – 6% та Франція – 5% [48].

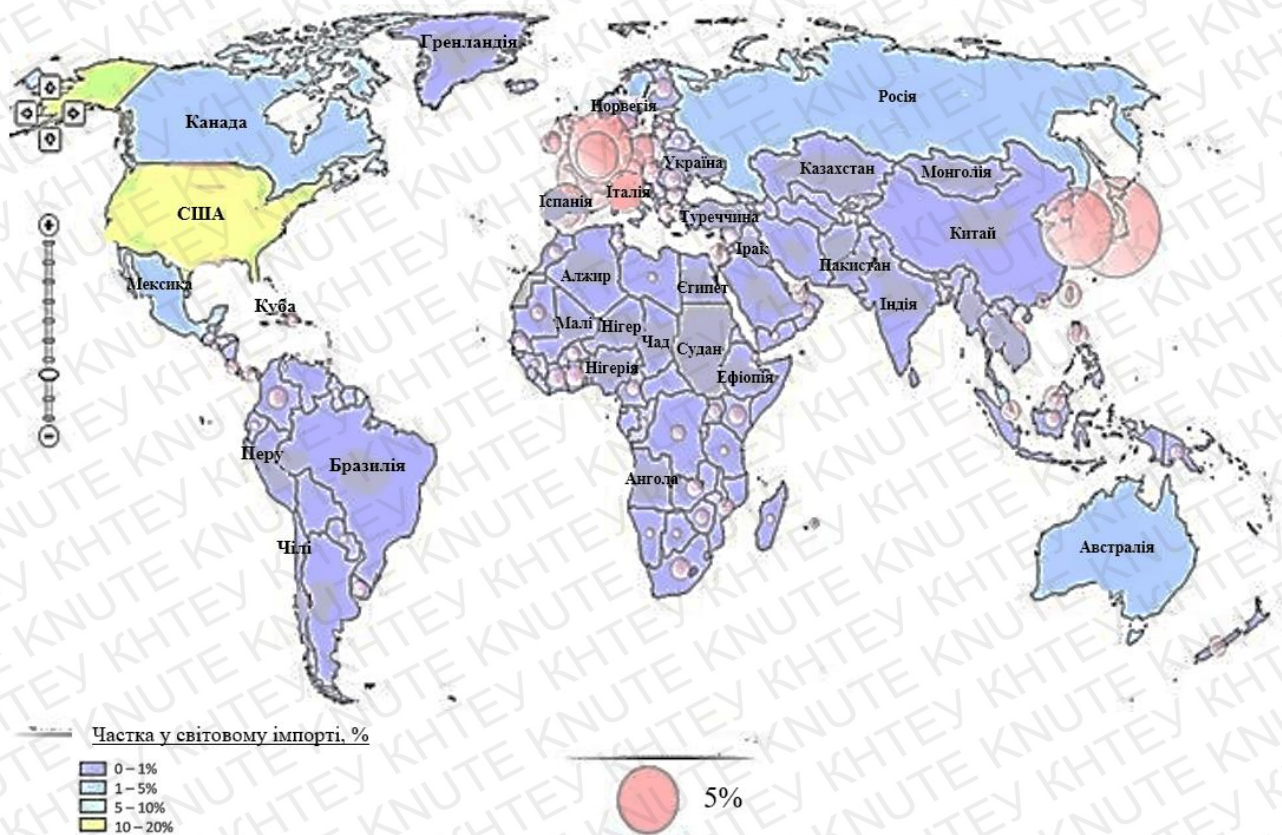


Рис. 3.1. Найбільші світові імпортери пакувальних плівок для продуктів харчування, у %

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Щодо найбільших виробників безалкогольних та алкогольних напоїв, то відповідно до звіту «Statista» за 2019 рік ними є Китай, США, Бразилія, Мексика, Німеччина, Росія та Японія (рис.3.2) [46].

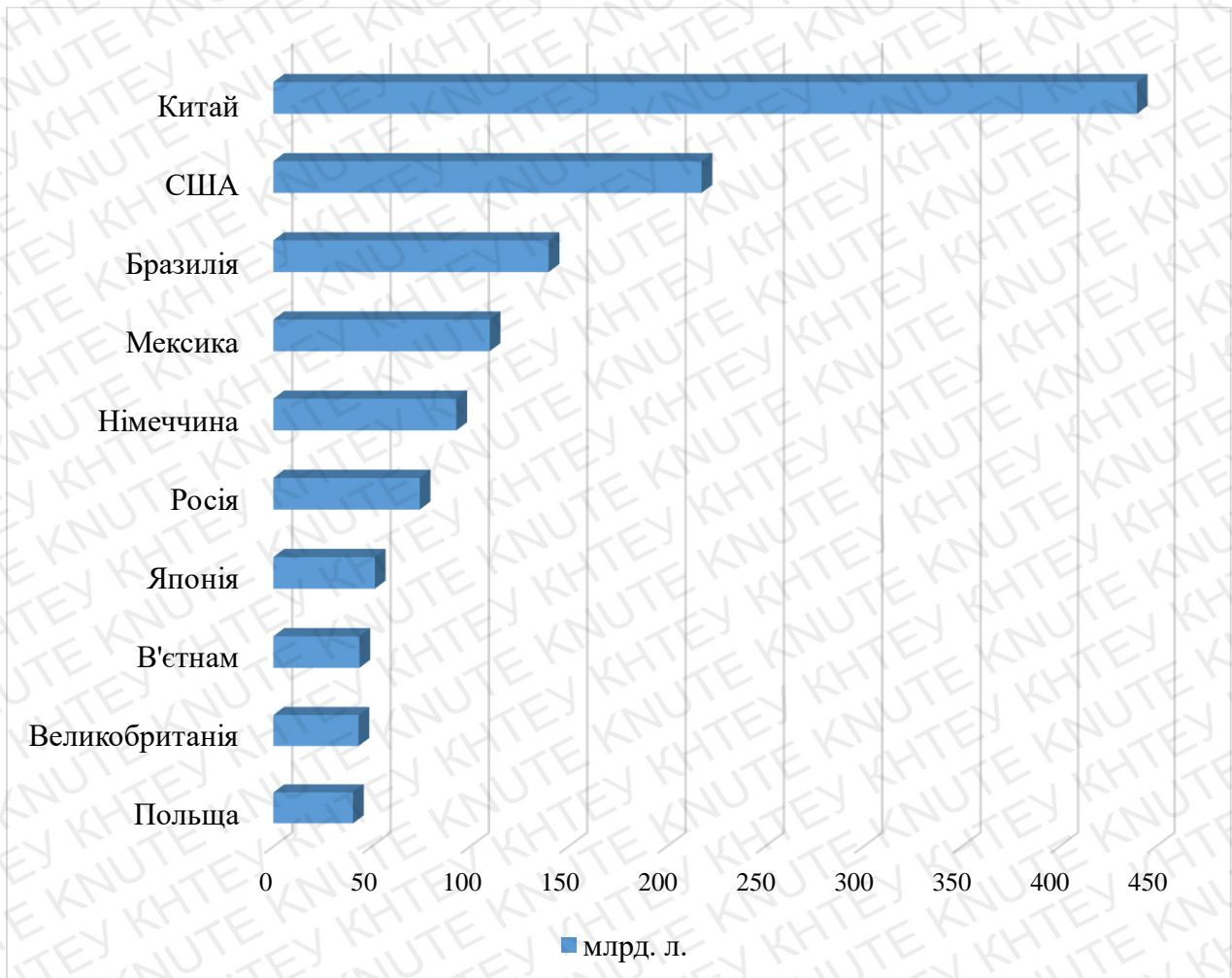


Рис. 3.2 Найбільші виробники алкогольних та безалкогольних напоїв 2019 р.

Джерело: розроблено автором на основі: [15]

Проаналізувавши вище наведені дані потенційними контрагентами, що входять до найбільших імпортерів поліетиленової плівки та одночасно є світові виробники напоїв: США, Німеччина та Японія.

Варто обрати одного найпривабливішого для подальшого здійснення зовнішньоекономічних операцій контрагента на основі економічних, правових, соціальних, географічних факторів (табл. 3.2). Отримані результати необхідно

оформити в таблицю, вказавши джерела інформації, що були використані при пошуку інформації за тим чи іншим фактором по кожній країні.

Компанії «АРІС-ПАК» варто використовувати стратегію сегментації при здійсненні експорту до даних країн, оскільки шляхом сегментування ринку можна досягти конкурентних переваг, а саме:

- найповнішого задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів та досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу й одержання додаткового прибутку;
- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;
- уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння нового сегмента ринку;
- створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів.

Якщо порівнювати ефективність експорту до цих трьох країн найбільш вигідним є експорт поліетиленової плівки до Німеччини. Перш за все, ця країна має високий потенціал збуту даного товару, оскільки складає одну з найбільших часток імпорту поліетилену по всьому світу, а саме 6 %. Як вже зазначалося великого значення має розвиток супутніх галузей у країні імпорту, для поліетиленової термозбігової плівки це харчова промисловість, а конкретніше виробництво напоїв. Так, Німеччина у 2019 році зайняла 3 місце у виробництві безалкогольних та алкогольних напоїв, що становило 9% від світового обсягу. Не меншого значення набуває географічна близькість країни порівняно з іншими аналізованими. В цілому зовнішньоекономічні зв'язки між Україною та Німеччиною збільшуються, зокрема протягом 2019 року було досягнуто високих темпів зростання товарообороту. А саме обсяги експорту вітчизняних товарів до ФРН зросли на 19,9% і сягнули більше 1,2 млрд. дол. США.

Потенційним імпортером поліетиленової термозбігової плівки в Німеччині є компанія «Bad Harzburger», що знаходиться в місті Бад-Гарцбург [36]. Це один

з найбільших німецьких виробників мінеральної води, солодких, газованих напоїв та інших. Але німецький ринок пакувальних матеріалів з поліетилену є досить насиченим, тому ТОВ «АРІС-ПАК» має здійснити ряд змін у системі виробництва продукції та маркетингу.

Щодо змін у виробництві термозбігової плівки, слід переорієнтуватися на використання більш екологічного виду поліетилену, оскільки Німеччина є однією з країн Євросоюзу, яка поступово переходить на використання екологічно не шкідливих пакувальних матеріалів. Однак сировина для виготовлення даної продукції є досить дорогою, тому слід скористатися наступним варіантом. В Україні є невирішені проблеми зі збуту поліетиленових відходів, які ТОВ «АРІС-ПАК» може використати як спосіб задоволення потреб іноземних покупців. Оскільки компанія обрала країною експорту Німеччину та рухається на шляху до підтримки європейських цінностей, доцільно перейняти її технології, що стосуються швидкого та безвідходного виробництва готової термозбігової плівки з більш екологічних видів поліетилену. Для здійснення даного варіанту діяльності потрібно організувати пункт прийому поліетилену і закупити відповідну установку до потреб. Таким чином, підприємство може частково знизити витрати на виробництво. До складу підприємства повинна входити ділянка, яка займається прийманням, сортуванням та первинною переробкою поліетилену. Діяльність цієї ділянки дозволить забезпечувати найповніше вилучення цінних компонентів у готову продукцію. Що стосується обладнання, то було обрано варіант взяття в лізинг міксеру вертикального типу лопастного SSB-1000 для полімерів китайської фірми Takumi.

Міксери випускаються в трьох варіантах з різними потужностями – SSB-200 (15 кВт), SSB-700 (25кВт), SSB-1000(30 кВт). Відповідно, вони можуть переробити 6, 22 і 51 кг/год поліетилену. В середньому, пункт прийому поліетилену в столиці приймає близько 10-15 тон за 16 місяць. Це означає, що за умови роботи обладнання без вихідних по 14 годин в день, за годину необхідно

буде переробляти 24-29 кг поліетилену. Тому підприємству доцільно одразу купувати установку SSB-1000, яка має наступні технічні характеристики:

- потужність: 30 кВт;
- максимальна температура: 15000 С;
- об'єм чаші (об'єм плавлення): 51 кг/год;
- провідники – до 40 мм в діаметрі;
- труби – до 50 мм в діаметрі;
- листи – 130×12 мм;
- 16 програм для зміни температурного режиму;
- діагностична система, система віддаленого керування;
- бак грануляції;
- вбудоване обладнання для намотування.

Китайське підприємство-виробник має досить багатий досвід в продажу свого обладнання, тому договір купівлі-продажу (чи взяття обладнання в оренду) варіюється в залежності від потреб та можливостей клієнта. Необхідно звернути на деякі моменти при заключенні договору: існує два варіанта валюти договору – долар та євро. При умові взяття обладнання в лізинг підприємству вигідніше заключати договір в доларах, оскільки закордонні операції проводяться саме в цій валюті, а отже ризик залежності купівлі валюти в банках зменшується. Також підприємство-виробник надає додаткові послуги гарантійного обслуговування обладнання за додаткову плату, яка зазначається в умовах контракту. Зобов'язання по транспортуванню та страхуванню товару бере на себе покупець.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що конкурентні маркетингова діяльність є недостатньо ефективною для реалізації нової більш екологічної продукції до Німеччини. Тому для забезпечення конкурентного успіху ТОВ «APIC-ПАК» повинно проаналізувати свої можливості і ризики, в порівнянні з суперниками. Найбільш продуктивним інструментом подібної комплексної оцінки є SWOT-аналіз (табл. 3. 1).

Таблиця 3.1.

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока якість продукції виробленої підприємством; - Екологічність нової продукції, що відповідає соціально-культурному фактору споживачів; - Порівняно великий асортимент виробленої продукції; - Великий досвід роботи на ринку даної галузі в різних економіко-політичних умовах; - Порівняно низькі ціни на продукцію 	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність досвіду роботи на ринку Німеччини; - Відсутність можливості спрогнозувати якість закуповуваного сировини; - Несприятлива економічна ситуація, у зв'язку з пандемією.
<p style="text-align: center;"><u>Можливості</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Можливість повного завантаження виробничих потужностей підприємства; - Модернізація виробництва, впровадження інноваційних технологій в цикл виробництва; - Можливість розширення асортименту продукції за рахунок нових розробок. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Подальша непрогнозована інфляція і коливання курсів національної та іноземної валюти; - Подальше посилення конкурентної боротьби серед виробників.

Джерело : розроблено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК»

Тобто у ТОВ «АРІС-ПАК» наростають стимули і мотивація для нарощування маркетингової активності, оскільки проведений аналіз показав, що сильні сторони компанії переважають слабкі та можливості які отримає підприємство при переході до стратегії сегментації є більшими ніж можливі загрози. Однак ступінь конкурентоспроможності термозбігової плівки потребує уточненн.

На жаль, до теперішнього часу єдиної методики розрахунку рівня конкурентоспроможності поліетиленової продукції все ще немає. У зв'язку з цим,

в якості базисного методу пропонується використовувати параметричний, що включає в систему оцінок споживчі та економічні фактори. Параметричний метод є найпоширенішим з економічно-математичних методів у вітчизняній практиці, застосовується для визначення конкурентоспроможності різних категорій, у тому числі товару, окремого підрозділу підприємства або фірми в цілому. Метод заснований на визначенні основних параметрів дослідженого об'єкта, визначенні інтегрального показника, що відображає рівень конкурентоспроможності порівняно з найбільш сильним конкурентом (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Параметри для розрахунку рівня конкурентоспроможності термозбігової півки ТОВ «АРІС-ПАК» на ринку Німеччини

Параметри якості	Вага параметр у A_i	Ступінь задоволення B_j	Економічні параметри	Вага параметр у C_i	Ступінь задоволення B_j
Екологічність виробництва	0,3	78	Ціна	0,5	94
Екологічність утилізації	0,2	100	Податки	0,3	70
Міцність	0,2	80	Транспортні витрати	0,1	80
Універсальність	0,2	90	Страхові взноси	0,1	55
Швидкість пакування	0,1	117			
Всього	1,0	x		1,0	x

Джерело : розроблено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК»

Проведені розрахунки показують, що зведений індекс конкурентоспроможності даного виду продукції за параметрами якості (K_p) дорівнює 89,1.

$$K_p = \sum_{i=1}^n A_i B_j \quad (3.1)$$

$$K_p = 0,3 \times 78 + 0,2 \times 100 + 0,2 \times 80 + 0,2 \times 90 + 0,1 \times 117 = 89,1$$

K_z - Зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами склав 81,5.

$$K_z = \sum_{i=1}^n C_i B_j \quad (3.2)$$

$$K_z = 0,5 \times 94 + 0,3 \times 70 + 0,1 \times 80 + 0,1 \times 55 = 81,5$$

Звідси значення інтегрального показника ($K_{ін}$) рівня конкурентоспроможності товару становить 1,09.

Застосовувана в даному випадку шкала оцінок (до 1 і понад 1) дозволяє стверджувати, що за сумою конкурентних властивостей цей вид продукції перевершує аналогічний товар інших підприємств - конкурентів ($K_{ін} = 1,09$, тобто більше 1).

Відповідно даних обрахунків ТОВ «АРІС-ПАК» матиме досить сильні конкурентні позиції на ринку Німеччини. За покупки нового обладнання для переробки поліетилену компанія може значно збільшити обсяг виробництва тормозбігової плівки і відповідно збільшити кількість країн-експорту, які є територіально близькими до Німеччини та характеризуються тим же рівнем попиту на продукцію пакувальних матеріалів. До таких країн можна віднести: Польщу та Чехію.

3.2. Прогнозна оцінка наслідків запропонованих заходів ТОВ «АРІС-ПАК»

Експортна діяльність є важливою та невід'ємною складовою господарської діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомим передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку. Вихід підприємства на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Системне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – один із можливих шляхів до набуття стабільного розвитку. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості. Тому важливим є прогнозування наслідків введення запропонованих змін у експортній стратегії компанії.

Результати даного дослідження дадуть можливість на основі комплексної класифікації факторів моделювати експортної стратегії підприємства, здійснювати пошук резервів та шляхів покращення ефективності експортної діяльності підприємства. Адже обов'язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоекономічної діяльності є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату. На стадії планування виходу на зовнішні ринки визначення рівня ефективності зумовлює ступінь зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки щодо закупівлі або продажу певних товарів. На стадії безпосереднього ведення зовнішньоекономічної діяльності показники її ефективності дають змогу визначати негативні тенденції, які слугують індикатором для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних факторів, а в разі неможливості їх усунення – відмови від такої діяльності.

Аналіз та оцінка даних факторів дасть підстави для вироблення управлінських механізмів для підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Варто обрахувати прогнозний показник ефекту та ефективності експорту враховуючи запропоновані зміни у сфері виробництва та маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Прогнозна ефективність здійснення експортної операції

Показники	Роки	
	2021	2022
Чистий дохід від реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку, тис. дол. США	960,6	973,2
Повні витрати на експорт, тис. дол. США	420,1	428,6
Ефект експорту, тис. дол. США	540,5	544,6
Ефективність експорту	2,23	2,27

Джерело : розроблено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК»

Відповідно запропонованої альтернативи придбання обладнання для переродки утилізованого поліетилену дозволить збільшити обсяги виробництва поліетиленової термозбігової плівки на експорт у 2021 році у 6 разів у порівнянні з 2019 роком, що пов'язано зі збором поліетиленових відходів, що є значно дешевшим ніж закупівля сировини для виробництва плівки. При умові відповідного позиціонування нової екологічно менш шкідливого типу упаковки

на європейських ринках попит на дану продукцію буде відповідним. Однак збільшаться витрати на експорт, що пов'язано з дальшим територіальним розташуванням Німеччини в порівнянні з попереднім контрагентом Молдовою.

Сформувавши всі умови та аспекти зміни експортної стратегії ТОВ «АРІС-ПАК» варто здійснити прогнозну оцінку експорту компанії з урахуванням вищенаведених рекомендацій на 2021-2022 рр. (табл. 3.4). З урахуванням планового збільшення обсягів виробництва за рахунок придбання нової техніки для переробки виробів з поліетилену, варто також проаналізувати прогнозну ефективність та ефект експорту у розрізі обраних країн, а саме: Німеччини та як альтернативи Польщі та Чехії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Прогнозна ефективність здійснення експортної операції у географічному розрізі

Показники	Роки					
	2021			2022		
	Німеччина	Польща	Чехія	Німеччина	Польща	Чехія
Чистий дохід від реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку, тис. дол. США	480,3	288,18	192	486,6	291,96	194,64
Повні витрати на експорт, тис. дол. США	168,04	103,02	168,04	171,44	111,72	171,44
Ефект експорту, тис. дол. США	312,26	204,16	23,96	315,16	206,24	23,2
Ефективність експорту	2,9	2,4	1,14	2,8	2,4	1,13

Джерело : розроблено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «АРІС-ПАК»

Відповідно здійснених розрахунків найефективнішим планується експорт до Німеччини у порівнянні з експортом до Польщі та Чехії, це в першу чергу пов'язано з активним попитом на поліетиленову термозбігову плівку яку виробляє ТОВ «АРІС-ПАК», що супроводжується високою купівельною спроможністю німецьких компаній з виробництва алкогольних та газованих напоїв і відмові готіві запропонувати вищу ціну. Також дана ситуація пов'язана з готовністю німецького виробника заплатити більшу ціну за екологічно менш шкідливу для довкілля упаковку щоб задовольнити соціально-культурні вподобання споживача на німецькому ринку.

Експорт до Польщі є також досить ефективним, оскільки витрати на експорт є значно меншими до Польщі ніж Німеччини та Чехії, що пов'язано з територіальною близькістю України та Польщі та наявністю спідбного кордону.

Відповідно даних розрахунків найменш ефективним прогнозується експорт поліетиленової термозбігової плівки ТОВ «АРІС-ПАК» до Чехії. Це пов'язано в першу чергу з територіальним розташування та меншою купівельною спроможністю чеського виробника.

Враховуючи прогнозні розрахунки ефекту та ефективності експорту можна стверджувати, що найефективнішими варіантами є Німеччина та Польща. Тому підприємству «АРІС-ПАК» варто змінювати свою експортну стратегію сегментації на більш прибуткову – інтернаціоналізації, що полягає в освоєнні нових, закордонних ринків із використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів. Використання новітнього обладнання для переробки поліетилену дозволить компанії збільшити обсяги виробництва у 3 рази і перейти на більш прибуткові зовнішні ринки збуту продукції, а саме Німеччини та Польщі. Однак варто зазначити, що вихід на європейські ринки є більш ризикованим у порівнянні з діяльністю на теренах Молдови. Оскільки європейський споживач є більш вимогливим до якості та екологічності вживаної продукції.

Висновки до розділу 3

Виявлено, що наявна стратегія експорту, а саме сегментації, яку використовує компанія «АРІС-ПАК» є прибутковою альтернативою та має свої переваги. Такі як можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку. Однак, аналіз показав, що більш прибутковим та ефективним буде перехід до стратегії інтернаціоналізації, що передбачає освоєння нових, закордонних ринків із використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів.

Досліджено можливі варіанти альтернативного експорту до інших країн шляхом аналізу країн що виробляють найбільший обсяг товарів, що потребують відповідної поліетиленової упаковки, яку виробляє підприємство «АРІС-ПАК». Згідно з проведеним аналізом такими країнами є Китай, Бразилія та Німеччина. Також проаналізовано світовий імпорт поліетилену у розрізі за країнами, щоб визначити країну найбільшого попиту на дану продукцію.

Здійснено аналіз світового ринку, відповідно нього найперспективнішим є експорт до Німеччини та Польщі, що пов'язано з великими обсягами імпорту поліетиленових виробів, обсягами виробництва алкогольних та газованих напоїв та іншої продукції що потребує поліетиленової упаковки. У свою чергу ці галузі вимагають відповідних пакувальних товарів із поліетилену, виробником яких є підприємство «АРІС-ПАК». Також дана країна має вигідне географічне положення з точки зору здійснення перевезень з України. Тобто у зв'язку з великим попитом на продукцію «АРІС-ПАК» та територіальною близькістю, Німеччина є найактуальнішим варіантом.

Проведені розрахунки прогнозованої ефективності та ефекту експорту показали, що дана переорієнтація на ринок Німеччини дозволить ТОВ «АРІС-ПАК» збільшити ціну продукції і відповідно прибутковість зовнішньо-торгівельної діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Зовнішньоекономічна діяльність, а саме експорт є містким джерелом збільшення прибутків підприємства та підвищення ефективності його діяльності. Так на прикладі компанії-виробника продукції з поліетилену «АРІС-ПАК» можна побачити, що реалізація певних категорій товарів, конкретніше поліетиленової термозбігової плівки, є більш ефективним та прибутковим ніж її реалізація на внутрішньому ринку. Загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміни у структурі попиту обумовлюють перехід підприємств до більш продуманої політики ведення бізнесу, що передбачає впровадження у їх діяльність стратегічного планування в усіх сферах господарювання.

Особливо ретельного стратегічного планування потребує експортна діяльність, що пов'язано зі складністю та комплексністю її в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальне значення у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшої виробничої діяльності за кордоном. Така ситуація характерна для багатьох товарів українського походження, що пов'язано перш за все із більшою купівельною спроможністю зарубіжних ринків, що дозволяє продаж за більшою ціною ніж на ринку України. Також певних переваг надають коливання валютного курсу, що зі своїм збільшенням приносять більший обсяг прибутку.

Здійснений аналіз фінансового стану підприємства «АРІС-ПАК» показав, що всі показники є висхідними та вказують на можливість зміни наявної експортної стратегії та вихід на інші ринки збуту. Це у свою чергу стане шляхом збільшення ефективності експортної діяльності, за рахунок зміни експортної стратегії від «сегментації» до «інтернаціоналізації». Що означає розширення ринків збуту і відповідно зміна контрагентів, умов поставки та оплати.

Досліджено світовий ринок виробів з поліетилену, що на даному етапі характеризується зростанням, не зважаючи на негативні тенденції екологічної складової даного матеріалу. Відповідно на сучасному етапі дана галузь направлена на створення менш екологічно-шкідливих видів поліетиленів, які водночас залишатимуться дешевшими ніж інші види пакувальних матеріалів.

Здійснено аналіз найбільших світових виробників напоїв, які користуються типом упаковки, що виробляє ТОВ «АРІС-ПАК» та проаналізовано найбільших імпортерів поліетилену. Узагальнення даних результатів показало, що найефективнішим варіантом є здійснення зовнішньо-торговельних операцій до Німеччини.

На прикладі АРІС-ПАК проведені розрахунки, показали, що найбільш вигідним імпортером їхньої продукції є німецька компанія «Bad Harzburger» ніж вже наявний ЗАО «Бендерський пивоварний завод». Основною передумовою є те, що відповідно до аналізу конкурентних матеріалів німецьке підприємство може закупити ідентичну продукцію за значно вищою ціною, що більша ніж ціна контракту з Молдовою. Навіть при використанні більш дорогого способу оплати «інкасо», експорт є більш ефективним до Німеччини ніж Молдови.

Запропоновано скористатися фінансовою можливістю та сприятливим станом світового ринку поліетилену, збільшивши обсяги реалізації даної продукції до інших країн. Тобто компанії «АРІС-ПАК» варто переходити до інтернаціональної експортної стратегії та збільшувати обсяги експорту виробів із поліетилену, розширюючи ринки збуту до країн Європейського Союзу, що є територіально близькими та мають більшу купівельну спроможності ніж пост-радянські. Оскільки, здійснення експортних операцій стає вагомою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Митний кодекс України від 12 грудня 1991 р. Відомості Верховної Ради України. -1992.-№16.-ст.203. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1970-12#Text>. . (дата звернення 27.09. 2020).
2. Про затвердження Порядку заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа»: наказ Міністерства фінансів України від 30.05.2012 №651. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1372-12#Text>(дата звернення 20.09. 2020).
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення 25.09. 2020).
4. Бабій І. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств : теорія, методи, практика. Поліграфіст.2018. №3. С. 25-38.
5. Бохан А.В. Екологічна дипломатія в інтерактивній модальності глобалізації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 465 с.
6. Бохан А.В. Міжнародний бізнес: інноваційний концепт екологічного розвитку: монографія / Bochan A. Międzynarodowy biznes: innowacyjny koncept rozwoju ekologicznego: monographie. Kijów - Legnica - Monachium: WSM w Legnicy, 2015. 386 s.
7. Бичікова Л. А. Дослідження ринку поліетиленової продукції України. Вісник ХНУ.Хмельницьк : ХНУ.2013. С. 67–71.
8. Вівич О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Львів:Афіна, 2014.140 с.
9. Гавва О.М., Захаревич В.Б., Кохан О.О. Інноваційні технології у створенні нового покоління пакувальних машин. Матеріали VII Науковопрактичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)».К.,2016.136 с.

10. Довгань Л. Є. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко К.: Центр учбової літератури, 2018. 440 с.
11. Дурицька Г.В. Зовнішньоекономічна діяльність: стан, проблеми та перспективи розвитку в умовах глобалізації. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Львів, 2005. Вип. 6 (56). С. 75–79.
12. Зборовська Ю.Л. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК України в контексті глобалізації. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. 2017 Сер. № 5. С. 108–116.
13. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик та ін. 2-ге вид., перероб., доп. К.: Київ : Центр навч. літ-ри, 2017. 608 с.
14. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В. та ін. Стратегічні інструменти державної підтримки та методи управління розвитку експортного потенціалу України. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 58. С. 31–37 URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/109954/104937>. (дата звернення 25.09. 2020).
15. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2018. № 3. С. 117–128.
16. Котлубай В.О. Розвиток стратегічних напрямів зовнішньоторговельної політики України .Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України : зб. матер. II всеукр. наук.практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених. Харків : ХНАДУ, 2016. С. 549–551.
17. Кузьмин О.Е. Планування організація та мотивування зовнішньоекономічної діяльності. Львівська Політехніка. 2017. №116 (3). С.13-17.
18. Мазаракі А.А., Дугінець Г.В. Міжнародна торгівля за поширення виробничих мереж. Вісник КНТЕУ. N 6 (128). 2019. С. 5-18.

19. Мельник О. Г., Логвиненко Ю.Л. Індикатори ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2016. №599: Менеджмент та підприємництво в Україні. С. 124-130.
20. Міністерство Юстиції України. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> (дата звернення 14.08.2020).
21. Національне бюро статистики Молдови URL: <http://www.statistica.md/index.php?l=ru> (дата звернення: 02.09.2020).
22. Національний Банк України URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 09.10.2020).
23. Оцінка пакувальної тари та її вплив на довкілля та людину URL: <http://www.eco.com.ua/node/325150>. (дата звернення: 25.07.2020).
24. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств URL: http://pidruchniki.com/88007/ekonomika/otsinyuvannya_efektivnosti_zovnishn_oekono_michnoyi_diyalnosti_pidpriyemstv (дата звернення: 04.07.2020).
25. Полимерные композиционные материалы: прочность и технология / С. Баженов. Долгопрудный: Интеллект. 2016. - 347 с
26. Посольство України в Молдові URL: <https://moldova.mfa.gov.ua/ua/ukraine-md/trade> (дата звернення: 08.09.2020).
27. Приват Банк URL: <https://privatbank.ua/ru/business/mezhdunarodnoje-inkasso> (дата звернення: 16.08.2020).
28. Світовий ринок поліпропілену. URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата звернення: 21.09.2020).
29. Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2015. – 720 с.

30. Стратегічне управління :навч. посіб. за заг. Ред. Шершньова З.Є. – К: Київ: КНЕУ, 2015. - 699 с.
31. Товарознавство пакувальних матеріалів. І. В. Сирохман. В. М. Завгородня. К. Львів : Коопосвіта Видавництво ЛКА.2015. – 215 с.
32. Швець Ю.О. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність стратегічного управління підприємств . Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.2016. № 1. С. 26–36.
33. Шевчук О.М., Созанський Л.Й., Татарин Н.Б. Аналіз зовнішньоторговельної діяльності України в сучасних умовах. Наукові записки національного університету “Острозька академія”.Серія : Економіка. 2014.Вип. 27. С. 8–13.
34. Юрженко М. В. Аналіз виробництва та використання поліетиленових труб для будівництва трубопроводів різного призначення (огляд). Науковий вісник НЛТУ України. 2019. т. 29, № 2. С. 112–119.
35. AsMarketing URL: <http://www.asmarketing.com/> (дата звернення: 28.09.2020).
36. Bad-harzburger URL: <https://www.bad-harzburger.de/> (дата звернення: 10.08.2020).
37. Bokhan, A. Consolidating diplomacy in ecologization of competitive relations. Herald Kyiv National University of Trade and Economics. №6.2016.С.5-16.
38. Bokhan A. Image Environmental diplomacy and Business in the Presentation of the Country/ Global Imperatives for Business and Law Development :II International Scientific and Practical Conference (Kyiv,October, 10–11, 2019,). Kyiv: KNUTE. 326-331 p.
39. BusinessStat URL: <https://businessstat.ru/> (дата звернення: 07.09. 2020).
40. Chandler, Alfred D. Jr. 2014, Shaping the Industrial Century: The Remarkable Story of the Evolution of the Modern Chemical and Pharmaceutical Industries (Harvard University Press) [Electronic source]. - Access

mode:<https://www.cambridge.org/core/journals/enterprise-and-society/article/alfred-d-chandler-jr-shaping-the-industrial-century-the-remarkable-story-of-the-evolution-of-the-modern-chemical-and-pharmaceutical-industries-cambridge-mass-harvard-university-press-2005-ix-366-pp-isbn-067401720x-2995-hardcover/70C1CEA63EDA4C2F35C576B70D58726C>.

41. European Chemical Agency URL:<https://echa.europa.eu/web/guest> (дата звернення: 26.10.2020).
42. Freedonia URL: <https://www.freedoniagroup.com/> (дата звернення 07.09.2020).
43. PET Packaging Market Forecast 2018-2028/Market Research.2019 URL: <https://www.marketresearch.com/product/sample-11375378.pdf>. (дата звернення 18.08.2020).
44. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 2006. 78-92 pp.
45. Stacey R. Strategic Management and Organisational Dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations. London : Pearson Education, 2018. 560 p.
46. Statista URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 12.09.2020).
47. The Future of Rigid Plastic Packaging to 2022./Market report. Smithers Pira. 2019. URL: <https://www.smitherspira.com/industry-market-reports/packaging/the-future-of-rigid-plastic-packaging-to-2022>. (дата звернення: 17.10.2020).
48. Trade Maps URL: <https://www.trademaps.org/> (дата звернення: 10.10.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансовий звіт ТОВ «АРІС-ПАК» за 2017 рік

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРІС-ПАК"	Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	20623068		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	321030000		
Вид економічної діяльності	Виробництво пилк, гіпса, зрубів поєфіле із гіпсом	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	23	за КВЕД	22.21		
Одиниця вимру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Глиняна, буд. 47-А, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100		397121		

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801008	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,8	3,8
Основні засоби	1010	1 585,7	1 456,5
первісна вартість	1011	3 732,1	3 732,1
знос	1012	(2 146,4)	(2 275,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 589,5	1 480,3
II. Оборотні активи			
Зпаси	1100	2 945,3	3 141,2
у тому числі готова продукція	1103	528,0	387,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	383,4	404,2
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	88,2	62,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	172,5	92,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	90,6	170,6
Витрати майбутніх періодів	1170	4,2	2,4
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1196	3 664,2	3 873,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5 253,7	5 354,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000,0	800,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Неразподілений прибуток (непофитний збиток)	1420	4 166,5	4 447,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 166,5	5 247,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1610	-	-
розрахунками з бюджетом	1615	29,3	27,2
у тому числі з податку на прибуток	1620	5,6	6,4
розрахунками зі страхування	1625	2,3	0,3
розрахунками з оплати праці	1630	20,5	20,4
Доходи майбутніх періодів	1635	19,9	19,7
Інші поточні зобов'язання	1665	-	-
Усього за розділом III	1695	11,9	13,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 253,7	5 334,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 451,7	12 332,3
Інші операційні доходи	2120	6,3	5,7
Інші доходи	2240	3,4	7,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 461,4	12 345,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 681,5)	(10 246,1)
Інші операційні витрати	2180	(2 489,3)	(2 088,0)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12 180,8)	(12 334,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	280,6	11,8
Податок на прибуток	2300	(50,5)	(2,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	230,1	9,6

Керівник

(підпис)

Балановський Юрій Федорович

(Ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Балановський Олександр Юрійович

(Ініціали, прізвище)

Додаток Б

Фінансовий звіт ТОВ «АРІС-ПАК» за 2018 рік

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРІС-ПАК"	Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	КИЇВСЬКА		за КОАТУУ	2019 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	20623068
Вид економічної діяльності	Виробництво пиліт, гіпсів, трубіт профільованих		за КВЕД	3210300000
Середня кількість працівників, осіб	23			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			22.21
Адреса, телефон	вулиця Глиняна, буд. 47-А, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100			397121

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801008	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,8	3,8
Основні засоби	1010	1 458,5	1 344,7
первісна вартість	1011	3 732,1	3 732,1
знос	1012	(2 275,6)	(2 387,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 460,3	1 348,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 141,2	3 228,4
у тому числі готова продукція	1103	387,1	387,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	404,2	398,2
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	62,9	48,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	92,3	169,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	170,8	215,2
Витрати майбутніх періодів	1170	2,4	5,5
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	3 873,8	4 065,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5 334,1	5 413,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	800,0	800,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 447,1	4 465,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 247,1	5 265,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1610	-	-
розрахунками з бюджетом	1615	27,2	102,3
у тому числі з податку на прибуток	1620	6,4	8,1
розрахунками зі страхування	1621	0,3	3,3
розрахунками з оплати праці	1625	20,4	9,2
Доходи майбутніх періодів	1630	19,7	20,6
Інші поточні зобов'язання	1665	-	-
Усього за розділом III	1690	13,3	7,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 334,1	5 413,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 500,6	12 451,7
Інші операційні доходи	2120	-	6,3
Інші доходи	2240	-	3,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 500,6	12 461,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 024,2)	(9 661,5)
Інші операційні витрати	2180	(2 457,9)	(2 499,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(11 482,1)	(12 160,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18,5	280,6
Податок на прибуток	2300	(3,3)	(50,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	15,2	230,1

Керівник

(підпис)

Балановський Юрій Федорович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Балановський Олександр Юрійович

(ініціали, прізвище)

Фінансовий звіт ТОВ «АРІС-ПАК» за 2019 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
Товариство з обмеженою відповідальністю "АРІС-ПАК"	за ЄДРНОУ	2020 01 01
Територія	за КОАТУУ	20623068
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	3210300000
Вид економічної діяльності	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб		22.21
Одиниця виміру:		
Адреса, телефон		
вулиця Глинича, буд. 47-А, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИІВСЬКА обл., 09100		397121

I. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,8	12,0
Основні засоби :	1010	1 344,7	1 246,0
первісна вартість	1011	3 732,1	3 732,1
знос	1012	(2 387,4)	(2 486,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 348,5	1 258,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	3 228,4	3 076,8
у тому числі готова продукція	1103	387,5	1 079,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	398,2	877,8
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	48,6	23,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	169,3	263,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	215,2	46,1
Витрати майбутніх періодів	1170	5,5	2,0
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	4 065,2	4 288,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5 413,7	5 546,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найовній) капітал	1400	800,0	800,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 465,6	4 567,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 265,6	5 367,5
II. Довгострокові зобов'язання, пільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	102,3	104,9
розрахунками з бюджетом	1620	8,1	26,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	3,3	18,3
розрахунками зі страхування	1625	9,2	42,7
розрахунками з оплати праці	1630	20,6	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7,9	5,1
Усього за розділом III	1695	148,1	179,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 413,7	5 546,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 555,8	11 500,6
інші операційні доходи	2120	0,1	-
інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	10 555,9	11 500,6
Зобов'язність реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 875,1)	(9 024,2)
інші операційні витрати	2180	(2 578,9)	(2 457,9)
інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10 454,0)	(11 482,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	101,9	18,5
Податок на прибуток	2300	(18,3)	(3,3)
Інший прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	83,6	15,2

Сервісник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП Балановський
Юрій Федорович

ЕП Балановський Балановський Юрій Федорович

Олександр (ініціали, прізвище)

Юрійович Балановський Олександр Юрійович

(ініціали, прізвище)



Результати аналізу фінансового стану підприємства

Показники фінансового стану підприємства	Оптимальне значення або напрям оптимізації	Значення для підприємства (2019 рік)
<i>Аналіз фінансового стану підприємства</i>		
Темп приросту необоротних активів	збільшення	-6,71
Темп приросту оборотних активів	збільшення	5,50
Темп приросту власного капіталу	збільшення	1,94
Темп приросту поточних зобов'язань	зменшення	21,07
Темп приросту чистого прибутку	збільшення	450
<i>Аналіз показників рентабельності підприємства</i>		
Рентабельність активів	збільшення	1,52
Рентабельність власного капіталу	збільшення	1,57
Рентабельність реалізації продукції	збільшення	0,79
Чиста рентабельність реалізації	збільшення	0,01
<i>Аналіз показників фінансової стійкості підприємства</i>		
Коефіцієнт фінансової незалежності	>0,5	0,95
Коефіцієнт фінансової залежності	<0,4	0,014
Коефіцієнт фінансування	<1	0,03
Коефіцієнт покриття процентів	<1	0,0016
<i>Аналіз ділової активності підприємства</i>		
Коефіцієнт оборотності активів	зменшення	2,14
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	зменшення	2,90

Контракт на поставку полиэтиленовой термозбігової плівки між «АРІС-ПАК» та «Бендерський пивоварний завод»

Контракт № 1-18

от «08» января 2019 года

Украина

г. Белая Церковь

ООО «АРИС-ПАК» (г. Белая Церковь, Украина), являющееся юридическим лицом по законодательству Украины, именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице директора **Ю.Ф.Балановского**, действующего на основании Устава, с одной стороны, и

ЗАО «Бендерский пивоваренный завод», являющееся юридическим лицом по законодательству Приднестровской Молдавской Республики, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице Генерального директора **Л.Д. Черенковой**, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые вместе в дальнейшем «Стороны», принимая во внимание то, что стороны правомочны подписывать и исполнять данный Контракт, заключили настоящий Контракт о нижеследующем:

1. Предмет контракта.

1.1. В соответствии с условиями настоящего Контракта Продавец обязуется изготовить и передать в собственность Покупателя, в порядке и сроки, определенные настоящим Контрактом, а Покупатель оплатить и принять пленку полиэтиленовую термоусадочную именуемая далее «Товар» в количестве 100000,00 (Сто тысяч) кг, поставляемый Продавцом согласно инвойсу (счет), который является неотъемлемой частью данного Контракта, на условиях FCA - г. Белая Церковь.

1.2. Передача Товара осуществляется в течение 15 дней после ивещения Покупателя Продавцом о готовности товара к отгрузке при наличии предоплаты.

2. Цена и общая сумма контракта.

2.1. Цена на поставляемый по настоящему Контракту Продавцом Товар устанавливается в долларах США, должна пониматься на условиях FCA - г. Белая Церковь - поставка со склада Продавца и подписывается в инвойсе, который действителен 2 (два) дня.

2.2. Цена Товара подлежит изменению в зависимости от показателей, которые определяют цену товара (себестоимость, затраты и т.п.), колебания курса валюты (доллара США) к гривне.

2.3. Цена за Подлинки Товара составляет - 1,95 (Один доллар 95 центов) доллара США, на дату заключения Контракта.

2.4. Общая сумма Контракта составляет 195000 (Сто девяносто пять тысяч) долларов США на дату заключения Контракта.

2.5. Изменение цены и соответственно суммы Контракта по какой-либо из причин (п.п.2.2.) указывается в Дополнительном соглашении, которое составляется в 2-х экземплярах, подписывается и заверяется печатями обеими сторонами и есть неотъемлемой частью Контракта.

3. Качество и количество Товара.

3.1. Качество поставляемого Продавцом Товара должно во всем соответствовать требованиям ГОСТа 25951-83.

3.2. Общее количество Товара составляет 100.000,00 (Сто тысяч) кг.

4. Условия платежа и порядок оплаты.

4.1. Оплата стоимости поставляемого Товара и иные, предусмотренные данным Контрактом платежи, осуществляются Покупателем в сроки согласно выставленного инвойса в долларах США путем перечисления денежных средств на текущий счет Продавца, указанный в настоящем Контракте до начала изготовления товара. Доказательством платежа считается банковский документ, подтверждающий, что деньги поступили на счет Продавца.

Изготовление Товара начинается после согласования заявки и 100% предоплаты суммы стоимости заказа.

4.2. Продавец имеет право изменить цену в инвойсе согласно п.п.2.2., если Покупатель не осуществил перечисления денежных средств на текущий счет Продавца согласно выставленного инвойса в сроки его действия.

4.3. Продавец обязуется предоставить Покупателю следующие документы:

- Инвойсе (счет) - 1 оригинал;
- Грузовая таможенная декларация - 1 оригинал.

4.4. В случае невозможности идентифицировать поступившую на счет Продавца сумму стоимости (оплаты) Товара как сумму, поступившую от Покупателя в соответствии с условиями данного Контракта, т.е. отсутствие ссылок в платежных документах на данный Контракт и прочих необходимых реквизитов, Продавец вправе не начинать отгрузку Товара или приостановить её до получения необходимой информации через банк Продавца.

Сергей



4.5. Банковские и таможенные расходы по настоящему контракту, взимаемые на территории Продавца, относятся на его счёт, а банковские и таможенные расходы, взимаемые на территории Покупателя, относятся на счёт Покупателя.

5. Условия и сроки поставки Товара. Упаковка.

5.1. Продавец обязуется выполнить заказ в 15-дневный срок со дня получения предоплаты.

5.2. Продавец обязуется своевременно предоставлять Покупателю соответствующие уведомления, необходимые для того, чтобы дать возможность Покупателю принять меры для получения Товара в соответствии с базисом поставки.

5.3. Условия поставки Товара - самовывоз.

5.4. Обязательства Продавца считаются выполненными в момент передачи Товара Покупателю уполномоченным его представителем или представителем Перевозчика после прохождения всех необходимых таможенных процедур. В связи с этим датой поставки Товара считается дата, указанная в грузовой таможенной декларации. Указанная дата будет считаться датой перехода права собственности на Товар от Продавца к Покупателю, а также датой перехода всех рисков гибели и повреждения Товара от Продавца к Покупателю.

5.5. Упаковка Товара должна соответствовать требованиям ГОСТа 25951-83, вес - нетто. Товар упакован в невозвратную тару.

6. Обстоятельства, освобождающие от ответственности.

6.1. Стороны освобождаются от выполнения своих обязательств на время действия форс-мажорных обстоятельств. Форс-мажорными обстоятельствами по данному Контракту признаются обстоятельства, которые возникли после вступления данного Контракта в силу, но не до или во время его заключения. При этом под форс-мажором понимается внешнее, по отношению к деятельности obligated по данному Контракту лица обстоятельство, независимое от их воли и желания, которое порождает невозможность исполнения обязательства. Форс-мажорными обстоятельствами признаются, но не ограничиваются, следующие события: война и военные действия, блокада, эмбарго, иные международные санкции, валютные ограничения, забастовка, иные действия непреодолимой силы (пожар, наводнение, авария на железнодорожном или другом транспорте, землетрясение, другие стихийные бедствия и сезонные природные явления) находящиеся вне контроля, которые непосредственно повлияли на невозможность исполнения условий данного Контракта, а также вступление в силу законодательных актов, делающих невозможными выполнение сторонами своих обязательств.

6.2. Если действие обстоятельств форс-мажора или непреодолимой силы будут продолжаться более 30-ти календарных дней, Стороны обсуждают, какие меры в связи с этим следует принять и будут стараться определить возможные сроки исполнения данного Контракта. С учетом этого каждая из сторон будет иметь право расторгнуть действующий Контракт, и не несет ответственности за такое расторжение, если уведомит об этом другую Сторону не позднее чем за 30 дней по разрыву Контракта. Однако, Продавец возвращает Покупателю перечисленную сумму оплаты в течение 30 дней со дня окончания обстоятельства, указанных в п.6.1.

6.3. Достаточным доказательством действия форс-мажорных обстоятельств является документ, выданный Торгово-Промышленной палатой той страны, в которой наступили форс-мажорные обстоятельства. Срок выполнения обязательства Сторонами отодвигается соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства.

6.4. Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Контракту, должна в короткий срок (но не позднее трех суток с момента наступления или прекращения их действия) известить другую Сторону о наступлении или прекращении таких обстоятельств. Отсутствие такого извещения лишает соответствующую Сторону права ссылаться на эти обстоятельства и не освобождает от ответственности за невыполнение обязательств.

7. Ответственность Сторон.

7.1. В случае невыполнения или ненадлежащего исполнения своих обязательств, Стороны несут ответственность в соответствии с условиями действующего Контракта.

7.2. Сторона, нарушившая обязательства, обязана возместить пострадавшей Стороне убытки, явившиеся следствием виновного действия или бездействия при условии предоставления обоснованных доказательств причинения ей убытков. При этом убытки возмещаются при условии, что сама потерпевшая Сторона приняла все возможные меры для их предотвращения и минимизации. Возникновение и размер убытков доказывает заинтересованная сторона.

7.3. В случае одностороннего необоснованного отказа Покупателя от предусмотренного Контрактом Товара, непринятия поставки Товара, либо в случае поставки Продавцом Товара, не соответствующего качеству согласно ГОСТа 25951-83, если брак выявлен в 10 (десять) -дневный срок со дня передачи

И. Гербова

товара Покупателю и доказаны представителями обеих сторон путём оформления акта, виновная сторона в полном объеме возмещает другой стороне возникшие в связи с этим убытки и выплачивает штраф в размере 0,1% общей стоимости Товара полученного соответственно Инвойсеу, после чего каждая из сторон вправе в одностороннем порядке отказаться от дальнейшего исполнения условий данного Контракта.

7.4 За несвоевременную передачу Товара в срок, указанный в данном Контракте пункт 5.1. и 5.2., Продавец выплачивает Покупателю неустойку в размере 0,1% от суммы предоплаты Товара за каждый день просрочки и оплачивает возникшие убытки.

7.5. Штрафы выплачиваются денежными средствами в долларах США, если Стороны не оговорят иное. Образовавшаяся сумма штрафных санкций должна быть выплачена пострадавшей стороне в течение 10 банковских дней с даты предоставления оригинала или факсимильной копии инвойса с расчётом штрафных санкций или самостоятельно виновной стороной.

8. * Рассмотрение споров.

8.1 Споры, возникающие в процессе исполнения данного Контракта, подлежат урегулированию путем переговоров и достижения взаимоприемлемого компромисса. В том случае, если Стороны не придут к взаимоприемлемому соглашению, спор подлежит передаче для рассмотрения и окончательного разрешения в судебных инстанциях по месту нахождения ответчика.

9. Прочие условия.

9.1. Обязательства по настоящему Контракту должны исполняться надлежащим образом, то есть в натуре или осуществлением оплаты так, как зафиксировано в Контракте. Односторонний отказ от исполнения обязательств и изменение условий Контракта не допускается, кроме случаев, оговоренных в данном Контракте.

9.2. Настоящий Контракт вступает в силу с момента подписания обеими Сторонами и действует до 31.12.2019 года, до полного выполнения Сторонами своих обязательств.

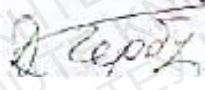
9.3. Подписанием настоящего Контракта Стороны выражают полное понимание его предмета и сути. Факсимильная копия контракта принимается за оригинал, если он заверен подписью руководителя и печатью организации обеими сторонами.

9.4. Контракт составлен на русском языке, в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу.

9.5. Стороны несут ответственность за правильность, точность и своевременность предоставления (предоставленной) информации об изменении адресов и реквизитов.

10. Юридические адреса, банковские реквизиты и подписи Сторон.

ПОКУПАТЕЛЬ:	ПРОДАВЕЦ:
<p>ЗАО «Бендерский пивоваренный завод» Приднестровская Молдавская Республика, MD-3200 г. Бендеры, ул. Дружбы, 7 Свидетельство о регистрации: №0007787 AA от 23.03.2006 г. Фискальный код: 0300041622 Код ОКПО 37488977 r/c в дол США № 2094388401020480 в БФ № 6706 ЗАО «Приднестровский Сбербанк» г. Бендеры ул. Ленина 5 тел. 00-373-552 3-55-71, 3-55-34 E-mail: zachbz@yandex.ru</p>	<p>ООО «АРИС-ПАК» Украина, 09100 Киевский обл. г. Белая Церковь, ул. Галицкая, 47а Код ЄДРПОУ 20623068 ,т/с 26000010500092 в ПАО «БАНК ВОСТОК», код банка 307123. BANK OF BENEFICIARY (банкполучателя): PUBLIC JOINT STOCK COMPANY "BANK VOSTOK", Ukraine, 49051 Dnipro, 24 Kursantskaya Str. Swift: ACJC UA 2N, CHIPS UID; 416440 CORRESPONDENT BANK (банккорреспондент): THE BANK OF NEW YORK MELLON, New York, USA SWIFT code IRVTUS3N; Корсчёт № 8901138665 Тел./факс 810380(456) 397121, 397424 E-mail: manager@arispack.kiev.ua</p>
<p>Генеральный директор БЕНДЕРСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД  И.Д. Мечеренкова</p>	<p>Директор  Ю.Ф. Балановский</p>



**Оферта з пропозицію про поставку поліетиленової термозбігової плівки
німецькій компанії «Bad Harzburger»**

Bad Harzburger Mineralbrunnen GmbH
Am Zauberberg 3 | 38667 Bad Harzburg

Tel: +49 53 22 – 96 02-0

Fax: +49 53 22 – 96 02-60
info@bad-harzburger.de

OFFER

Bila Tserkva

May 4, 2019

ARIS-PAK, Limited Liability Company

offers You to buy goods under the conditions listed below:

Name of goods:

Amount: 100 000 kg

Price: 2,33 \$

Total amount: 233 000 \$

Delivery terms: FCA Bila Tserkva

Terms of payment: incaso

Delivery time: 3 days

Offer expiration date: 1 month

Chief manager: Balanovsky Yuriy Fedorovich

Контракт на експорт поліетиленової термозбігової плівки від ТОВ «АРІС-ПАК»

КОНТРАКТ № 1-20

на поставку товару

м. Біла Церква

«09» травня 2019 р.

ТОВ «АРІС-ПАК» (м.Біла Церква), Україна, в особі Ю. Ф. Балановського, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – **«Продавець»**», з одного боку, і

«Bad Harzburger», Німеччина, в особі Грега Хавштерга, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – **«Покупець»**», з іншого боку, разом згадувані як **«Сторони»**, уклали цей контракт про таке:

1. Предмет контракту.

- 1.1. Продавець зобов'язується поставити товар, а Покупець прийняти та оплатити його на умовах, визначених у цьому контракті.
- 1.2. Товар, що поставляється, має бути виготовлений і поставлений партіями в повній відповідності до вимог, на умовах та за цінами, зазначеними в **Додатках і Специфікаціях** до цього контракту, що є його невід'ємною частиною.
- 1.3. Продавець гарантує, що є власником товару, що поставляється за цим контрактом (або має право на відчуження товару на інших законах підставах), і що товар будь-яким способом не відчужений, не закладений, не перебуває у спорі та під арештом, прав щодо нього у третіх осіб немає.

2. Загальна сума контракту та ціни.

- 2.1. Орієнтовна сума контракту становить: 233 000 дол. США. Загальна кінцева сума контракту становить суму всіх Специфікацій, що будуть підписані сторонами протягом строку дії цього контракту. Вартість одиниці товару зазначено в Специфікаціях до цього контракту.
- 2.2. Ціна на товар розуміється згідно з умовами FCA м. Біла Церква (відповідно до «Інкотермс-2010») і включає в себе вартість завантаження товару у Продавця, вартість усіх митних формальностей у країні Продавця, вартість сертифікації товару, вартість упаковки, маркування), не включаючи податки та мито на території України.
- 2.3. Назва, ціна та кількість товару, що поставляється, погоджується сторонами в Специфікаціях, які підписуються на кожну окрему поставку та є невід'ємною частиною цього контракту. Зміна ціни товару під час виконання контракту погоджується сторонами.

3. Строк та умови платежу.

- 3.1. Оплата товару здійснюється у валюті дол. США, у формі інкасо.

4. Строк та умови поставки.

- 4.1. Товар за цим контрактом повинен бути поставлений на умовах FCA м. Біла Церква (відповідно до «Інкотермс-2010») протягом 3 місяців з моменту оплати.
- 4.2. Продавець разом із товаром зобов'язаний передати (або одночасно з відвантаженням товару надіслати поштою або кур'єрською доставкою) Покупцеві оригінали наступних документів:
 - 4.2.1. рахунок-фактуру (інвойс);
 - 4.2.2. митну декларацію
 - 4.2.3. сертифікат походження товару;
 - 4.2.4. пакувальний листок;
 - 4.2.5. сертифікат якості;
- 4.5. Усі ризики, пов'язані із загибеллю або пошкодженням товару переходять до Покупця відповідно до умов, передбачених «Інкотермс-2010» для виду поставки, зазначеного в п. 4.1. цього контракту.
- 4.6. У разі необхідності на вимогу Покупця, перед відвантаженням Продавцем кожної або окремої партії товару на адресу Покупця, уповноваженим представником Покупця та/або незалежної компанії на складі Продавця здійснюється перевірка якості товару, що відвантажується. Продавець зобов'язаний надати зазначеним представникам всі необхідні документи і зразки товару, що відвантажується, для проведення перевірки/інспекції якості товару. Покупець зобов'язується за допомогою електронної пошти, факсимільного зв'язку чи іншим способом повідомити Продавця про проведення перевірки якості не пізніше ніж за ___ днів до передбачуваної дати відвантаження товару.
- 4.7. Якщо сторони досягнуть згоди здійснювати поставки товару, який буде проводитися Продавцем на замовлення Покупця під певною торговою маркою (право на використання якої належить Покупцеві), сторони підписують додаткову угоду до цього контракту, в якому застерігаються всі істотні умови здійснення таких поставок.

5. Якість, упаковка та маркування товару.

- 5.1. Якість товару має відповідати вимогам, зазначеним у **Додатках** та/або в **Специфікаціях** до цього контракту, а також вимогам, які зазвичай пред'являються до якості цього виду товару, і підтверджуватися відповідними документами. Якість товару має відповідати інформації про такий товар, зазначений у супровідних документах і на його упаковці та/або тарі. У разі невідповідності якості товару, Покупець залишає за собою право відмовитися від зазначеної партії товару, або вимагати зменшення його ціни.
- 5.2. Товар повинен бути упакований та/або тарований відповідно до вимог Покупця, зазначених у **Додатках** до цього контракту, а також вимог, які звичайно пред'являються до упаковки та/або тарі цього виду товару. Товар повинен поставлятися в непошкодженій упаковці та/або тарі, яка повинна забезпечити повне збереження товару від всякого роду пошкоджень під час його транспортування з урахуванням кількох перевантажень в дорозі та зберігання протягом терміну придатності товару.
- 5.3. Відповідальність за псування товару внаслідок прихованих дефектів тари та/або упаковки повністю покладається на Продавця.
- 5.4. За цим контрактом Продавець відповідає за якість сировини та упаковки та/або тари, що підлягають використанню в процесі виготовлення товару, і наданих Покупцеві,

відповідно до положень чинного законодавства України, що встановлює відповідальність Продавця перед Покупцем за поставлений товар неналежної якості.

- 5.5. Продавець зобов'язаний на кожну партію товару скласти пакувальний листок.
- 5.6. Маркування товару повинна здійснюватися відповідно до вимог, зазначених у **Додатках** до цього контракту. Упаковка та/або тара повинна в обов'язковому порядку містити чітке маркування про дату виготовлення товару та закінчення строку його придатності. Вимоги до маркування товару узгоджуються сторонами в **Додатках**, які є невід'ємною частиною цього контракту.

6. Умови здачі – приймання товару.

- 6.1. Приймання Товару здійснюється Покупцем на складі Вантажоодержувача.
- 6.2. Приймання товару за якістю проводиться відповідно до стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, що посвідчують якість товару, що поставляється (сертифікат відповідності, посвідчення про якість тощо). У разі відсутності зазначених документів або деяких із них Покупець має право прийняти поставлений товар, у такому випадку складається акт про фактичну якість товару і в акті зазначається, які документи відсутні.
- 6.3. Покупець має право здійснювати вибірку (часткову) перевірку якості та/або кількості товару з поширенням результатів перевірки будь-якої частини товару на всю партію товару. Якщо під час приймання товару буде виявлено недостачу, невідповідність якості або комплектності вимогам, встановленим у документації на товар або вимогам, встановленим цим контрактом, Покупець укладає рекламацийний акт.
- 6.4. Рекламацийний акт є укладений належним чином, якщо він складений за участі повноважного представника Торгово-Промислової Палати України або незалежної компанії. Виклик повноважного представника Продавця для участі в складанні рекламацийного акта не є обов'язковим.
- 6.5. Якщо під час приймання товару буде встановлено недостачу, невідповідність якості або кількості товару вимогам, викладеним у цьому контракті, Покупець має право вимагати допостачання товару або заміни неякісного товару, зменшення ціни товару або повернення грошових коштів в розмірі вартості недопоставленого або поставленого товару неналежної якості. У цьому випадку Продавець зобов'язаний протягом 2 календарних днів з дати отримання вимоги Покупця за свій рахунок провести додаткову поставку або заміну неякісного товару, повернути кошти або, за погодженням з Покупцем, включити вартість недопоставленого товару в рахунок оплати наступної партії товару.

7. Санкції та рекламації.

- 7.1. У разі прострочення поставки товару з причин, що винятково залежать від Продавця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штрафні санкції в розмірі 2 % від вартості непоставленого в строк товару за кожен день прострочення. Нарахування штрафних санкцій здійснюється протягом усього періоду прострочення незалежно від його тривалості.
- 7.2. Якщо Продавець не може здійснити узгоджену Сторонами поставку товару протягом _____ днів з моменту настання строку здійснення такої поставки, Продавець

зобов'язаний негайно повернути Покупцю отриману попередню оплату (якщо товар повністю або частково оплачений) і сплатити на рахунок Покупця передбачені цим контрактом штрафні санкції. У цьому випадку Покупець має право розірвати цей контракт в односторонньому порядку, письмово повідомивши про це Продавця, без відшкодування Продавцю будь-яких витрат або збитків, викликаних розірванням цього контракту.

- 7.3. У разі порушення Продавцем вимог, зазначених у пп. 4.6, 5.1 – 5.6, 6.5 цього контракту, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 10 000 дол. США за кожен факт такого порушення.
- 7.4. У разі ненадання або несвоєчасного надання Продавцем усіх необхідних товаросупровідних документів на товар, що поставляється, Продавець несе всі ризики та збитки, пов'язані з можливим простроченням поставки товару, простоем транспорту (у тому числі витрати, пов'язані з поверненням товару та/або його повторною поставкою тощо), затримкою в митному оформленні товару та інші ризики і збитки, які виникли в зв'язку з ненаданням (несвоєчасним наданням) товаросупровідних документів на товар. У цьому випадку, на вимогу Покупця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 10 000 дол. США за кожен факт такого порушення.

8. Арбітраж.

- 8.1. Покупець і Продавець вживатимуть усіх заходів для вирішення спірних питань і розбіжностей, що виникають під час виконання умов цього контракту та/або в зв'язку з ним, шляхом взаємних переговорів.
- 8.2. Якщо сторони не можуть дійти згоди таким шляхом, усі спори, розбіжності або вимоги, що виникають за цим контрактом або в зв'язку з ним, у тому числі такі, що стосуються його виконання, порушення, припинення або недійсності, підлягають вирішенню в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до його Регламенту. Правом, що регулює цей контракт, є матеріальне право України. Арбітражний суд складається з одноосібного арбітра. Місце проведення засідання Арбітражного суду – м. Київ. Мова арбітражного розгляду – російська.
- 8.3. Рішення Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України буде обов'язковим для виконання обома сторонами.

9. Форс-мажор.

- 9.1. У разі настання певних обставин, що перешкоджають будь-якій стороні виконати взяте на себе зобов'язання за цим контрактом, сторона, що не виконує, повністю звільняється від відповідальності за невиконання за умови, що:
- а) обставина, що виникла, не могла бути прийнята нею в розрахунок під час укладення цього контракту; б) цю перешкоду вона не могла уникнути або подолати під час виконання зобов'язання; в) вищезазначена перешкода або її наслідки були наслідком причин, що знаходяться поза контролем невиконуючої сторони. Обставинами, що відповідають вищезгаданим умовам, зокрема, є: а) пожежі; б) повені; в) війни; г) страйки; д) блокада; е) землетрус.

9.2. Сторона, для якої виявиться неможливим виконання своїх зобов'язань за цим контрактом з огляду на обставини, зазначені вище, зобов'язана негайно повідомити іншу сторону в письмовій формі про виникнення і про припинення дії вищезазначених обставин, їх можливі наслідки, і підтвердити такі події офіційним документом, виданим відповідним органом (торгово-промислова палата) країни виникнення та дії форс-мажорних обставин. У разі виникнення вищезазначених обставин, строк виконання договірних зобов'язань відсувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти ці обставини або їх наслідки, але не більше 30 календарних днів. Якщо вищезазначені обставини та їх наслідки триватимуть більше 30 календарних днів, сторони на підставі взаємних переговорів ухвалюють рішення про подальшу долю цього контракту. У разі анулювання цього контракту повністю або частково жодна зі сторін не має права вимагати від іншої сторони відшкодування збитків.

10. Антикорупційне застереження.

- 10.1. Під час виконання своїх зобов'язань за цим Договором Сторони, їх афілійовані особи, працівники або посередники не виплачують, не пропонують виплатити і не дозволяють виплату будь-яких коштів або цінностей, прямо або опосередковано, будь-яким особам, для впливу на дії або рішення цих осіб з метою отримання будь-яких неправомірних переваг або переслідуючи інші неправомірні цілі.
- 10.2. Під час виконання своїх зобов'язань за цим Договором, Сторони, їх афілійовані особи, працівники або посередники не здійснюють дії, що кваліфікуються такими, що застосовуються до цього Договору, законодавством як надання/отримання хабара, комерційний підкуп, а також дії, що порушують вимоги чинного законодавства та міжнародних актів про протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом.
- 10.3. У разі виникнення у Сторони підозр, що сталося або може статися порушення будь-яких положень пп. 10.1, 10.2, відповідна Сторона зобов'язується повідомити про це іншу Сторону в письмовій формі. Після письмового повідомлення відповідна Сторона має право призупинити виконання зобов'язань за цим Договором до отримання підтвердження, що порушення не відбулося або не відбудеться. Це підтвердження повинне бути відіслане протягом десяти робочих днів з дати письмового повідомлення.

11. Застереження про персональні дані (відомості).

- 11.1. Укладаючи цей Договір, Сторони підтверджують те, що:
- їм відомі їх права як суб'єктів персональних даних, визначених Законом України «Про захист персональних даних», мета збору таких даних та особи, яким можуть передаватися їх персональні дані;
 - Сторони дають взаємну згоду на внесення в базу даних іншої Сторони – «Контрагенти» (або аналогічну по суті) свої персональні дані (надані відомості) з метою забезпечення реалізації адміністративно-правових, податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та аудиту тощо.

11.2. Представники Сторін, уповноважені на підписання цього Договору, погодилися на те, що їх персональні дані, які стали відомі Сторонам у зв'язку з укладенням цього Договору, включаються в бази персональних даних Сторін (за їх наявності). Представники Сторін, підписуючи Договір, підтверджують, що вони знають свої права відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

Підписуючи цей Договір, уповноважені представники Сторін дають згоду (дозвіл) на опрацювання їх персональних даних, з метою підтвердження повноважень на укладення, зміна та розірвання Договору, забезпечення реалізації адміністративно-правових і податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та статистики, а також для забезпечення реалізації інших передбачених законодавством відносин.

11.3. Підписуючи цей Договір, Сторони, згідно із Законом України «Про захист персональних даних», надають взаємну згоду на опрацювання їх персональних даних, а саме: назви, місцезнаходження/місцепроживання, реєстраційних даних (номера державної реєстрації в єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців), інформації про систему оподаткування (індивідуального податкового номера, реєстраційного номера облікової картки платника податків, номера свідоцтва про статус платника ПДВ), банківських реквізитів, електронних ідентифікаційних даних (IP-адреса, телефон, e-mail), прізвища, імені, по батькові, особистого підпису та інших даних, які дають змогу ідентифікувати особу, яка діє в інтересах та/або від імені однієї зі Сторін та інших даних, які передає одна Сторона іншій з метою встановлення податкових, господарських відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та аудиту, в сфері економічних, фінансових послуг і страхування, вивчення споживчого попиту та статистики, в маркетингових, інформаційних, рекламних або інших аналогічних цілях. Сторони проінформовані про те, що їх персональні дані внесені до бази персональних даних, а також проінформовані про свої права згідно із Законом України «Про захист персональних даних».

12. Запевнення та гарантії.

12.1. Сторони під час укладення цього договору підтверджують і гарантують нижчевикладене, із тим щоб це створило підстави для цієї угоди, залишилося в повній силі станом на дату його укладення, та вважалось повторений на дату його завершення:

- Сторони є належно створеними, зареєстрованими та законно функціонують згідно з вимогами законодавства, мають повні корпоративні права та повноваження володіти, користуватися і розпоряджатися своїм майном, приймати на себе і виконувати зобов'язання відповідно до цього Договору;

- Сторони повинні вжити всі необхідні корпоративні, юридичні та інші заходи, які потрібні для санкціонування цього Договору, а також і всіх інших документів, які повинні бути укладені в зв'язку з цим Договором;

- цей Договір був належним чином укладений законними та належним чином уповноваженими представниками й містить законні, остаточні та дійсні зобов'язання, забезпечені всіма необхідними правовими санкціями, укладання та виконання цього Договору не суперечить і не призводить до будь-якого порушення або недотримання будь-якого закону або постанови, або наказу будь-якого урядового, судового, іншого органу влади, установчих документів, правил і постанов Сторін, або будь-яких угод або

документів, в яких Сторона цього Договору є зобов'язаною особою, або які є обов'язковими для Сторони в силу будь-яких причин;

- усі згоди, дозволи, погодження, реєстрація у відповідних державних органах та установах влади, необхідні Сторонам у зв'язку з укладенням, виконанням, дотриманням, дійсністю цього Договору, були отримані та мають повну силу;

13. Інші умови.

13.1. Цей договір набирає чинності з моменту його підписання уповноваженими представниками Сторін і діє протягом 1 року (зазначити: днів, місяців, років). Якщо будь-яка зі сторін або обидві сторони не виконають або виконають неналежним чином свої зобов'язання згідно із цим контрактом, строк його дії продовжується до моменту належного виконання таких зобов'язань.

13.2. Після підписання цього контракту всі попередні документи (угоди, протоколи про наміри) і листування втрачають чинність.

13.3. Будь-які зміни та доповнення до цього контракту вважаються чинними тільки в тому випадку, якщо вони зроблені в письмовій формі і підписані уповноваженими на те представниками обох Сторін.

13.4. У випадках, не передбачених цим контрактом, сторони керуються чинним законодавством України, Правилами ІНКОТЕРМС в редакції 2010 року, Конвенцією ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів».

13.5. Жодна зі сторін не має права передавати третім особам права та обов'язки, застережені в цьому контракті та/або в зв'язку з ним без письмової згоди іншої сторони.

13.6. Усі збори, включаючи митні збори та податки, пов'язані з укладенням і виконанням цього контракту, що стягуються в Україні, оплачуються Покупцем, а за межами України – Продавцем.

13.7. Усі додатки до цього контракту є його невід'ємною частиною.

14. Юридичні адреси Сторін

Продавець:

Назва: ТОВ «АРІС-ПАК»

Адреса: м. Біла Церква, Україна. Вул. Глиняна, 47

А

— Банківські реквізити 8901138665

SWIFT: ACJC UA 2N, CHIPS UID; 416440

CORRESPONDENT BANK: PRIVAT BANK

Покупець:

Назва «Bad Harzburger»

Адреса: Am Zauberberg 3, 38667 Bad Harzburg

Банківські реквізити 0753751735

SWIFT: ACJC UA 2N, CHIPS UID; 416440

CORRESPONDENT BANK: «Commerzbank»

