

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Посередницька ланка у міжнародних торговельних відносинах

на прикладі ТОВ «ВіДі-Пауер»

(автомобільний салон Jaguar&Land Rover), м.Київ

Студента 2 курсу, 1мз групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Слободян
Анастасії Сергіївни

Науковий керівник
Старший викладач
Кандидат економічних наук

Самсонова
Лілія Валеріївна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., професор

Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет Міжнародної торгівлі і права Кафедра Світової економіки

Спеціальність, спеціалізація Економіка, Міжнародна економіка

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентові

Слободян Анастасії Сергіївні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Посередницька ланка у міжнародних торговельних відносинах (на прикладі ТОВ «ВіДі-Пауер»)

Затверджена наказом ректора від « ____ » _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) полягає в дослідженні ролі та ефективності діяльності посередницької ланки у міжнародних торговельних відносинах.

Об'єкт дослідження міжнародні торгово-посередницькі операції.

Предмет дослідження : діяльність торговельних посередників на міжнародному автомобільному ринку.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці, схеми, графіки, діаграми, рисунки.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ПОСЕРЕДНИЦТВА В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ

1.1. Сутність та принципи організації посередницької діяльності в міжнародних торгівельних операціях

1.2. Характеристика світового ринку легкових автомобілів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»

2.1. Аналіз фінансово-економічного стану та дослідження ролі ТОВ «ВіДі -Пауер» на ринку легкових автомобілів України

2.2. Аналіз ефективності посередницької діяльності підприємства ТОВ «ВіДі-Пауер»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»

3.1. Обґрунтування практичних рекомендацій збільшення обсягів доходу від посередницької діяльності підприємства

3.2. Впровадження рекомендацій та прогнозування економічного ефекту посередницької діяльності ТОВ «ВіДі-Пауер»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план написання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк написання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики		
2	Дослідження теоретико-методичних засад посередницької ланки Визначення сутності та принципів організації міжнародної торгівлі		
3	Аналіз ринку легкових автомобілів у світі і в Україні		
4	Оцінювання рівня конкурентноспроможності на ринку легкових автомобілів та визначення особливостей ціноутворення		
5	Аналіз міжнародної діяльності ТОВ «ВіДі-Пауер» на предмет виявлення можливостей вдосконалення		
6	Оцінювання проблем в посередницькій ланці		
7	Аналіз ринку легкових автомобілів у світі і в Україні		
8	Розробка плану виходу підприємства на нові обсяги реалізації авто та збільшення обсягів доходу		
9	Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження нових заходів		
10	Оформлення магістерської роботи		

8. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____

11. Завдання прийняв до написання студент _____

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

АНОТАЦІЯ

Слободян А. С. «Посередницька ланка у міжнародних торговельних відносинах» за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «ВІДІ-ПАУЕР», напрям підготовки 051 «Економіка», спеціалізація «Міжнародна економіка», КНТЕУ, 2020, Київ.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, додатків. Робота виконана в обсязі 126 сторінок, містить 27 рисунків, 18 таблиць та 8 додатків. Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних засад і удосконаленні організаційно-методичних інструментів організації системи збуту посередницької діяльності, а також розробці практичних рекомендацій щодо покращення її результатів. Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в роботі використані наукові методи фундаментальної і загальнонаукової методології досліджуваних явищ і процесів: методи індукції і дедукції, аналізу та синтезу, методи економічного аналізу. В результаті підготовки кваліфікаційної роботи було запропоновано напрями збільшення обсягів доходу від посередницької діяльності підприємства за рахунок удосконалення організаційно-економічного механізму збуту підприємства, що дозволить отримати додатковий дохід. Аналітичні дослідження дозволили розробити рекомендації щодо доцільності впровадження запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР». Об'єкт дослідження – посередницька діяльність підприємства. Предмет дослідження – аналіз ефективності діяльності ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР».

Ключові слова: міжнародна торгівля, імпортозалежність, посередництво, світовий ринок, дилер, імпортер, автомобіль, ефективність.

ANNOTATION

Slobodyan AS "Intermediary in international trade relations" on the materials of the Limited Liability Company "VIDI-POWER", training 051 "Economics", specialization "International Economics", KNTEU, 2020, Kyiv.

The final qualifying work consists of an introduction, 3 sections, conclusions and recommendations, appendices. The work is performed in the amount of 126 pages, contains 27 figures, 18 tables and 8 appendices. The purpose of the work is to study the theoretical foundations and improve the organizational and methodological tools of the organization of the sales system of intermediary activities, as well as to develop practical recommendations for improving its results. For analytical research and development of proposals in the work used scientific methods of fundamental and general scientific methodology of the studied phenomena and processes: methods of induction and deduction, analysis and synthesis, methods of economic analysis. As a result of preparation of qualification work the directions of increase of volumes of the income from intermediary activity of the enterprise at the expense of improvement of the organizational and economic mechanism of sale of the enterprise that will allow to receive the additional income in a year in the amount. Analytical studies allowed to develop recommendations on the feasibility of implementing the proposed measures at the company "VIDI- POWER". The object of research is the intermediary activity of the enterprise. The subject of the study is the analysis of the efficiency of VIDI- POWER LLC.

Key words: international trade, import dependence, mediation, world market, dealer, importer, car, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ПОСЕРЕДНИЦТВА В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ	
1.1. Сутність та принципи організації посередницької діяльності в міжнародних торговельних операціях.....	8
1.2. Характеристика світового ринку легкових автомобілів	17
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»	
2.1. Аналіз фінансово-економічного стану та дослідження ролі ТОВ «ВіДі-Пауер» на ринку легкових автомобілів України.....	36
2.2. Аналіз ефективності посередницької діяльності підприємства ТОВ «ВіДі-Пауер».....	53
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»	
3.1. Обґрунтування практичних рекомендацій збільшення обсягів доходу від посередницької діяльності підприємства.....	65
3.2. Впровадження рекомендацій та прогнозування економічного ефекту посередницької діяльності ТОВ«ВіДі-Пауер».....	70
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності часто виникає потреба звернення до осіб, які б представляли інтереси підприємця у відносинах із третіми особами. Таке сприяння особливо актуальне у випадку «просування» своїх товарів, послуг на території зарубіжних країн. Адже підприємства частіше за все можуть і не знати особливостей нового ринку, в результаті чого оцінка ризиків своєї діяльності, а також їх мінімізація можуть бути надто ускладненими. Тому для швидкого входження на ринок і міцного закріплення на ньому підприємці вдаються до посередництва тих, хто обізнаний в особливостях роботи в інших умовах.

В зв'язку з цим особливої **актуальності** набувають питання сутності змісту посередництва в умовах міжнародної та національної економік, форми проявлення, а також механізму регулювання торговельно-посередницької діяльності.

Напрямом досліджень є вивчення зовнішньоторгових посередників: їх визначення, класифікація, оцінка обсягу наданих повноважень, правове підґрунття співробітництва, оцінка ефективності їх діяльності тощо. Зазначені питання досліджувались в роботах Герчікової І.Н., Гринько І.С., Дегтярьової О.І., Дроздової Г.М., Прокушева Є.Ф., Стровського Л.Є., Ноздрьової Р.Б. та ін. Зокрема, значна увага в працях вищезгаданих фахівців приділена необхідності залучення посередників при здійсненні певних торгових операцій на зовнішньому ринку, умовам застосування окремих типів договорів про виконання посередницьких функцій, докладно розглянуті різноманітні види посередників у міжнародній торгівлі.

Мета роботи полягає в дослідженні ролі та ефективності діяльності посередницької ланки у міжнародних торговельних відносинах та наданні рекомендацій та пропозицій, щодо підвищення економічного ефекту від посередницької діяльності на ринку легкових автомобілів.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методичні засади посередницької ланки;
- визначити сутність та основні принципи організації міжнародної торгівлі;
- провести аналіз ринку легкових автомобілів в світі;
- дати характеристику сучасному стану ринку легкових автомобілів України та визначити його головні проблеми;
- проаналізувати фінансово-економічний стан ТОВ «ВіДі-Пауер» за період 2015-2019рр.;
- дослідити роль підприємства та визначити частку на ринку легкових автомобілів України;
- провести аналіз ефективності посередницької діяльності ТОВ «ВіДі - Пауер»;
- надати рекомендації щодо збільшення обсягів доходу від посередницької діяльності досліджуваного підприємства;
- спрогнозувати економічний ефект від наданих пропозицій.

Об'єктом роботи є процеси міжнародних торгово-посередницьких операцій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до організації діяльності торговельних посередників на міжнародному автомобільному ринку.

Методи дослідження. В ході виконання роботи були застосовані загальні та специфічні наукові методи: економічний та фінансовий аналізи, статистичний, графічний, групування, економіко-математичний, методи аналізу та синтезу, метод узагальнення результатів дослідження і т.д. Економіко-математичні методи використані для створення системи оцінювання ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці та публікації вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, фінансова та управлінська звітність досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці напрямів підвищення ефективності посередницької діяльності досліджуваного підприємства, які дозволять йому покращити фінансові результати господарської діяльності за рахунок зростання обсягів продажів та ефективності збутової діяльності.

Розроблена у роботі стратегія збільшення обсягу доходів була представлена на розгляд керівному складу ТОВ "ВІДІ-ПАУЕР", де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій.

Можливими напрямками продовження досліджень в зв'язку з пандемією COVID-19 можуть бути впровадження стратегії розробки нового напрямку діяльності – інтернет-продажі.

Апробація роботи. Опубліковано наукову статтю, зокрема: Самсонова Л., Слободян А. ДЕФОРМАЦІЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки» №2(34) 2020 . Київ. С. 33.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ПОСЕРЕДНИЦТВА В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ

1.1. Сутність та принципи організації посередницької діяльності в міжнародних торговельних операціях

Посередництво – дуже важлива і невід’ємна частина сучасної ринкової економіки. Інститут посередництва разом з рекламою та маркетингом має багатовікову історію становлення і розвитку. Інститут посередництва довів свою ефективність на міжнародних і локальних ринках. Посередницька діяльність регулюється окремими законодавчими актами на державному та міжнародному рівні [1].

Російський вчений Мантусов В.Б. вважає, що як для продавця, так і покупця все більшого значення набувають канали просування товарів (ланцюги створення вартості), які дозволяють мінімізувати затрати, розширити можливості надання послуг і покращити фінансові результати продавцю та цінність пропозиції покупцю (споживачу) [2].

У багатьох джерелах сутність торговельно-посередницької діяльності ототожнюють із поняттям торгівлі і наголошують, що це ініціативна, самостійна діяльність, щодо здійснення купівлі та продажу товару з метою отримання прибутку. Проте в цьому визначенні не висвітлено багатогранність цієї діяльності, бо її необґрунтовано зводять до процесів «купівлі та продажу товарів» [3].

Посередники – це особи, що з’єднують сторони, які бажають укласти угоду.

Торгово-посередницькі фірми в юридичному відношенні не залежать від виробників і споживачів товарів. До них не відносяться дочірні підприємства, філіали і представництва іноземних компаній [4].

Під торгово-посередницькими операціями у зовнішньоекономічній діяльності розуміють операції, пов’язані з купівлею – продажем товарів, що здійснюються за дорученням експортера чи імпортера незалежним посередником на основі спеціальних угод чи окремих доручень [5].

Багаторічний досвід діяльності як великих, так і середніх, і малих промислових, і комерційних структур за кордоном показав, що кінцевий ефект від використання посередників, що здійснюють зв'язок виробника зі споживачем товарів і послуг, значно вище, ніж створення виробником власної збутової мережі. Особливо велика роль посередницької ланки при збуті на світовому ринку товарів масового попиту, де посередницькі структури виконують ключову роль у доставці товарів до кінцевого споживача. Без таких структур не могла кількості та асортименті, в потрібному місці і в зручний для нього час [6].

Самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто буває не під силу самим виробникам, тому вони й використовують посередників. В ролі останніх можуть виступати спеціалізовані посередницькі фірми або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі [7].

Кожний виробник зацікавлений в прискоренні реалізації своєї продукції. Реалізація продукції є однією з функцій маркетингу, а її ефективність багато в чому залежить від правильного вибору каналів просування продукції до кінцевого споживача.

Торгівля через посередників використовується, як правило, середніми та малими підприємствами, до яких також належать різного типу товариства, які для здійснення зовнішньоекономічної діяльності у своїй управлінській структурі створюють так званий вмонтований експортний відділ. Такий відділ складається з двох- трьох співробітників, які займаються підготовкою зовнішньоторговельних контрактів, митною, кредитною та іншою необхідною документацією, а самі угоди купівлі-продажу товарів здійснюють через торговельних посередників.

При торгівлі через посередників прийнято говорити про прямий експорт та прямий імпорт. Загальноприйнятним вирішальним критерієм при цьому є той факт, що при прямому експорті/імпорті внутрішній (національний) торговельний посередник не бере участі в операції купівлі-продажу.

При прямому експорті національний виробник поставляє продукцію безпосередньо іноземному посереднику, а при імпорті, навпаки, отримує свої товари безпосередньо від іноземного посередника (постачальника).

Непрямим вважається експорт, за якого виробник користується послугами тільки національного посередника (основний критерій), або як національного, так і зарубіжних посередників. І навпаки, якщо імпортер при ввезенні товару користується послугами національного посередника або національного та зарубіжного посередників разом, то такий імпорт прийнято називати непрямим.

Залучення торговельного посередника, в послугах якого, як правило, зацікавлена фірма-експортер, дозволяє:

- Запобігти інвестуванню значних коштів в організацію збутової мережі на території країни-експортера або за кордоном, оскільки торговельно-посередницькі фірми мають власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, а часом і свої роздрібні магазини);
- Збільшити прибуток за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за більш високими цінами внаслідок того, що посередники, перебуваючи поруч з кінцевими споживачами, чутливо реагують на будь-які зміни попиту;
- Звільнити експортера від багатьох операцій, пов'язаних з реалізацією товару (доставка до країни-імпортера, сортування та пакування, підбір за асортиментом, пристосування до вимог місцевого ринку, реклама тощо);
- Скористатися капіталом торговельно-посередницьких фірм для фінансування угод як на основі короткотермінового, так і середньо термінового кредитування;
- Проникнути на регіональні ринки деяких товарів, що цілком монополізовані торговими посередниками і є недосяжними для встановлення прямих контактів зі споживачами.

Проте збут через торговельно-посередницькі фірми має й певні недоліки, які полягають здебільшого у втраті експортером безпосередніх контактів зі споживачами на зарубіжних ринках та в значній залежності від сумлінності та підприємницької активності посередника. Тому до посередника в міжнародній торгівлі сформувалися канонічні вимоги, що й визначають його вибір:

- Потенційний посередник не повинен представляти на цій території іншу іноземну або національну фірму, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар;
- Можливий партнер повинен мати адекватну матеріально-технічну базу – торгівельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та засоби зв'язку;
- Посередник повинен мати можливість забезпечити необхідний рівень додаткового сервісу, особливо, коли йдеться про реалізацію машин, обладнання чи іншої машино-технічної продукції (рівень до- та після продажного обслуговування – важливий критерій конкурентоспроможності як постачальника, так і агента);
- Посередницька фірма повинна мати стабільний фінансовий стан, бездоганну ділову репутацію та готовність до довгострокового співробітництва [8].

Суб'єктами торговельного посередництва є фізичні та юридичні особи, що можуть бути незалежними, частково залежними та залежними. Залежність визначається територіальним, ціновим та іншими видами обмежень дій посередника з боку замовника. Основні види посередництва та їх характеристика представлені в табл. А.1. дод. А [9].

Посередники виконують ряд найважливіших функцій:

- 1) *Дослідження ринку* – визначення переваг покупців, збір інформації про конкурентів;
- 2) *Стимулювання збуту* – створення і розповсюдження увідомлюючих комунікацій про товар;
- 3) *Встановлення контакту*- налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;
- 4) *Пристосування товару* – припасування товару під вимоги покупців (сортування, монтаж, упаковка);
- 5) *Проведення переговорів* – узгодження цін та інших умов поставки;
- 6) *Організація товароруху* – доставка, складування та транспортування;

- 7) *Фінансування* – вишукування коштів кредитування учасників каналу і покриття витрат по його функціонуванню;
- 8) *Прийняття ризиків* – прийняття відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Результативність діяльності товаропровідної мережі підприємства залежить від ефективності розподілу функцій, властивих каналу, між його учасниками. Оскільки завдання, що виконуються посередницькими структурами, різноманітні, розрізняють наступні їхні категорії: оптові посередники, роздрібні торговці, спеціалізовані посередники.

Оптові посередники отримують прибуток, купуючи товари за оптовою ціною і продаючи з націнкою, віднімаючи при цьому витрати на дистрибуцію.

Роздрібні торговці продають товар кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Спеціалізовані посередники реалізують в каналі збуту специфічні потоки і зазвичай не залучені в сферу виробництва. До них відносяться: страхові компанії, фінансові компанії, що займаються кредитними картками; рекламні агентства, які беруть участь у просуванні продукції на ринок; логістичні та транспортні фірми; компанії, що проводять маркетингові дослідження.

До основних принципів діяльності міжнародних посередників в умовах ринкових відносин відносяться:

- Рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;
- Підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;
- Оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- Обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання ім. комплексу послуг;

- Економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;
- Комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку;
- Договірні засади взаємовідносин з контрагентами [10].

Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дає змогу виробникові скорочувати транзакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу.

Торгово-посередницька ланка, таким чином, забезпечує за допомогою інших підприємств інфраструктури сполучення початкової та кінцевої ланок і узгодження їх взаємних і у той же час суперечливих інтересів. Але, одночасно наявність посередницької ланки вже сама по собі висуває проблему її власних інтересів і економічної логіки поведінки. Ця проблема полягає в наступному:

- Вибір «економічної ніші», тобто оцінки змісту та масштабу можливої діяльності торгового посередника на товарному ринку.
- Необхідний рівень товарних запасів.

До основних проблем становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні можна віднести:

- Слабка правова база. Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Необхідні прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню всією сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі.

- Важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми полягає в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються у реальну вітчизняну практику. Структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередника у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.
- Проблема кадрів. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному фінансовому і правовому плані. В учбових закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готують. В зв'язку з цим доцільно ввести спеціальність «Торговельно-посередницька діяльність» в коледжах, торговельно-економічних вузах країни.
- Проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься перш за все до цін, скидок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами. [11].

Надзвичайно велика для виробника роль торгових посередників в умовах, коли він вперше виходить зі своїм товаром на зовнішній ринок або починає продаж на зовнішньому ринку нового товару. Успіх виробника на ринку в цих випадках прямо залежить не тільки від конкурентоспроможності самого товару, а й від кваліфікованих дій його торгових посередників.

Завдяки використанню послуг посередника ефективність зовнішньоекономічних операцій підвищується за рахунок збільшення темпів збуту товарів, значної економії коштів у зв'язку з відсутністю необхідності в створенні закордонної збутової мережі, оптимізації умов реалізації за допомогою швидкого реагування на зміни ринку, підвищення конкурентоспроможності товару шляхом скорочення строків поставки, передпродажна реалізації за допомогою швидкого реагування на зміни ринку, підвищення конкурентоспроможності товару шляхом скорочення строків поставки, передпродажного сервісу, технічного обслуговування, авансування експортерів посередниками, отримання цінної первинної інформації про ринок та конкурентоспроможність товару, отримання додаткової вигоди за рахунок зниження витрат обігу на одиницю реалізованого товару.

Експортери і імпортери товарів і послуг звертаються до послуг посередників тільки в разі, якщо виплачувана посередникам винагорода нижча, ніж можливі витрати продавців і покупців на самостійну організацію ними збуту чи на закупівлю необхідних товарів і послуг.

Посередників, які функціонують на світовому ринку в сфері товарного обігу, доцільно класифікувати за такими критеріями:

- тип укладеної угоди;
- обсяг наданих повноважень;
- характер взаємодії з принципалом.

Тип угоди, що укладається посередником, є ключовим критерієм класифікації, оскільки саме характер угоди і визначає обсяг повноважень, які будуть надані посереднику принципалом, та ринкову пропозицію, яку зможе зайняти посередник.

Розрізняють такі типи угод з торговими посередниками:

Агентські угоди – на основі такої угоди посередники не мають права підписувати угоди з третіми особами. До видів посередників, що укладають такі угоди, відносять: агентів-представників, брокерів, маклерів.

Комісійні угоди – в даному випадку посередники підписують угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя. Такі угоди укладають комісіонери, консигнатори.

Угоди доручення – відповідно до такої угоди посередники підписують угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя. За такими угодами діють повірені.

Угоди з перепродажу – передбачають, що посередники підписують угоди з третіми особами від свого імені і за свій рахунок. До видів посередників, що діють на основі таких угод, відносять: дистриб'юторів (купців), дилерів.

Що стосується цивільно-правових договорів, які опосередковують відносини посередника з підприємцями, то прийнято виокремлювати такі:

- У країнах континентальної системи права (Бельгія, Італія, Німеччина, Нідерланди, Франція, Японія, скандинавські, латиноамериканські та деякі інші країни) – договори доручення та комісії.
- У країнах англо-американської системи права (Великобританія, Канада, США) – агентські договори.
- У всіх країнах – договори про розміщення товарів чи послуг (про надання виключного права продажу, договір факторингу та франшизи) [12].

Вплив посередницьких компаній по країнах і товарних потоках різний. В більшій мірі він проглядається в Японії, Південній Кореї і Англії, в Скандинавських країнах. Так, в Японії 8 тис. торгових компаній контролюють 67% імпорту і 60% експорту. В Південній Кореї три відомих торгових дома – «Самсунг», «Хенде» і «Даску» - обслуговують 40% зовнішньої торгівлі країни. В США, Франції та інших країнах багато великих компаній здійснюють продаж своєї продукції на світових товарних ринках через посередників. В той же час в США $\frac{3}{4}$ малих фірм здійснюють експорт самостійно.

Торгового посередника в різних країнах називають по різному:

- в США і Великобританії – дистриб'юторами,
- в Бельгії і Греції – концесіонером,
- в Німеччині – торгівцем по договору чи торгівцем за свій рахунок,

- в Україні все більш розповсюдженим стає назва такого посередника – дистриб'ютор [13].

Міжнародна торгівля у порівнянні з внутрішньою є більш ризикованою, що зумовлено економічними, правовими та соціальними обставинами в різних країнах, їх традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. Тож для проведення міжнародних торговельних операцій доцільно використовувати посередників.

1.2. Характеристика світового ринку легкових автомобілів

Дослідження ринку легкових автомобілів світу являє собою наукову та практичну зацікавленість, враховуючи зростання ролі автомобільного бізнесу для економіки країн і поживлення конкуренції на даному ринку та вимагає виявлення основних тенденцій конкурентного середовища.

Ринок легкових автомобілів, насамперед, являє собою систему складних економічних відносин між усіма його суб'єктами з питань реалізації готових легкових автомобілів, тобто їх обміну на світові грошові еквіваленти [14].

Світовий ринок автомобілів є універсальним за сутністю. На більшості регіональних ринках лідируючі позиції на ринку займають ті ж самі бренди, які є топ-лідерами продаж і на глобальному ринку. Структура сучасного ринку легкових автомобілів характеризується великим товарним різноманіттям.

Основним товаром на ринку легкових авто є готовий легковий автомобіль. Він має ряд важливих функцій, завдяки яким автопромисловість характеризується високим рівнем попиту, який породжує пропозицію, і все це в результаті призводить до ефективного функціонування ринку:

- соціальна;
- стимулююча;
- інтеграційна;
- структуроутворююча;
- дистрибутивна [15].

В структурі ринку легкових автомобілів основними елементами є суб'єкти і об'єкти ринку. Об'єктом є товар – готовий легковий автомобіль. До суб'єктів відносять покупців, тобто людей, які створюють попит на автомобільному ринку, виробників та продавців автомобілів в особі промислових підприємств і компаній з автотрейдингу, які власне і займаються виробництвом і продажем легкових авто [16].

До споживачів ринку легкових автомобілів, або до створювачів попиту, відносять фізичних осіб, представниками яких є домашні господарства, а також юридичних осіб, якими на автомобільному ринку є різного виду комерційні та державні організації.

Основна маса готових легкових автомобілів потрапляє на ринок через підписання договорів зі спеціалізованими організаціями, які займаються питаннями продажу – автотрейдинговими компаніями, представниками яких є автомобільні дилери [17].

Вони мають систему закріплених обов'язків щодо корпоративних норм і правил марки автовиробника, більш того зобов'язані взяти на себе всі пов'язані з цим питанням витрати. Щоб нова марка з'явилась на вітчизняному ринку і надалі доставлялась у певних кількостях до країни, потрібно пройти складний шлях сертифікації і транспортування. Саме за такі витрати і відповідають трейдингові компанії і особі дилерів.

На кожному ринку основний продукт має свій відповідний товар-замінник. На ринку легкових автомобілів таким замінником є лише державний транспорт загального користування. Він має дійсно стійку і сильну позицію у великих містах, які мають високо розвинену систему громадських перевезень. Якщо ж порівнювати легковий автомобіль з іншими транспортними засобами негромадського призначення, то можна сказати, що по зручності він має абсолютну перевагу [18].

Всі товари на ринку легкових автомобілів класифікують за одним загальним критерієм розмірного класу машини, розподіляючи їх на різні частини – сегменти ринку.

Відповідно до європейської класифікації розрізняють 6 основних сегментів автомобільного ринку (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні сегменти ринку легкових автомобілів

Сегмент	Назва класу	Довжина	Ширина
A	Mini cars	до 3,6 м	до 1,6 м
B	Small cars	3,6 - 3,9	1,5 - 1,7
C	Medium cars	3,9 – 4,3	1,6-1,7
D	Larger cars	4,3 – 4,6	1,69-1,73
E	Executive cars	4,6 – 4,9	1,73-1,82
F	Luxury cars	Більше, ніж 4,9	Більше ніж 1,82

Джерело: складено за даними [19]

Крім того, європейці виділяють додатково ще 3 сегменти, до яких відносять окремі групи автомобілів, описання яких не підходить до жодного вищезазначеного класу (табл.1.2).

Таблиця 1. 2

Додаткові сегменти ринку легкових автомобілів

Сегмент	Тип автомобіля
S	Спорткари та суперкари
M	Мінівени автомобілі підвищеної місткості
J	Автомобілі підвищеної прохідності

Джерело: складено за даними [19]

Автомобіль є товаром, який майже кожна людина хоче придбати, так як це більше навіть емоція, статус, незалежність та мобільність. Це третє місце після власного будинку та роботи, де людина проводить свій час. Тому, даний товар повинен бути забезпечений всіма благами та опціями, які людина може отримати знаходячись в будь-якому іншому місці.

Автомобіль – це друга стратегічна покупка кожної людини після нерухомості, а в деяких країнах – навіть перша. Це ж веде до того, що в кожному світовому регіоні, та навіть в країні є свої культурні, економічні, релігійні особливості, які впливають на споживання автомобілів тієї чи іншої марки, моделі, потужності та вартості. Важливим аспектом споживання є також демографічна структура ринку [20].

Станом на 2019 рік світові продажі легкових автомобілів досягли обсягів близько 88 мільйонів одиниць. Китай є найбільшим автомобільним ринком з точки зору і попиту, і пропозиції. У 2019 році він виготовив близько 26 мільйонів легкових авто. Сьогодні наступним за обсягами виробництва серед світових ринків легкових автомобілів після Китаю є Сполучені Штати Америки. Минулого року США виготовили близько 11 мільйонів авто. Автомобільний ринок США досяг одного з провідних місць у 1990-х роках, коли основна американська марка Ford представила потокове виробництво для масового виготовлення своєї моделі. Сучасна фірма Ford Motor Company, як і 20 років тому, входить в рейтинг провідних світових автовиробників, зокрема своєю найпопулярнішою моделлю легкових машин Ford Focus, яка в 2019 році увійшла в п'ятірку кращих і найбільш продаваних авто в усьому світі. Цікаво те, що станом на 2019 рік у Сполучених Штатах Америки на 1000 жителів налічувалось 910 автомобілів. Це означає, що у США тільки діти, які не досягли 16 років, сьогодні не мають власного авто. Третє місце по виробництву легкових авто зайняла Японія, обсяги виробництва якої склали 9,5 мільйонів одиниць.

Проаналізувавши споживчі особливості та яким характеристикам віддають переваги споживачі, розділено світовий ринок на 7 регіональних кластерів, виходячи з об'ємів споживання: Азія (тільки Японія, Корея, Китай, Індія), країни Північної Америки (тільки США), Європа (тільки Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Росія та Україна), країни Південної Америки (тільки Бразилія), країни Африки (тільки ЮАР), Австралія.

Дані країни обрані тому, що вони визначили загальні смаки споживачів і відобразили основні тенденції регіону.

Так, 14 обраних країн в структурі продаж займають 80% всіх світових продаж і до 89% географічного регіону.

Детально проаналізовано кожний регіон для виведення закономірностей. Розглянуто продажі за брендами, за моделями, за класами, за вартістю, за об'ємом двигуна. Дуже важливо розуміти, які автомобільні корпорації мають власні виробництва на території країн дослідження [21].

Європа.

За даними Асоціації Європейських Виробників Автомобілів (АСЕА) в 2019 році в Європі (ЕС28) зареєстровано 15,3 млн. нових легкових автомобілів, це на 1,2% більше ніж в 2018 році.

Лідери продажів серед брендів в 2019 році: Volkswagen - 1,7 млн. авто (-0,3%), Renault - 1,0 млн. (-3,5%) і Peugeot - 0,9 млн. (-0,4%). Російська Лада, с 5 тисячами проданих машин (+0,2%) на передостанньому місці.

По динаміці серед брендів в 2019 році найкращі показники збільшення виробництва: Dacia - 10,4%, Citroen- 6,6% и Skoda - 4,2%. Зниження: Opel - -7,6%, Fiat - -7,2% і Renault - -3,5%. Серед моделей лідирують: Volkswagen Golf - 459 тис. (-9,0%), Volkswagen Polo - 331 тис. (-12,8%) і Renault Clio - 303 тис. (-17,4%).

Серед країн, у яких найбільший ріст продажів: Литва - 43,2%, Румунія - 23,4% і Венгрія - 15,6%. Найбільше зниження продажів: Ірландія - -6,8%, Кіпр - -5,7% и Фінляндія - -5,3%.

Серед європейський країн Німеччина є лідером продажів легкових автомобілів в 2019 році – 3,6 млн. авто; на другому місці – Великобританія з 2,3 млн. авто; Франція з 2,2 млн. авто на третьому місці; Італія з 1,9 млн. авто на четвертому і Росія на п'ятому місці – 1,8 млн. авто. Україна по продажам легкових автомобілів в 2019 році на 23-му місці – 0,9 млн. авто.

Німецьке «тріо»: Audi, Mercedes-Benz та BMW часто називають «німецькою великою трійкою», хоча фактичними виробниками автомобілів є Volkswagen AG (виробник Audi), Daimler AG (виробник Mercedes-Benz) та BMW AG. Audi, Mercedes-Benz та BMW займають приблизно 80% ринку автомобілів люкс-класу.

Німці надають перевагу автомобілю свого національного бренду Volkswagen.

Третій рік поспіль у Великобританії спостерігається зниження об'ємів продажів авто, хоча країна знаходиться на другому місці серед лідерів продажів легкових автомобілів у світі. Основною причиною стало посилення екологічних норм, що призвело до значного зниження продажів автомобілів на дизельних двигунах. Британці при покупці авто надають найбільшу перевагу брендам Ford, Volkswagen, Mercedes.

Франція є домівкою для двох великих автомобільних компаній: Groupe PSA і Groupe Renault. В рейтингу найпопулярніших моделей у французів домінують машини місцевих брендів. Свій автопром французи цінують за затишність салонів авто, за особливий плавний дизайн та прийнятні ціни.

Італія є одним з значних автомобільних виробників в Європі і світі. В даний час в італійській автомобільній промисловості майже повністю домінує Fiat Group. Італійці прихильники свого автопрому. Жителі Італії дуже цінують мініатюрність Fiat за зручність парковки в містах, низьку купівельну вартість та вартість в експлуатації.

В Росії при покупці авто віддається перевага національному бренду LADA – перше місце в рейтингу (найпопулярніша модель Lada Grant), друге місце – Kia, а третє – Renault. Закриває п'ятірку – Toyota. Автомобілі середнього класу ближче до дешевих автомобілів, серед імпортованих автомобілів – це тільки дешевий автомобіль SKODA. Азіатські автомобілі – в пріоритеті.

Серед преміального сегменту на першому місці Mercedes-Benz – 42046 авто, на другому – BMW з показником 41520 проданих автомобілів і на третьому місці – Lexus з показником - 22395 шт.

Рівень життя в Росії впливає на споживчі переваги клієнтів, вони обирають автомобіль перш за все за доступністю, економічністю, національного бренду (2 авто в топі) та виробництва. Також важливою характеристикою є компактність (B – класу), що є необхідною рисою для мегаполісів і їх заторами та прохідність автомобіля, в зв'язку з великою територією та відсутності інфраструктури.

Тут розміщені виробничі потужності 16 автовиробників. Все це виробничі майданчики глобальних корпорацій і тільки Автовоза та ГАЗ є суто російськими брендами, та й ті частково контролюються транснаціональними корпораціями.

Об'єми продажів автомобілів в Росії в 2019 році на 0,41 млн. авто або на 2.3% нижчі ніж в 2018 році.

Українці обирають автомобіль перш за все за ціною (найдешевші), економічністю. Також важливою характеристикою є компактність (В – класу), що є необхідною рисою для мегаполісів і їх заторами та прохідність автомобіля, в зв'язку з відсутністю інфраструктури. Не є пріоритетною характеристикою безпека та дизайн. Загороджуючі мита та рівень життя прямо вплинули на споживчі переваги українського споживача.

Тут розміщені виробничі потужності 1 автовиробника на 1 автозаводі. Унікальна характеристика ринку – це те що, автозавод не належить глобальній корпорації, а належить локальному дистриб'ютору іноземного бренду SKODA, який з метою оптимізації затрат розмістив часткове виробництво на своїх виробничих потужностях. Це, фактично ринок імпорту і тут вже йде боротьба брендів, а не локальних виробників. У 2019 році найбільшим постачальником нових авто стала Японія. Звідти було ввезено майже 20 тис. машин на 470 млн. дол. США.

Як видно з динаміки продажів за період 2015-2019рр. (рис. Б.1. дод. Б) на ринку нових авто в рейтингу брендів найбільше прожив було RENAULT, що на 68,47% більше ніж в 2018 році. Друге місце зайняла TOYOTA продавши у 2019 році на 31,01% більше ніж в 2018 році. Хоча, потрібно сказати, що 2018 році TOYOTA була лідером продажів. Найбільш негативна динаміка в сегменті «народних авто»: марки RAVON – зменшення на 83,95%, марки UAZ – зменшення на 65,38%. А ось результат дорогої британської марки Jaguar вражає як збільшенням відсотків 80,21% так і кількістю проданих машин – 346 одиниць (табл. Б.1. дод. Б).

Узагальнюючи уподобання європейського споживача, можна стверджувати, що на цьому ринку успіх має тільки національний бренд або ж бренди, які

виробляються в країні споживача. Це раціональний, обережний споживач, який обирає автомобіль як засіб пересування, мобільний та малий автомобіль, якого легко паркувати, дуже чутливий до ціни, а на першому плані – економічність. Важливими рисами також є безпека та дизайн. Найважливіша риса споживача – він рахує вартість володіння автомобілем: менші витрати на паливо, на обслуговування та запчастини, страхування. Перевага віддається автомобілям В класу, малолітражним автомобілям вартістю до 15000 дол. США.

Північна Америка.

США є другим за розміром ринком у світі. Об'єм продаж в 2019 році склав майже 17,6 млн. автомобілів. Тут розміщені виробничі 13 автовиробників. Так як ринок фактично найбільший за вартістю, то тут розміщені виробництва фактично всіх брендів, а ринок є най конкурентнішим, тому на цьому ринку найвибагливіший споживач. Це ринок війни брендів та цін.

Лідером на американському ринку є автомобіль марки FORD. Завдяки довірі покупців до бренду, транспортні засоби марки FORD були реалізовані в кількості 2373642 одиниць. Крім цього бренду в ТОП-5 увійшли Toyota (2085205 авто), Chevrolet (1949469 авто), Honda (1450785 авто) і Nissan (1227973 авто). Клієнти віддають перевагу або американським автомобілям за їх розкіш та дизайн, або ж азіатським – за їх економічність та доступність.

Унікальність ринку в тому, що тут споживчі традиції не змінюються вже на протязі багатьох років. Споживачі люблять великі, прохідні, безпечні автомобілі. Автомобілі середньої та високої ціни, переважно пікапи, позашляховики та комфортні седани. Ціна не грає ролі у виборі автомобіля, так як середня ринкова ціна сформована на рівні 30000 дол. США.

Південна та Центральна Америка.

Бразилія є найбільшим ринком в Центральній та Південній Америці. Об'єм продаж в 2019 році склав майже 2,79 млн. автомобілів. Тут розміщені виробничі потужності 11 автовиробників.

Унікальна ситуація ринка пов'язана з тим, що немає яскраво виражених споживчих переваг щодо країни походження автомобіля. Тобто на ринку йде

боротьба брендів - виробників. Але все ж незначна перевага знаходиться у європейських брендів за їх практичність та доступність.

Якщо ж аналізувати більш детально, то споживачі Бразилії віддають перевагу простим, доступним, економічним, малолітражним автомобілям локального виробництва (9 автомобілів в рейтингу). Ринок є типовим для ринків країн, що розвиваються, ринків Африки, Східної Європи та Азії. Це ринок, де в першій десятці моделей – 9 моделей є найменші автомобілі А та В класу, тобто основний фактор вибору автомобіля – це ціна, і тільки в субкомпактному сегменті можливо досягти найнижчу ціну. На споживчі переваги прямо пропорційно має вплив рівень життя населення країни, тому Бразилія це ринок цінової боротьби. Лідерами продажу є: Chevrolet - 475600 проданих авто, Volkswagen - 444682, Fiat - 366157.

Азія.

Індія є визначальним та впливовим ринком Азії. Об'єм продаж в 2019 році склав майже 3,82 млн. автомобілів, що складає 4% світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 14 автовиробників.

Лідером на індійському ринку є автомобілі марки Suzuki. Завдяки довірі покупців до бренду, транспортні засоби марки Suzuki були реалізовані в кількості – 1511607 одиниць. Крім цього бренду в ТОП-5 ввійшли Tata (528659 автомобілів), Hyundai (510260 автомобілів), Mahindra (456791 автомобілів) і Ashok Leyland (149491 автомобілів). Ринок є типовим до ринків країн, що розвиваються, ринків Африки, Східної Європи та Азії. Рейтинг розбавлений позашляховиками та міні-венами, що пояснюється відсутністю інфраструктури та великими родинами. Це ринок найдешевших автомобілів, вартістю до 10000 дол. США. На споживчі переваги прямо пропорційно має вплив рівень життя населення країни, тому Індія – це ринок цінової боротьби. Борючись за ціну, глобальні корпорації розміщують тут виробництво застарілих моделей, які розроблялись в 70-80-х роках минулого століття і випускаються на спільних підприємствах під локальними брендами: Maruti (Suzuki) Alto, Mahindra Bolero.

Китай є найбільшим ринком Азії та світу. Об'єм продаж в 2019 році склав майже 21,07 млн. автомобілів, що складає 26% світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 12 автовиробників.

За весь 2019 рік продажі легкових автомобілів китайських марок склали 8,407 млн.(-15,8%), а їх доля на ринку склала 39,2% від загального об'єму продажів легкових автомобілів. В тому числі: «седани» китайських марок склали 2,046 млн. (-15,2%) з часткою сегмента 19,9%; китайські SUV- 4,92 млн. (15%) з часткою в 52,6% від загального об'єму продажів позашляховиків. Споживачі Китаю унікальні тим, що їм подобається дизайн, цінять надійність та місткість автомобіля. Віддають перевагу великим автомобілям класу D та міні-венам, середня ціна яких складає 20000 дол.США. Покупці цінують автомобілі тільки локального виробництва та національного бренду (4 в топ 10). При цьому автовиробники адаптують модельну стратегію до регіонального ринку, виробляючи автомобілі під іншими брендами, які вже не застосовуються на інших зрілих ринках або ж створюють нові локальні бренди: Volkswagen – перше місце – 3100292 авто.

Японія є другим найбільшим ринком Азії. Об'єм продаж в 2019 році склав майже 5,2 млн. автомобілів, що складає 6 % світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 10 тільки японських автовиробників.

Ринок є суто японським, споживачі віддають перевагу тільки національним виробникам і брендам.

Споживач Японії віддає перевагу субкомпактним автомобілям, які є екологічні, на гібридних або електричних двигунах. Економічність та компактність є найважливішими характеристиками ринку. Особливості країни такі як: перенаселення, гігантський парк автомобіля та суцільний мегаполіс, як місце проживання населення мають свій вплив на споживачів та їх переваги. Це ринок тільки фактично японських автомобілів класу А, середньою вартістю 20000 дол. США. Лідером на японському ринку є автомобіль марки Toyota. В ТОП-5 увійшли: Toyota (547211 авто), Honda (722075 авто), Suzuki (695976 авто), Nissan (567643 авто).

Африка.

Південна Африка є найбільшим ринком Африки, тут продається 535 тис. автомобілів, що складає майже 66% всіх продаж в Африці. В країні розміщені виробничі потужності 9 глобальних автовиробників. Споживач обирає автомобілі національного виробництва (перші 4 позицій рейтингу), преміальні бренди, здебільшого японського, німецького та американського виробництва.

В п'ятірку лідерів продажів ввійшли наступні бренди: Toyota (126090 авто), Volkswagen (80964 авто), Ford (50912 авто), Nissan (41790 авто) і Hyundai (33627 авто) [23].

Робимо висновок, що це ринок потужних, прохідних автомобілів, споживчими цінностями ринку є локальне виробництво, потужність, прохідність і надійність, доступність. Середня вартість автомобілів – одна з найвищих у всьому світі – 40000 дол. США. Споживачі тяжіють до преміальних і розкішних автомобілів.

Основні регіональні особливості вподобань споживачів автомобілів наведено в табл. В.1. дод. В [24].

В табл. 1.3. і на рис.1.1. наведені обсяги та динаміка продажів найбільш популярних марок легкових автомобілів в світі в 2015- 2019 рр.

Лідером продажів в світі серед нових легкових автомобілів протягом досліджуваного періоду є TOYOTA. Всі три марки легкових авто в світі зберігають свої лідерські позиції продажів протягом п'яти років.

Таблиця 1.3

Продажі найбільш популярних нових легкових авто в світі в 2015-2019 рр.

Місце	Марка авто	Мл.штук автомобілів				
		2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
1	Toyota	8,358	8,477	7,843	6,942	8,781
2	Volkswagen	6,426	6,535	6,639	5,56	6,436
3	Ford	6,077	6,235	5,953	5,025	4,735

Джерело: складено за даними [24]

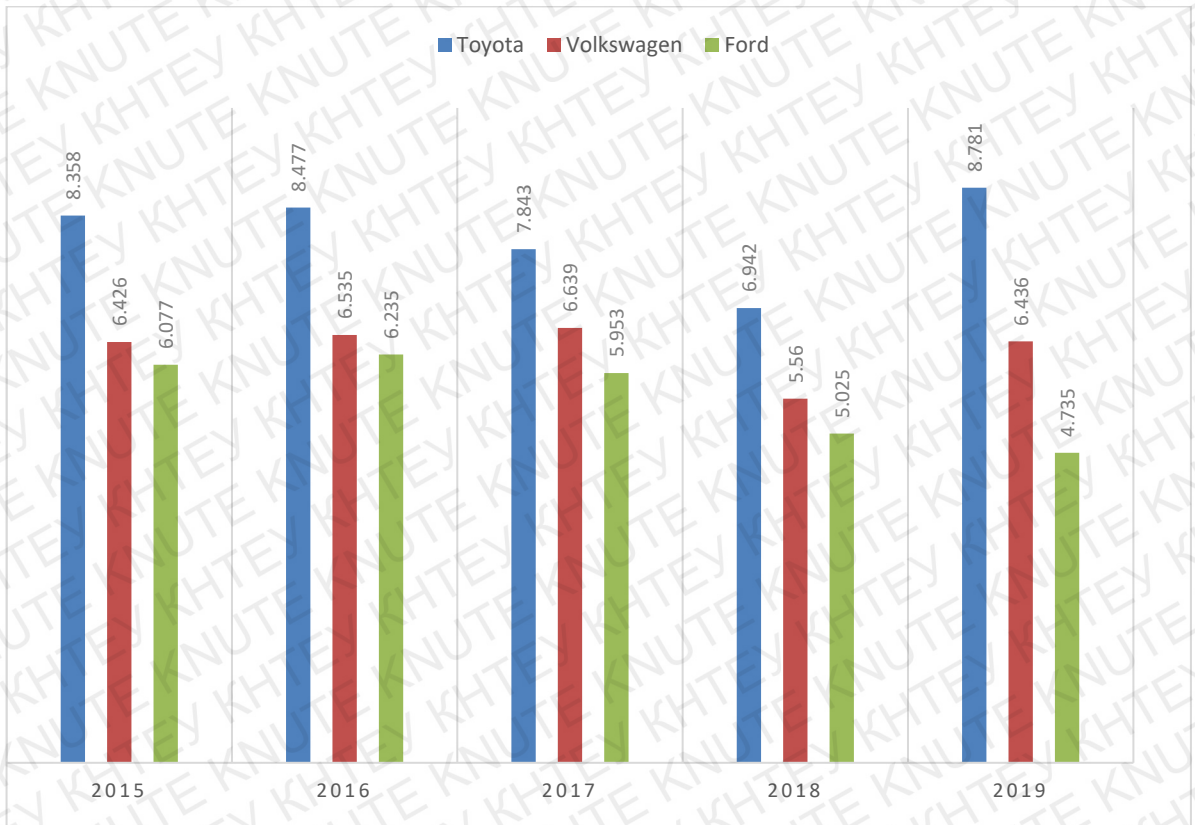


Рис. 1.1. Найпопулярніші марки нових авто у світі в 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними [24]

Кожна марка тримається свого місця незмінно протягом всього досліджуваного періоду. Якщо порівнювати початок досліджуваного періоду - 2015р. і кінець - 2019р. то лише обсяги продажів Ford зменшились; Toyota і Volkswagen зросли.

Споживчі пріоритети (табл.1.4) на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються, відрізняються в силу різниці культури, географії, інфраструктури, структури населення, багатства. На зрілих ринках преміальність авто при купівлі не є пріоритетом, а безпека, природо-орієнтованість, економічність, технології є головним при виборі автомобіля. Спочивачі на ринках, що розвиваються надають перевагу автомобілям преміум сегмента, що пояснюється відсутністю доступу до розкоші. Але і існує схожість споживання: інтернеталізація, залежність від регіону, раціональна ціна.

Таблиця 1.4

Споживчі пріоритети на автомобільному ринку

Показники	Ринки, що розвиваються	Зрілі ринки
Безпека	MIN	MAX
Регіональне споживання та ціна	MAX	MAX
Технологія	AVR	MAX
Преміальні автомобілі	MAX	MIN
Природо-орієнтованість	MIN	MAX
Економічність	AVR	MAX
Локальний виробник	AVR	MAX
Дизайн	MIN	AVR
Інтернет	MAX	MAX
Якість	AVR	AVR

Джерело: складено за даними [24]

де, MAX – максимальна споживча перевага

AVR – середня споживча перевага

MIN – мінімальна споживча перевага

Вторинний ринок легкових автомобілів – це ринок на якому продаються вживані автомобілі (автомобіль який був куплений з салону першим власником автоматично стає вживаним). Варто відзначити, що все більше розвивається вторинний ринок автомобілів. Споживачі надають перевагу автомобілям преміум та середнього сегментів відомих товаровиробників на вторинному ринку, замість придбання нових автомобілів із низького цінового сегмента. Після економічної кризи, щоб компенсувати втрати від спаду на первинному ринку, дилери активно розпочали торгівлю автомобілями з пробігом. В Україні донедавна вторинний авторинок мало цікавив дилерів і був на 90 % стихійним. У 2009 році ситуація різко змінилася. Криза обвалила продажі на первинному ринку на 74 %. При цьому вторинний ринок знизився лише на 19,4%. Експерти пояснюють це тим, що такий сегмент менше залежить від кредитування, а тому він не так сильно

постраждав від кризи. Крім того, знизилися і доходи населення, що прямо відобразилося на споживчих перевагах українців. Попит на автомобілі залишається на високому рівні, але купівельна спроможність знизилася. Тому споживачі готові купувати автомобілі з пробігом, які коштують значно дешевше від нових. На вторинному ринку основна маса авто є ввезеною з країн Європейського союзу.

На сьогоднішній день особливістю ринку легкових автомобілів України є значна частка автомобілів із пробігом, кількість яких в 5-ть разів більше ніж нових. Учасники ринку пояснюють такий сплеск реєстрації імпортного секонд-хенду лібералізацією умов розмитнення вживаних авто і можливістю легалізувати легкові машини, які порушили умови транзитного або тимчасового перебування в країні. На старих авто найбільше заробила Німеччина, з якої українці імпортували 118,6 тис. машин на понад 536 млн. дол. США.

Співвідношення реєстрації нових та вживаних авто в Україні наведено на рис. 1.2.

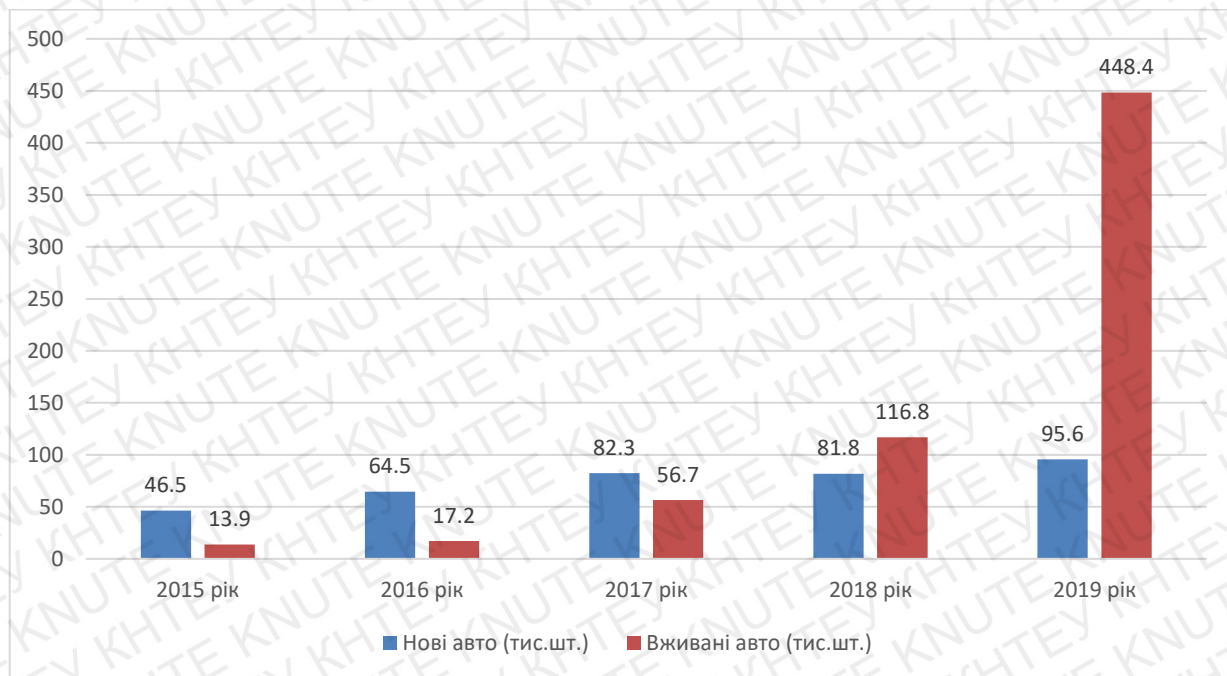


Рис.1.2. Реєстрація нових і вживаних авто в Україні в 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними [24]

Останнім часом офіційні автодилери активізувалися з послугою trade-in. Це дозволяє збільшити обсяги продажу автомобілів на первинному ринку та забезпечити додатковий прибуток.

Крім того, як показує зарубіжна практика, автодилери на кожний новий автомобіль продають 1,25-2 автомобілі з пробігом. Навіть більше, без зустрічної купівлі вживаного автомобіля нові майже не продаються. Це зумовлює відповідну структуру прибутку автодилера.

Сегмент економних та екологічно-безпечних авто продовжує своє зростання. У травні 2019 року легкових та легких комерційних автомобілів з електроприводом в Україні зареєстровано рекордну кількість: 1419 шт., що на 31% більше, ніж у квітні, повідомляє IRS Group. Серед «чистих» електромобілів, лідирує Nissan Leaf, яких було поставлено на перший облік 328 одиниці. На другому місці - BMW (87 шт.), а на третій позиції – Tesla Model S (43 шт.). 294 кросовера Toyota RAV4 Hybrid вперше отримали українські номерні знаки, а Mitsubishi Outlander PHEV (87 шт.). На третій позиції культовий Chevrolet Volt із кількістю реєстрацій у 75 одиниць.

Всього ж в Україні станом на 1 червня 2019 року налічувалось 13 287 електрокарів, та 11 884 гібридних авто, з яких 4 391 з автономним електроходом (PHEV). Також варто зазначити, що за середнім віком український парк електромобілів та гібридів (4,9 та 3,9 р.) цілком може змагатись із середнім віком наймолодшого у світі автопарку, який є в Саудівській Аравії (3,5 роки) та ОАЕ (5,1 р.) на рис.1.3. і рис.1.4. [25].

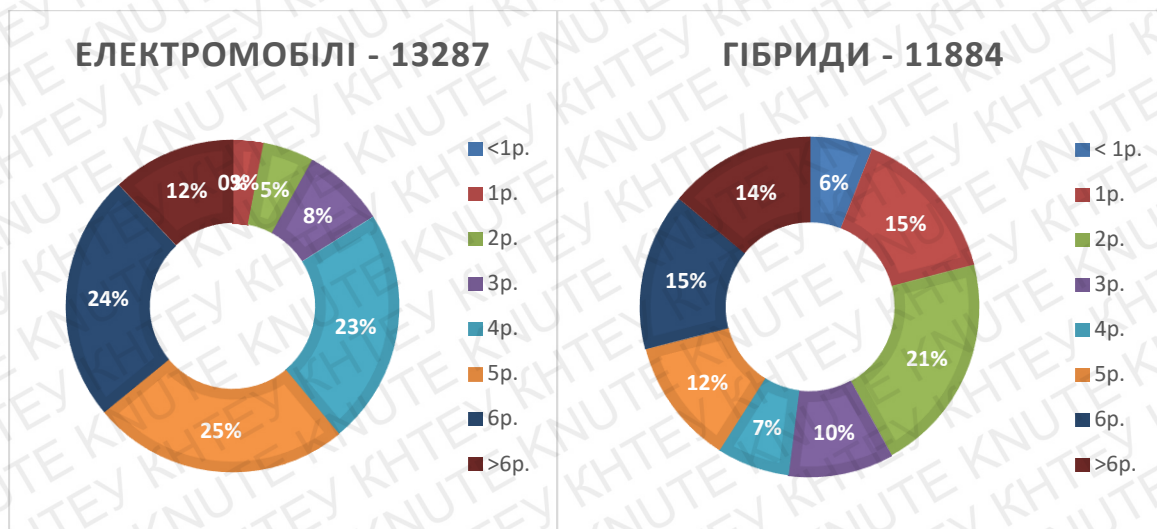


Рис. 1.3. Частка на ринку України електромобілів і гібридів за віком в 2019р.
Джерело: складено за даними [25]

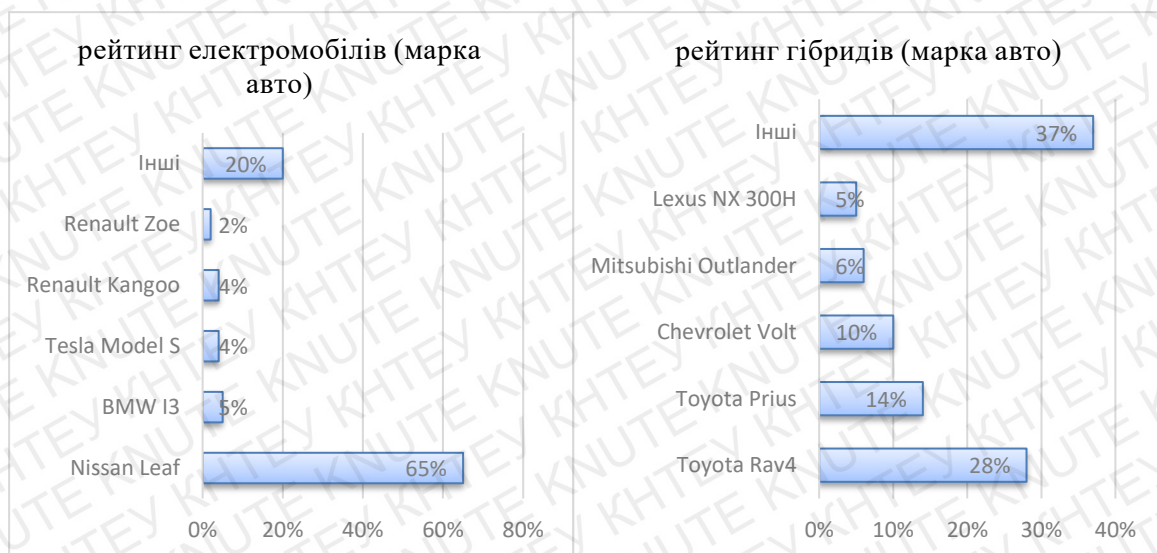


Рис.1.4. Рейтинг електромобілів та гібридів в 2019р.
Джерело: складено за даними [25]

Автомобільний ринок представлений великою кількістю посередницьких структур, з яких найбільш вираженими є автомобільні дистрибутори та дилери, діяльність яких спрямована на вирішення чітко окреслених завдань та передбачає їхню тісну взаємодію.

Змінились не тільки вподобання по маркам нових авто але й регіони, в яких найбільш активно продавались транспортні засоби - рис.1.5 [26].

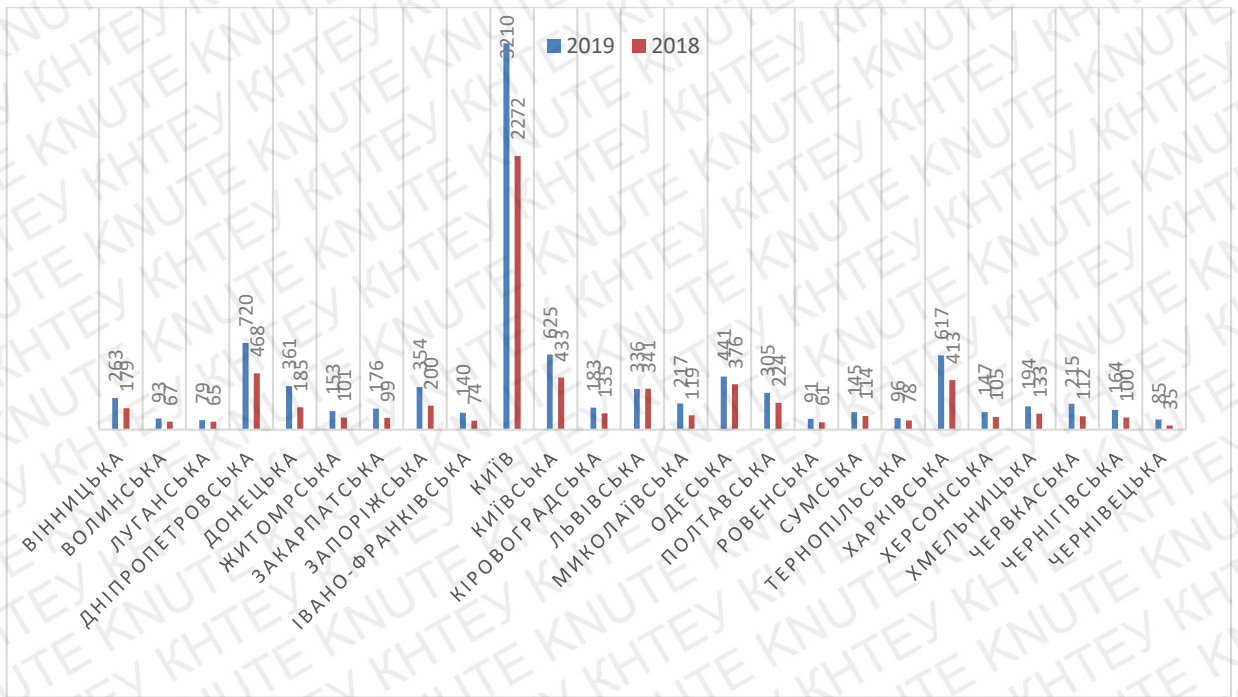


Рис. 1.5. Продажі авто по регіонам України в грудні 2018-2019рр.

Джерело: складено за даними [26]

В грудні 2019 року лідером за об'ємами продажів, як і раніше є Київ: активність збільшилась на 41% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. Другим регіоном по об'ємам продажів після столиці стала Дніпропетровська область. Її показник збільшився на 54%. Падіння продажів відбулось лише в Львівській області. Також відбулась зміна динаміки продажів і в ціновому сегменті по регіонам. Так, продажі найбільш дорогих брендів (таких як Bentley, Rolls-Royce, Land Rover, Jaguar) збільшились у Тернопільській і Одеській областях у сегменті Luxury, і в Житомирській і Чернівецькій областях в сегменті Premium.

Висновки до розділу 1

Торговельно-посередницька діяльність - явище доволі поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. В таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку - лібералізація торгівлі,

розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого - недосконалість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я стримують процес формування посередницьких структур, заганяє їх діяльність в «тінь».

Сутність торгового посередництва у нас, на жаль, трактується вузько і не зовсім правильно. Це поняття зводиться до здійснення угод суб'єктами від імені і за рахунок третьої особи. Насправді ж його потрібно розглядати як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб по забезпеченню комерційних операцій або як стадію обороту товарів та послуг.

В сучасному світі багато людей мають автомобілі, які нещодня використовують для потреб власного споживання. Світовий автопарк збільшується швидше ніж населення планети. В розвинених країнах світу автомобілебудування є стратегічною промисловістю, яка перебуває на етапі постійного розвитку та стимулює економічне зростання країни. Жорстка конкуренція, змінний попит та зростаючі потреби зробили покупців автомобілів більш вимогливими та такими, що мають підвищені уподобання.

Особливостями розвитку світового автомобільного ринку в сучасних умовах є його звуження, уніфікація та «китаїзація» заради зниження ціни, зростання впливу технологічних інновацій у розробці силових агрегатів автомобілів (збільшується кількість автомобілів з гібридними паливно-енергетичними двигунами; розробляються та випускаються автомобілі виключно на електричній енергії, водневих паливних елементах тощо).

На світовому автомобільному ринку здійснилася зміна лідера як у виробництві автотранспортних засобів (яким став Китай, потіснивши американські та японські компанії), так і на ринку продажів (тепер першість за японською корпорацією Toyota, яка посунула німецького виробника авто Volkswagen та американського General Motors).

Автомобільний ринок є однією з самих динамічно розвинутих галузей економіки України.

Представниками посередників автомобільного ринку є дилери. Значна частина цих підприємств, хоча і здійснюють посередницьку функцію, за видами діяльності КВЕД не позиціонують себе як посередники, а лише як суб'єкти господарювання, які займаються роздрібною торгівлею автомобілями та запасними частинами до них, а також надають послуги з підтримання гарантії, технічного обслуговування і ремонту автомобілів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІДІ ПАУЕР»

2.1. Аналіз фінансово-економічного стану та дослідження ролі ТОВ «ВІДІ- ПАУЕР» на ринку легкових автомобілів України

«ВІДІ-ПАУЕР» є частиною найбільшого автомобільного міста в Україні — «ВіДі АвтоСіті» — першого та єдиного в Україні Міста Автомобілів. На сьогодні «ВіДі АвтоСіті» — це об'єднання тринадцяти дилерських центрів у Києві та Одесі загальною площею більше 50 000 кв. метрів, це більш ніж 90 моделей різних марок, це більше 150 сервісних постів, які обслуговують до 470 автомобілів на день. Це повний комплекс послуг, включаючи тест-драйв, покупку авто, страхування, лізинг, кредит, trade-in (обмін автомобіля з пробігом на новий з доплатою різниці вартості), офіційний сервіс, аксесуари та запчастини. Це преміальне обслуговування в усьому.

Підприємство ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР» створене рішенням засновників Джуринського Олега Олександровича та Джуринського Віталія Олександровича в 2014 році.

Адреса підприємства: Велика Кільцева, буд.58, с. Софіївська Борщагівка, Києво-Святошинський район, Київська обл., 08131, Україна.

Основний вид економічної діяльності підприємства: 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами.

Організаційна структура управління підприємства відноситься до ієрархічного типу та лінійно-функціональної організації управління. Вона ґрунтується на таких принципових положеннях як чіткий розподіл праці, ієрархічність управління, наявність формальних правил та процедур. При цьому, у середині товариства використовується лінійний і функціональний тип владних відносин, який базується на системі конкретних законів та положень, які визначають хто, кому і у якій мірі підпорядковується. Така влада носить бюрократичний характер.

Дирекцію очолює директор.

ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР» є дилером автомобільних брендів: LAND ROVER і JAGUAR.

Фінансовий стан підприємства є комплексним поняттям, що характеризується системою багатьох показників, які відображають наявність і розміщення коштів, реальні і потенційні фінансові можливості. Його можна представити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами, ефективністю їх розміщення та використання й своєчасного здійснення розрахунків за своїми обов'язками.

Фінансовий стан залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів. До основних зовнішніх факторів відносять конюктуру ринку, умови господарювання, економічну, фінансово-кредитну й податкову політику держави. До внутрішніх факторів належать склад і структура продукції і рівень її конкурентоздатності, розмір витрат, ефективність організації процесів виробництва, постачання й збуту, стан і структура майна й фінансових ресурсів, кваліфікація управлінського персоналу й інше [27].

Основним завданням аналізу фінансового стану є його оцінка й виявлення резервів його стабілізації й поліпшення та в подальшому організація раціональної фінансово-економічної політики.

Існує широке коло користувачів результатів економічного аналізу фінансового стану підприємства, тому цілі її проведення для кожної із цих груп будуть відрізнятися. Виділяють внутрішніх і зовнішніх користувачів фінансової інформації.

Одним з основних джерел аналізу економічного стану підприємства є бухгалтерська звітність і насамперед бухгалтерський баланс. Баланс характеризує економічний стан підприємства на певну дату. Крім балансу для аналізу використовується «Звіт про фінансові результати», «Звіт про рух грошових коштів» та ін. [28].

Основні фактори, що визначають фінансовий стан підприємства – це, по-перше, виконання фінансового плану і поповнення в міру потреби власного

оборотного капіталу за рахунок прибутку і, по-друге, швидкість оборотності оборотних коштів. Для оцінки фінансового стану підприємства розраховано основні показники фінансово-економічного стану ТОВ «ВІДІ ПАУЕР» за останні п'ять років (2015-2019) – за даними звітів (Додаток Д).

В першу чергу розраховано показники, які характеризують динаміку та структуру активів, та джерел утворення пасивів (табл. Ж.1. та табл. Ж.2. дод. Ж).

Щодо змін, які відбулися в структурі майна підприємства, зроблено наступні висновки і зображено динаміку станом на 31 грудня 2015-2019рр. на рис.2.1.:

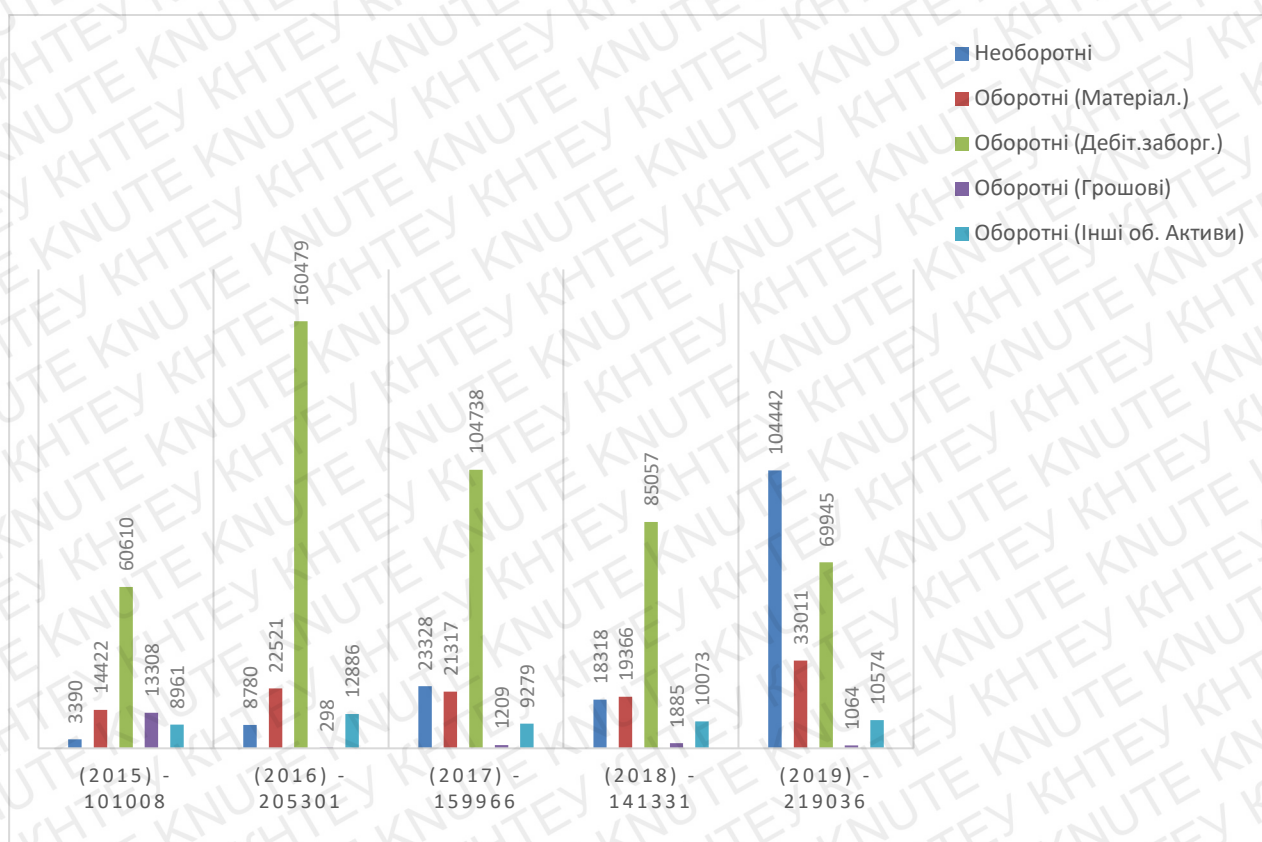


Рис.2.1. Динаміка активів ТОВ «ВіДі Пауер» 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними Додатка Д

Загальна вартість активів підприємства за період 2015-2019 рр. має тенденцію як до зростання, так і зменшення; і знову зростання (на 31.12. 2019р. на 78 млн.грн. більше ніж на 31.12.2018р.). Цей показник не має стабільно високого рівня.

Динаміка вартості необоротних активів протягом періоду 2015-2019рр. мала позитивну динаміку, лише на 31.12.2018р. було незначне зниження – на 5 млн.грн. На 31.12.2019р. вартість необоротних активів значно зросла – на 86 млн. грн. в порівнянні зі звітними даними на 31.12.2018р., що свідчить про здороження вартості основних фондів за цей рік та їх оновлення (придбання).

Вартість оборотних активів підприємства лише на 31.12.2016р. зросла в 101,3% в порівнянні з 31.12.2015р., а починаючи з 2017 року і по 31.12.2019р. вартість оборотних активів має тенденцію до зменшення. Зниження вартості оборотних активів протягом періоду викликане декількома причинами: на 31.12.2017р.- зменшення дебіторської заборгованості за виданими авансами та внутрішніми розрахунками; на 31.12.2018р. зменшення дебіторської заборгованості за внутрішніми розрахунками; на 31.12.2019р. відбулось через зменшення дебіторської заборгованості за виданими авансами.

Матеріальні оборотні активи в значній частині становлять товари і лише незначній: запчастини, рекламна продукція, канц. і хоз. товари. В структурі оборотних активів ці активи протягом 2015-2018 рр. займали в середньому 15% і тільки на 31.12.2019р. їх частка виросла до 29% - за рахунок збільшення товарів на складі.

Дебіторська заборгованість на 31.12.2016р. збільшилась в 164,8% в порівнянні з 31.12.2015р., але протягом 2017 - 2019 років мала стабільну динаміку на зменшення: на 31.12.2017р. - 34,7%, на 31.12.2018р.- 18,8%, на 31.12.2019р. - 17,8%. В структурі оборотних активів ці активи на 31.12.2015р. становили 62%, на 31.12.2016р. – 82%, на 31.12.2017 і 31.12.2018р – 77% і 73% відповідно; на 31.12.2019р. їх частка знизилась до 61% - за рахунок погашення заборгованості за виданими авансами.

Грошові кошти та їх еквіваленти на 31.12.2016р. зменшились на 13 млн.грн. від попереднього періоду 31.12.2015р. На 31.12.2017, 31.12.2018 значення показника збільшувалось на 1 млн. грн. кожного року, а на 31.12.2019р. в порівнянні з 31.12.2018р. грошові кошти зменшились на 1 млн. грн. Незначне зниження цього показника не має негативних наслідків для роботи підприємства.

Інші оборотні активи протягом періоду 2015-2019 рр. мали незначну динаміку як в сторону збільшення так зменшення, а в структурі оборотних активів займали менше 10%.

Проаналізувавши дані табл. Ж.2. Додатку Ж та зміни в динаміці пасиву на рис. 2.2. зробили наступні висновки:

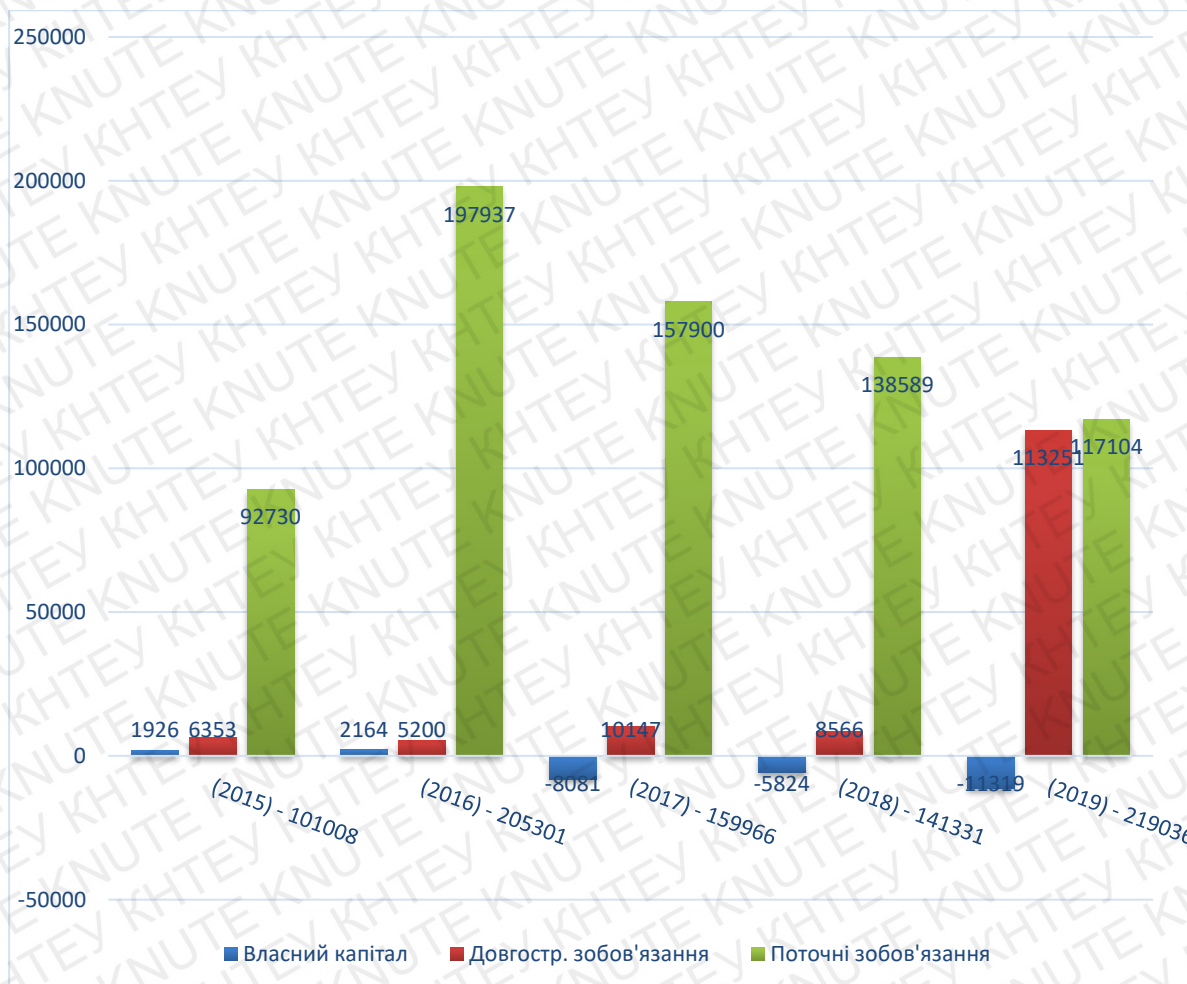


Рис. 2.2. Динаміка пасивів ТОВ «ВіДі Пауер» 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними Додатка Д

Зміна динаміки власного капіталу на 31.12.2017р. є негативною в порівнянні з 31.12.2016р.- відносне відхилення склало - 473,4%, на 31.12.2019р. від 31.12.2018р. вартість власного капіталу зменшилась на 5 млн. грн. Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань, тобто цей показник говорить про те, що зобов'язання переважають над активами – негативний факт для розвитку підприємства.

Нерозподілений прибуток (збиток) на кінець 2017 року в порівнянні з початком зменшився на 10 млн.грн. – відносне відхилення склало (- 487%). На 31.12.2019р. нерозподілений прибуток (збиток) зменшився на 5 млн. грн. в порівнянні з 31.12.2018р. Питома вага нерозподіленого збитку склала близько 100% у структурі власного капіталу.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення на 31.12.2019р. збільшились на 105 млн. грн. порівняно з початком року. Це негативні зміни в балансі підприємства, оскільки вони свідчать про утворення у підприємства довгострокової кредиторської заборгованості перед банками, інших довгострокових фінансових зобов'язань, але забезпечує короткострокову фінансову стабільність. Ситуація вказує на недостатнє самозабезпечення підприємства.

Щодо поточних зобов'язань, то починаючи з 2017 року спостерігається тенденція до зменшення: на 40 млн. грн. на 31.12.2017р., на 19 млн. грн. на 31.12.2018р., на 21 млн.грн. на 31.12.2019р., але все рівно ще є значними, що свідчить про те, що підприємство має зобов'язання перед своїми працівниками, бюджетом, постачальниками та підрядниками.

Кредиторська заборгованість заборгованість складала близько 90% поточних зобов'язань протягом досліджуваного періоду - виняток на дату 31.12.2016р. складала 61,2%.

Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття були наявні лише на 31.12.2018р. в сумі 6477 тис. грн., а на 31.12.2019р. були погашені.

Динаміка показників: чистий дохід від реалізації, собівартість реалізованого товару та валовий прибуток для більш наочного представлення зображено на рис.2.3.

Як видно з рис. 2.3. за 2016 рік спостерігається ріст чистого доходу, а вже за наступний 2017 рік зменшення об'ємів чистого доходу в порівнянні з попереднім 2016 роком. Але вже за 2018 рік підприємство наростило об'єми доходу до попереднього року та навіть більше. За 2019 рік бачимо знову суттєве підвищення

рівня чистого доходу, що вказує на зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку легкових автомобілів.

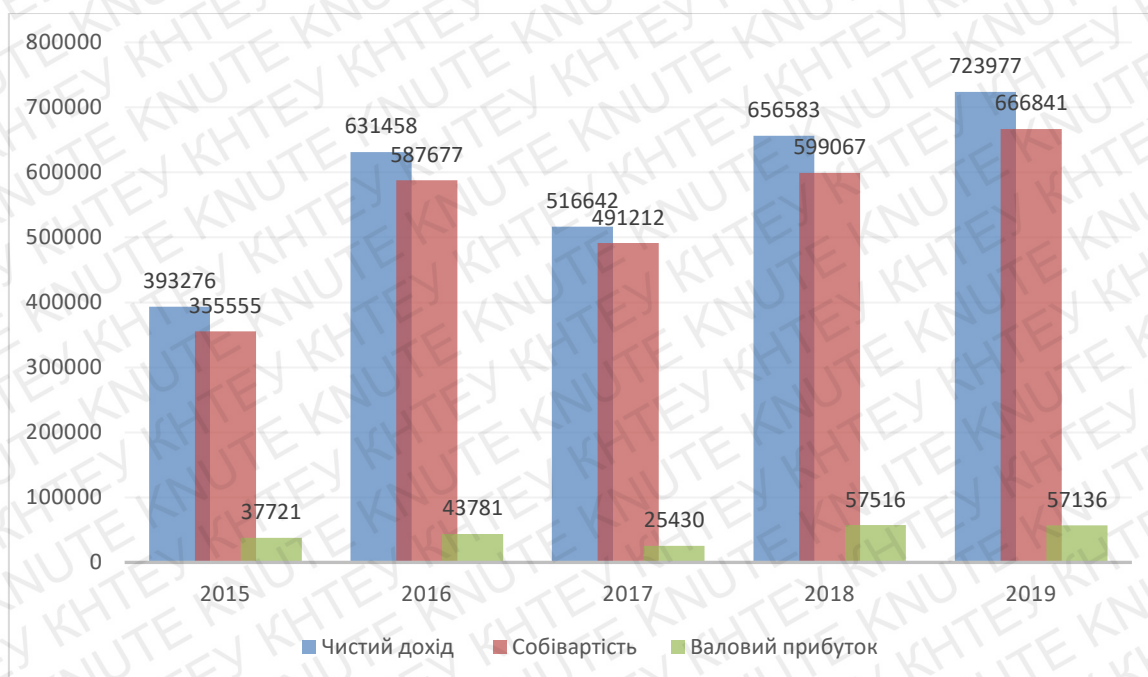


Рис.2.3. Динаміка валового прибутку протягом 2015-2019 рр.

Джерело: складено за даними Додатка Д

Після ознайомлення з балансом і аналізом структури активів та пасивів балансу підприємства проаналізовано показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально. Вся сукупність таких показників наведена у вигляді таких груп, що характеризують: платоспроможність (фінансову стійкість); ліквідність; ділову активність [29].

Результати комплексного аналізу зведено до табл. 3.1. дод. 3.

Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) за кожен досліджуваний період показує, що на підприємстві коефіцієнт нижче норми 1,5. Структура балансу є задовільною, але підприємство недостатньо платоспроможне, тобто підприємству не цілком вистачає активів для погашення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Коефіцієнт швидкої ліквідності – цей показник менше нормативного значення (1). У 2015-2016 рр. цей показник був 0,9, а з 2017

р. зменшився на 0.2 і протягом 2017-2019рр цей показник становив 0.7, тобто у підприємства залишається найбільш ліквідні оборотні кошти – грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та кредиторська заборгованість.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість. Показник коливався протягом досліджуваного періоду 2015-2019 рр.: на 31.12.2016р. зменшився до 0,002 в порівнянні з 31.12.2015р - 0,144, два наступних періода збільшувався та склав 0,008 та 0,013 та у 2019 р. знову зменшився до 0,009. В даному випадку це пояснюється досить значним рівнем зобов'язань досліджуваного підприємства і порівняно невисоким значенням грошових коштів, наявних у ТОВ «ВіДі-Пауер».

Чистий оборотний капітал – його наявність та величина свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Підприємство вчасно розраховується за своїми поточними зобов'язаннями та має достатню фінансову стійкість, оскільки в цьому випадку певна частина необоротних активів фінансується за рахунок поточних зобов'язань.

Додатна величина цього показника означає, що підприємство спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої короткострокові фінансові зобов'язання; від'ємне значення – навпаки, що такої можливості підприємство не має.

Зростання величини у динаміці показує підвищення ліквідності суб'єкту господарювання і збільшення його кредитоспроможності. У той же час надто велике значення чистого оборотного капіталу може бути сигналом неефективної фінансової політики, яка призведе до до пониження рентабельності [30]. Починаючи з 2016р. і по 2018р. цей показник зменшувався і був негативним – підприємство не спроможне самостійно сплачувати свої поточні зобов'язання. Позитивним є збільшення рівня показника на 31.12.2019р., але він все ще залишається від'ємним.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) відображає залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Показники за період 2015-2019

рр. значно нижчі нормативного значення (норматив $>0,5$), тобто підприємство не є фінансово автономним, залежним від зовнішнього фінансування у цей період. За досліджуваний період цей показник зменшився на 0,071 в цілому.

Коефіцієнт фінансування показує можливість підприємства розвиватися за рахунок власних коштів. Коефіцієнт фінансування є меншим одиниці, що свідчить про можливість підприємства розвиватись за рахунок власних коштів. Він має тенденцію до спадання. За досліджуваний період цей показник зменшився на 0,068 в цілому.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує, яка частина матеріальних оборотних активів фінансується за рахунок засобів чистого оборотного капіталу підприємства. Цей коефіцієнт є індикатором здатності підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів.

Як і попередні показники, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами має тенденцію незначного коливання (зменшення на 0,019 на 31.12.2016р. в порівнянні з 31.12.2015р. і на 0,803 на 31.12.2019р. в порівнянні з 31.12.2018р.) Значення коефіцієнта протягом всього періоду є від'ємним, тобто оборотні засоби підприємства фінансуються значною кількістю позичкових коштів, що робить його менш стійким та більш залежним.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка - капіталізована. Цей показник ТОВ «ВіДі Пауер» має тенденцію незначного коливання: на 31.12.2016р. зменшився на 3,192 в порівнянні з 31.12.2015р.; збільшився на 3,285 на 31.12.2017р. порівняно з 31.12.2016р. (збільшилася частина власного капіталу, яка використовується для фінансування поточної діяльності, вкладена в оборотні засоби). На кінець 2019р. показник зменшився на 2,634 - є гарним фактором – зростає вартість підприємства і робить підприємство більш привабливим для інвесторів.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення.

Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «ВіДі-Пауер» має тенденцію зменшення протягом 2015-2017рр.; протягом 2017-2018рр збільшення і знову незначне зменшення на кінець 2019р. (на 1,86 в цілому за період), що означає зменшення ефективності використання наявних у підприємства ресурсів. Тенденція до зниження склалася внаслідок перевищення середньорічної вартості активів над виручкою від реалізації.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується. За період 2015-2017рр. цей коефіцієнт мав тенденцію до зниження. За період 2018-2019рр. - показник показав позитивну динаміку.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується. За період 2015-2017рр. цей показник мав тенденцію до спаду, показуючи зменшення швидкості обороту дебіторської заборгованості. За період 2018-2019рр. – на підприємстві тенденція до зростання. Збільшення значення коефіцієнта – це позитивний фактор, який свідчить про те, що ТОВ «ВіДі Пауер» почало швидше отримувати кошти від своїх боржників.

При цьому варто відмітити, що динаміка оборотності за період 2016-2019рр. і дебіторської і кредиторської заборгованості має однаковий характер: збільшення і зменшення в тих же періодах, але швидкість дебіторської заборгованості на кінець 2019р. зросла в порівнянні з 2015р., а швидкість кредиторської навпаки знизилась, що є небажаним явищем, так як ситуація говорить про недостатність коштів від реалізації ТОВ «ВіДі-Пауер» і вказує на необхідність залучення позичкових коштів.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів перевищує 1, що свідчить про швидку реалізацію товарно-матеріальних запасів підприємства. Але показник за 2015-2019 рр. має тенденцію до зниження. Це пов'язано зі зменшенням собівартості товарів, а також вартості

запчастин, що є позитивним для ТОВ «ВіДі Пауер» оскільки зменшуються витрати для придбання товарів і утримання запасів.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) показує ефективність використання основних засобів підприємства. Показник фондовіддачі суттєво знизився протягом 2015-2019рр. (на 141,25 за період), що свідчить про неефективне використання основних засобів на підприємстві. Ситуація склалася тому, що відбулась невідповідність в періодах підвищення вартості ОЗ (придбання) - до виручки реалізованого товару, послуг підприємства ТОВ «ВіДі-Пауер».

Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує ефективність використання власного капіталу підприємства. Коефіцієнт оборотності власного капіталу суттєво зріс на кінець 2016р. в порівнянні з 31.12.2015р., а вже з 2017р. показник почав різке зниження і на кінець 2017р. зменшився до від'ємного значення - 174,63. Проте, на 31.12.2019р. динаміка дещо покращилась – відбулось підвищення на 90,17 порівняно з 31.12.2017р. З погляду на неоднозначну динаміку показника протягом досліджуваного періоду припускаємо, що підприємство не ефективно планує використання власного капіталу, що негативно в цілому відображається на балансі.

Провівши аналіз частки продажів ТОВ «ВіДі-Пауер» на ринку Києва та Київської області та дослідивши динаміку за період 2017-2019 рр. в розрізі брендів LAND ROVER і JAGUAR можна зробити наступну оцінку діяльності досліджуваного підприємства на ринку та його конкурентів-посередників (табл. К.1. - табл. К.6. дод.К) та (Рис.2.4. – Рис.2.15.).

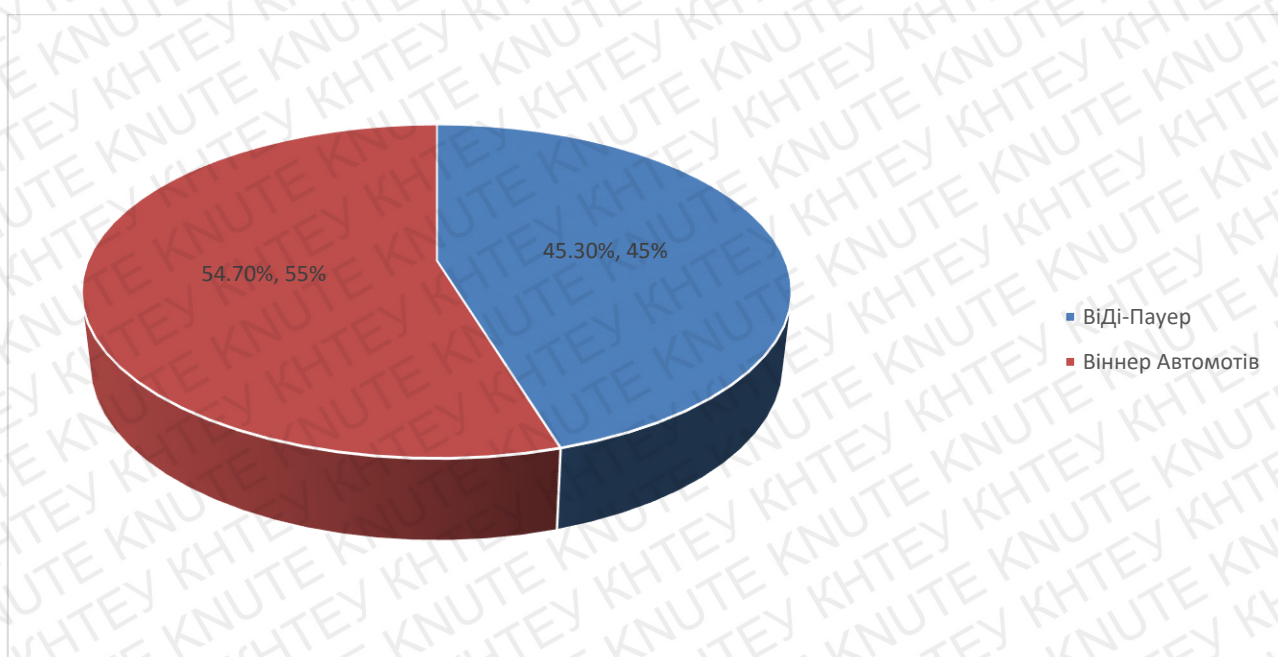


Рис. 2.4. Частка продажів JAGUAR в Київському регіоні в 2017 році

Джерело: складено за даними [26]

Як бачимо з аналізу продажів автомобілів за 2017 рік конкурент-посередник на ринку у Київському регіоні у ВіДі-Пауер лише Віннер Автомотів, частка якого на ринку продажів JAGUAR за 2017р. склала 55%, а у ВіДі Пауер відповідно 45%.

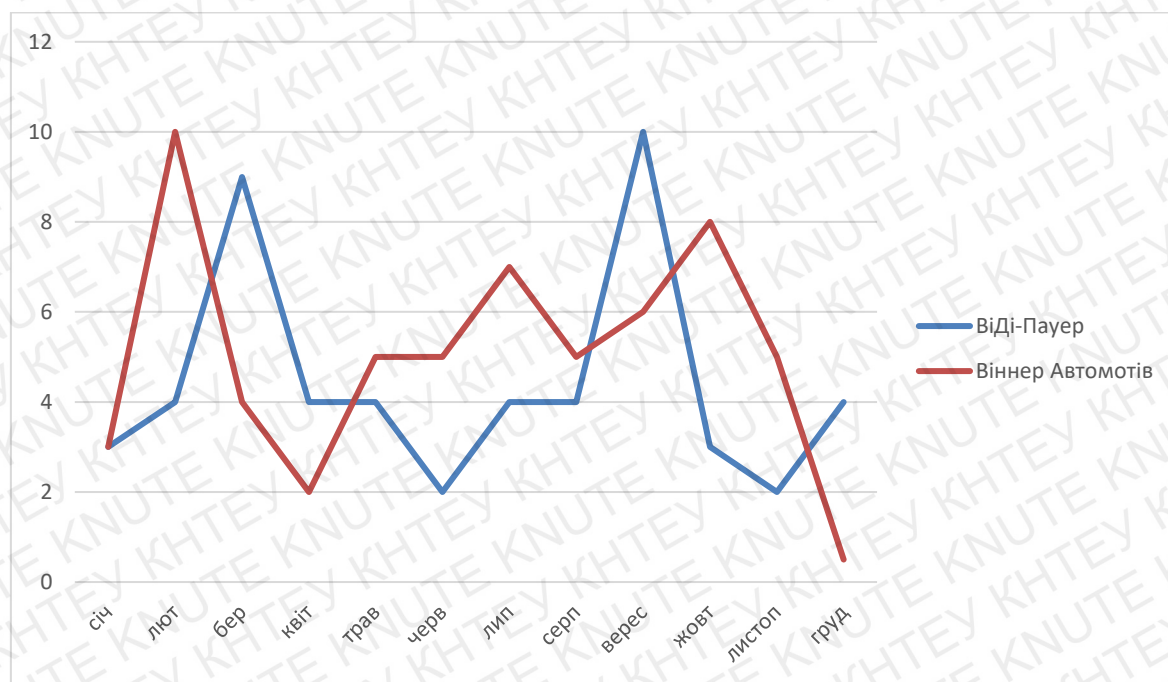


Рис.2.5. Динаміка продажів JAGUAR в 2017 році

Джерело: складено за даними [26]

Динаміка 2017р. показала, що самими активними місяцями продажів JAGUAR для ВіДі Пауер були березень, квітень, вересень, а червень і листопад навпаки - самими найнижчими.

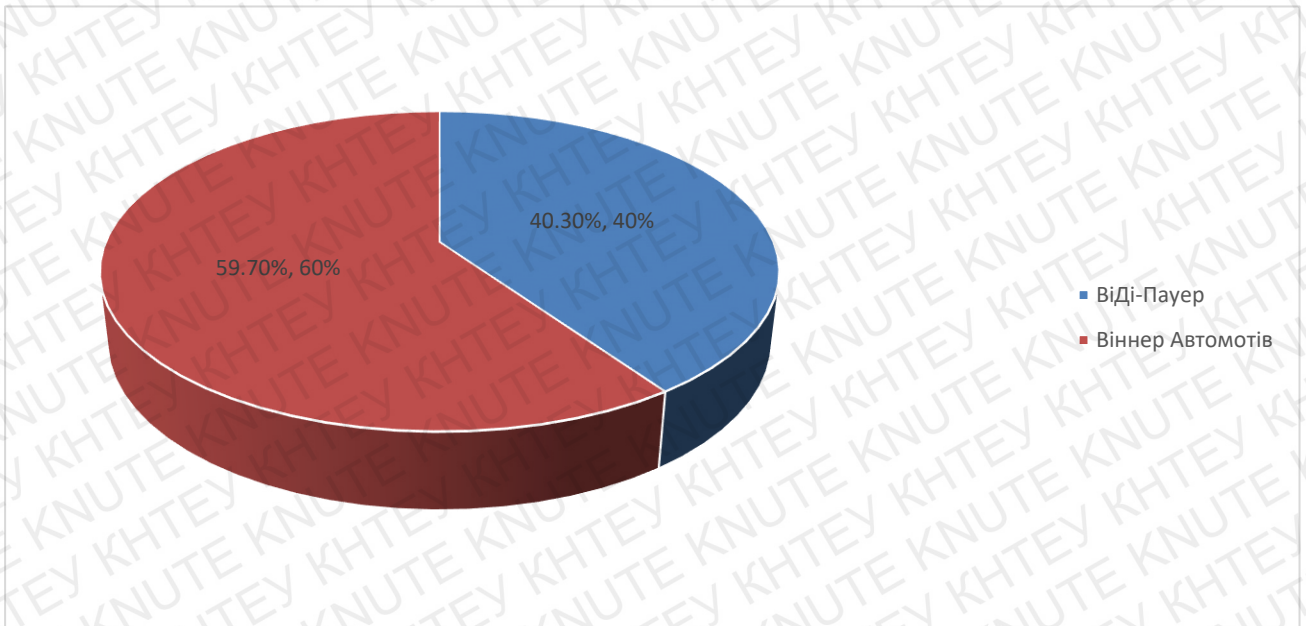


Рис. 2.6. Частка продажів LAND ROVER в Київському регіоні в 2017 році

Джерело: складено за даними [26]

З дослідження продажів автомобілів LAND ROVER за 2017рік конкурент-посередник на ринку у Київському регіоні у ВіДі-Пауер Віннер Автомотів зайняв 60% ринку, а ВіДі-Пауер відповідно 40%.

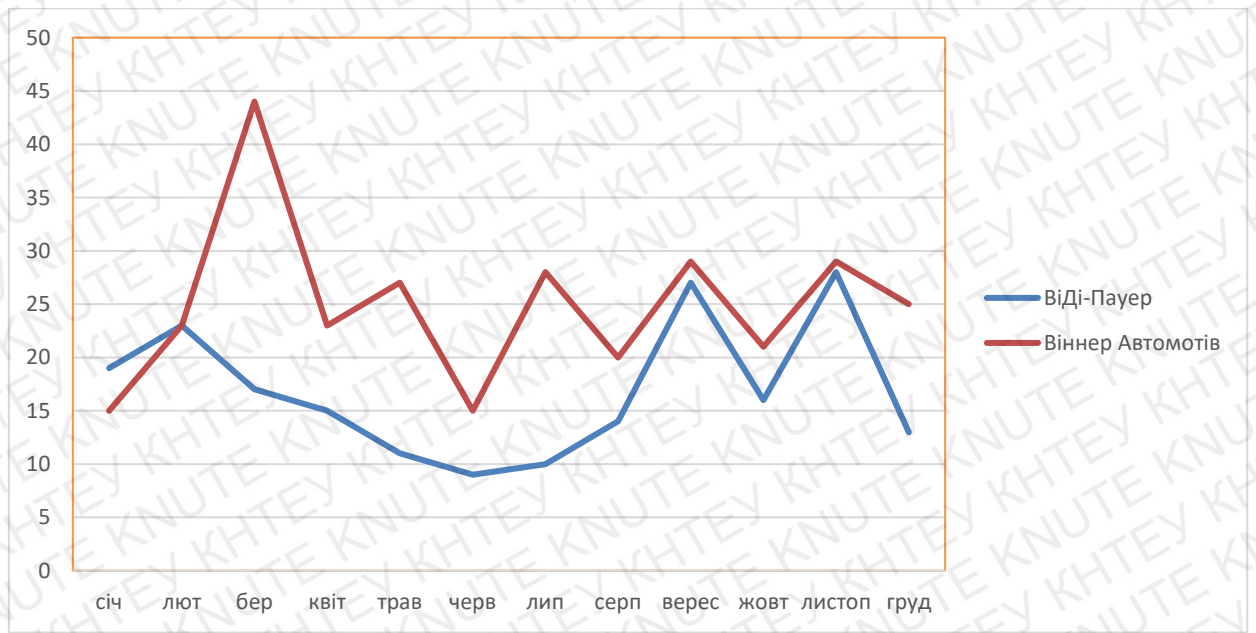


Рис.2.7. Динаміка продажів LAND ROVER в 2017 році

Джерело: складено за даними [26]

Динаміка 2017р. показала, що з самими високими за показниками продажів місяці для ТОВ «ВіДі Пауер» були вересень і листопад, а травень- липень навпаки.

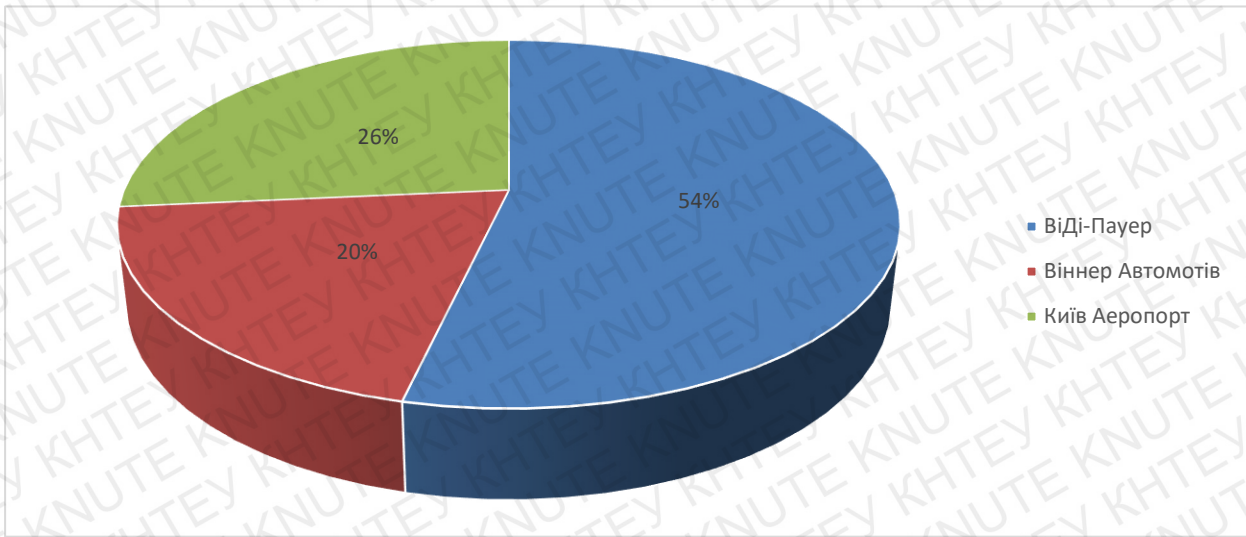


Рис. 2.8. Частка продажів JAGUAR в Київському регіоні в 2018 році

Джерело: складено за даними [26]

На ринку легкових автомобілів JAGUAR у Київському регіоні в 2018 році Київ Аеропорт зайняв 26% ринку, Віннер Автомотів 20%, а ВіДі-Пауер відповідно 54%.

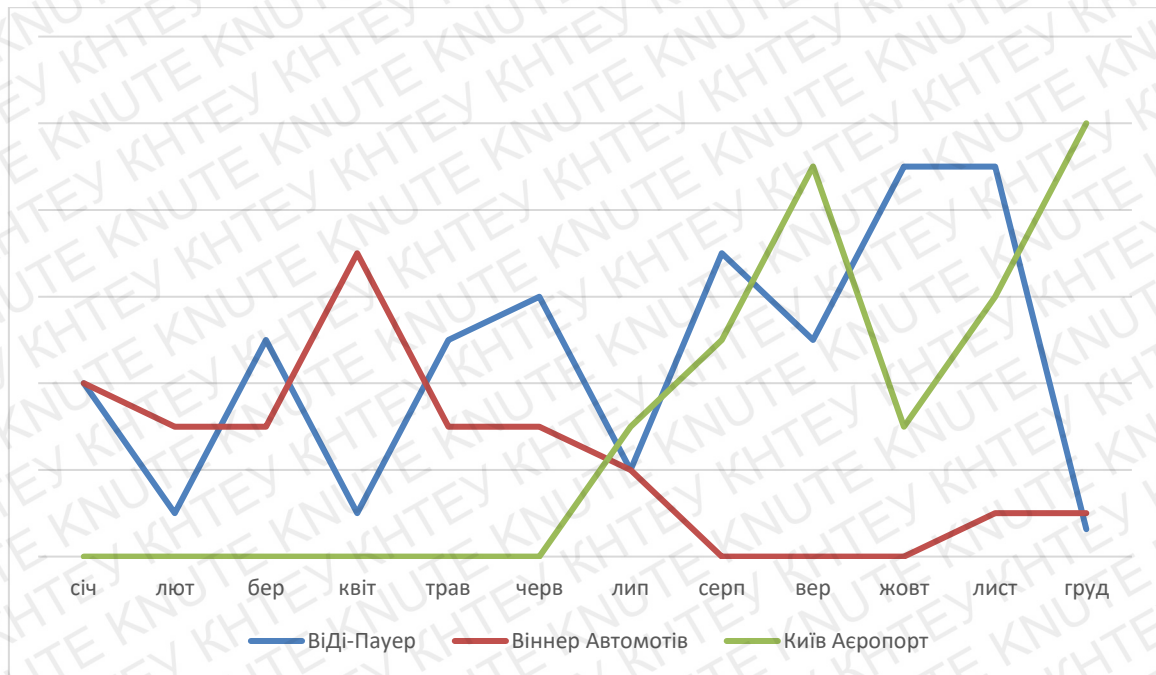


Рис.2.9. Динаміка продажів JAGUAR в 2018 році

Джерело: складено за даними [26]

Динаміка 2018р. показала, що найвищі продажі Віді-Пауер були в грудні – 19 авто, а в лютому і квітні – по 1 автомобілю.

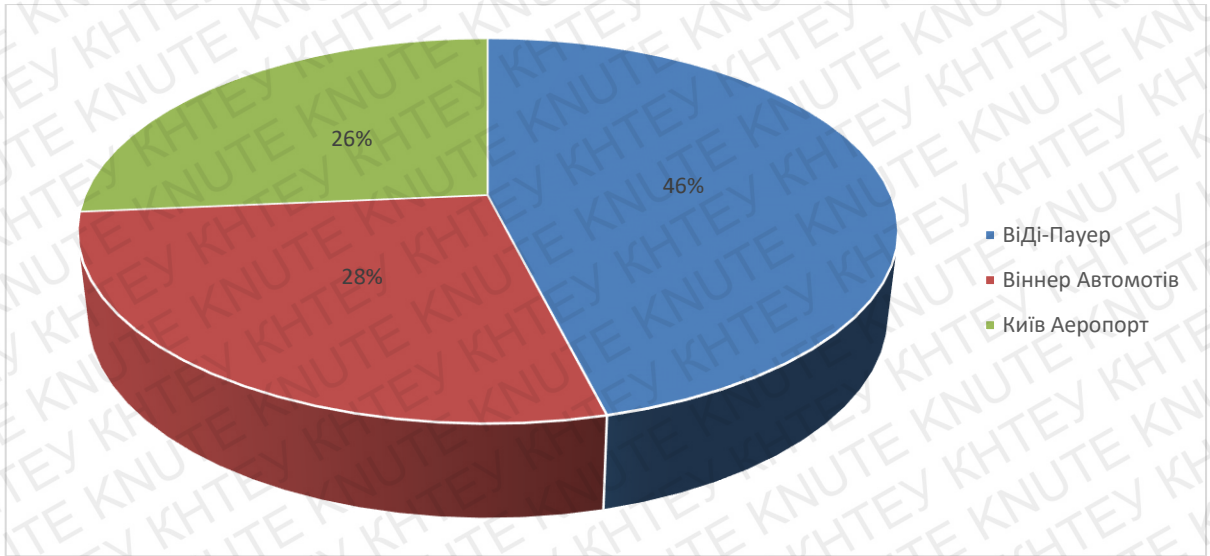


Рис. 2.10. Частка продажів LAND ROVER в Київському регіоні в 2018 р.

Джерело: складено за даними [26]

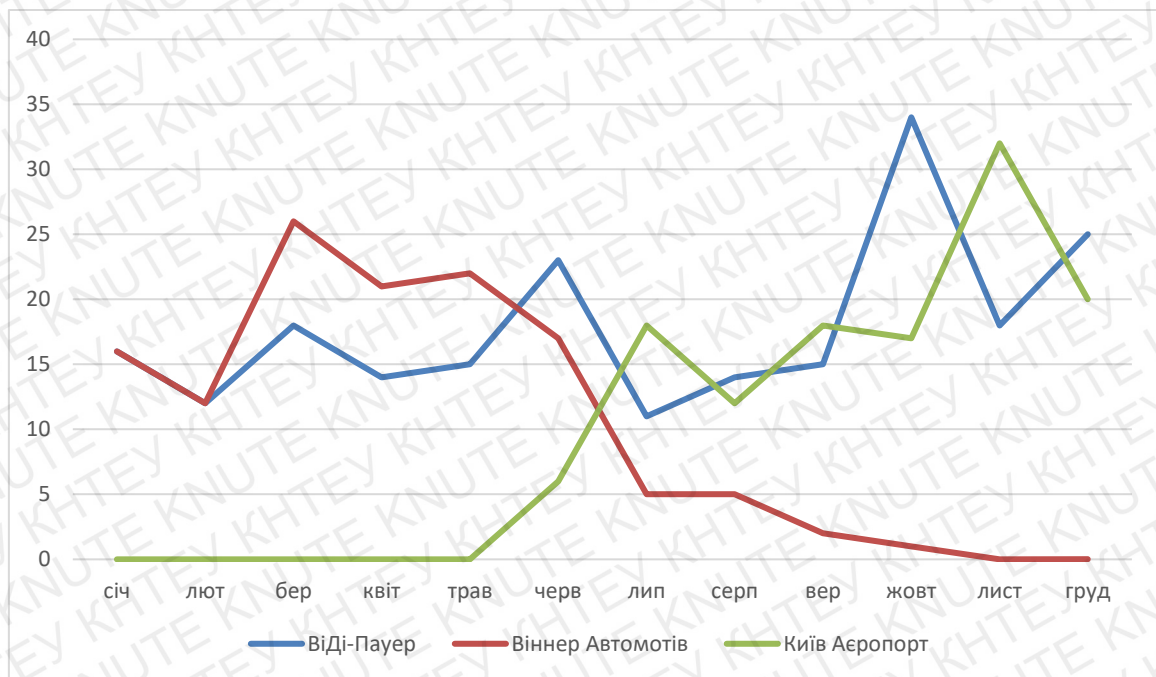


Рис.2.11. Динаміка продажів LAND ROVER в 2018 році

Джерело: складено за даними [26]

Як бачимо з аналізу продажів автомобілів LAND ROVER за 2018 рік у Київському регіоні ВіДі-Пауер зайняв 46% ринку, Віннер Автомотів – 28% і Київ Аеропорт – 26%. Динаміка 2018р. показала, що самим активним місяцем по об'ємам продажів для ВіДі був жовтень, а липень показав найгірші показники.

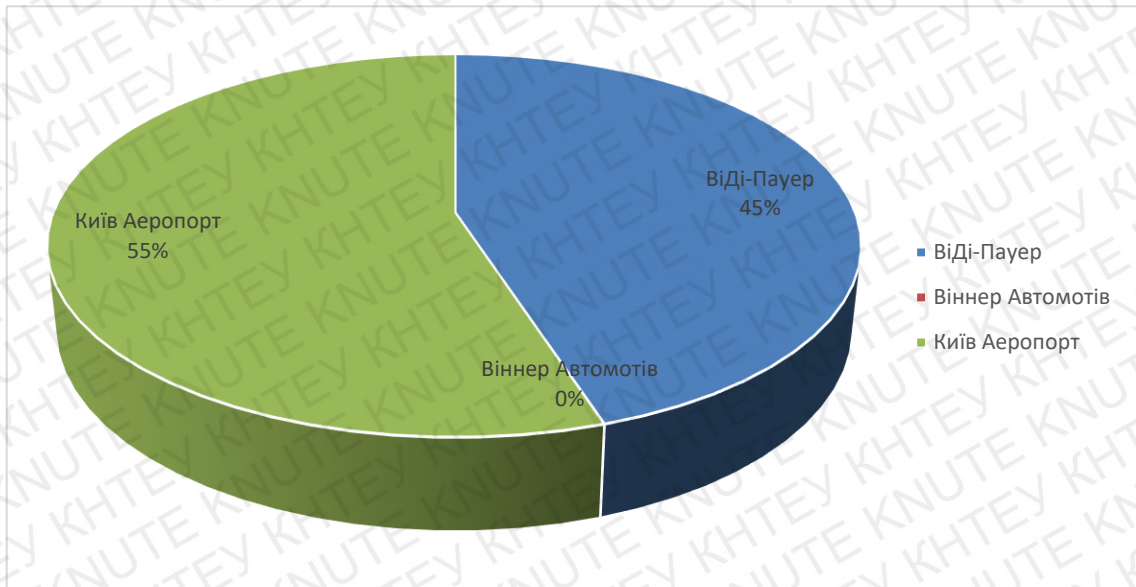


Рис. 2.12. Частка продажів JAGUAR в Київському регіоні в 2019 році

Джерело: складено за даними [26]

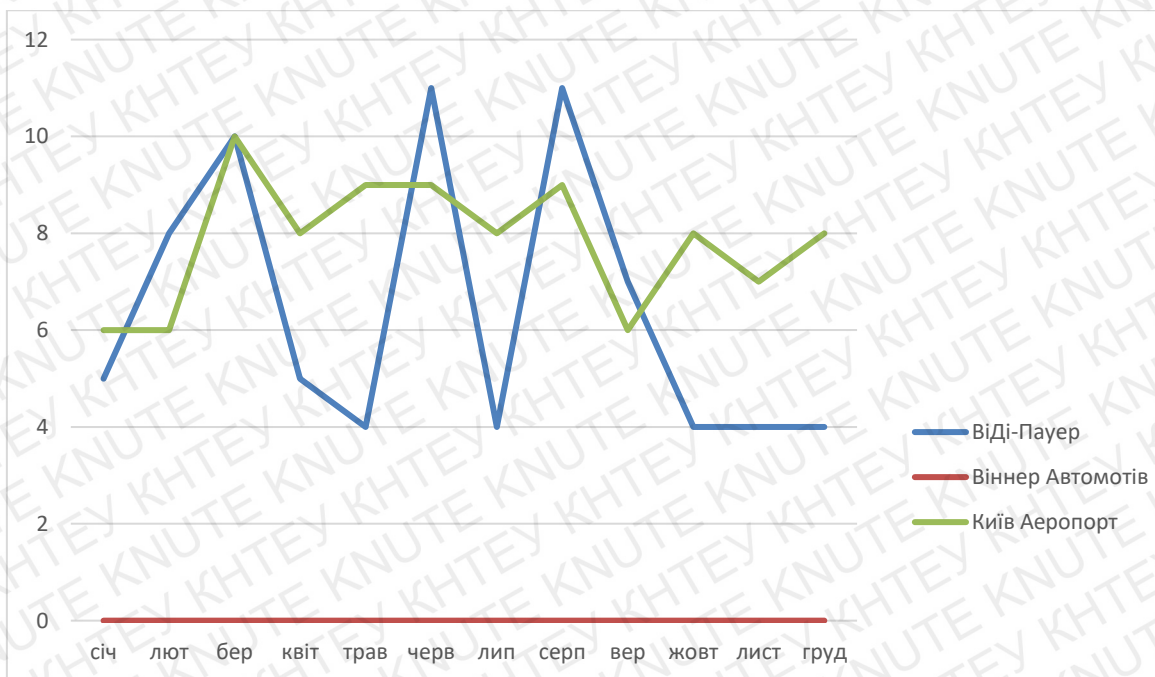


Рис.2.13. Динаміка продажів JAGUAR в 2019 році

Джерело: складено за даними [26]

Протягом 2019 року Віннер Автомотів на ринку легкових автомобілів у Київському регіоні не продав жодного автомобіля марки JAGUAR. ТОВ «ВіДі-Пауер» з 45% і Київ Аеропорт з 55% розділили ринок. Аналізуючи динаміку 2019р. бачимо, що найбільші продажі ВіДі-Пауер були в червні і серпні, а найменші в 4 кварталі 2019року.

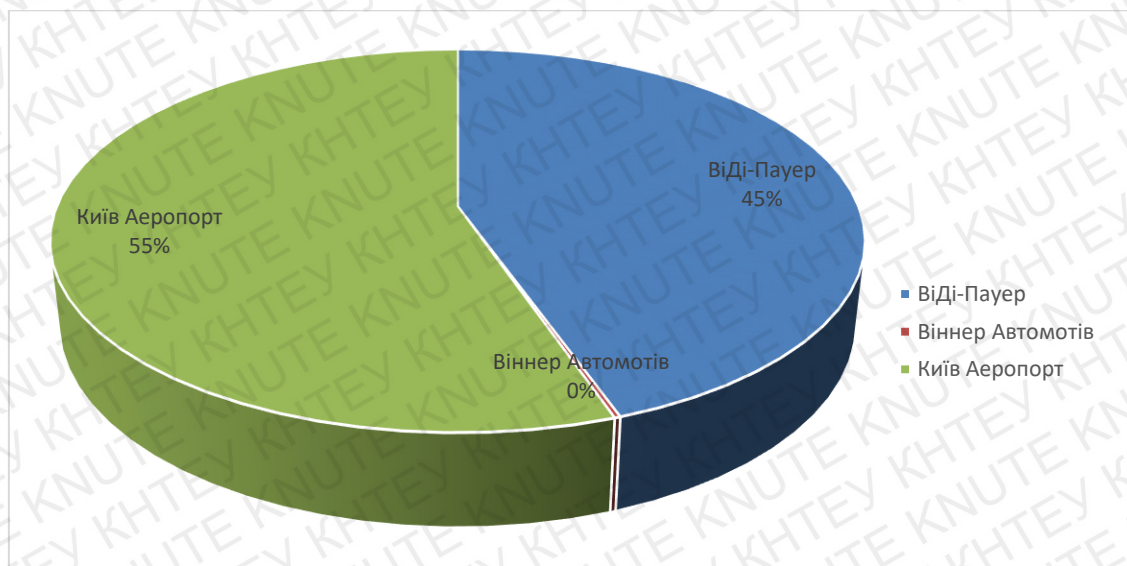


Рис. 2.14. Частка продажів LAND ROVER в Київському регіоні в 2019 році

Джерело: складено за даними [26]

Як бачимо з аналізу продажів автомобілів LAND ROVER за 2019 рік у Київському регіоні Віннер Автомотів здійснив продаж лише одного автомобіля в листопаді, ВіДі-Пауер – 266 авто (45% - частка ринку) і Київ Аеропорт – 330 авто (55% - частка ринку).

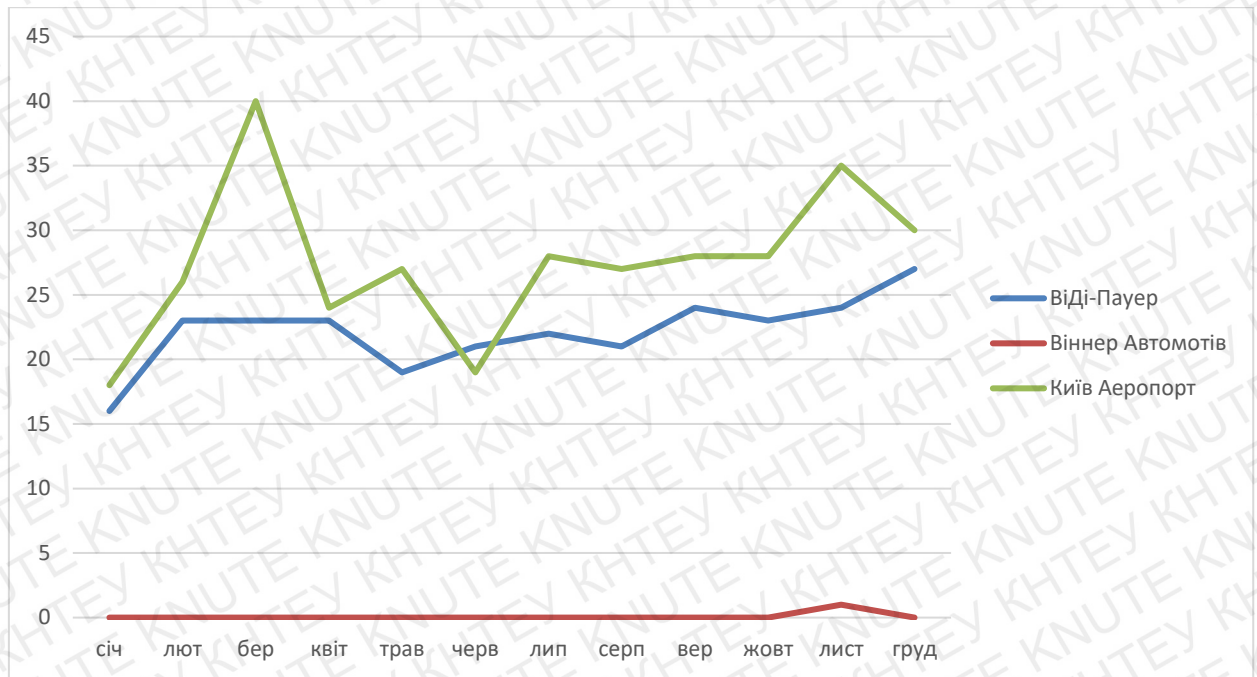


Рис.2.15. Динаміка продажів LAND ROVER в 2019 році

Джерело: складено за даними [26]

Досліджуючи динаміку продажів 2019р. бачимо, що самим активним місяцем по об'ємам продажів для ВіДі був грудень, а січень показав найнижчі показники.

2.2. Аналіз ефективності посередницької діяльності підприємства ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»

У торговельному підприємстві комерційна діяльність безпосередньо впливає і на його економічні результати, і на соціальну ефективність торгівлі в цілому. Економічна та соціальна ефективність торгівлі знаходяться в тісному взаємозв'язку. Економічну ефективність комерційної діяльності слід оцінювати з економічних результатів, що характеризує роботу підприємства в цілому: узагальнюючим економічними показниками (товарообіг, витрати, прибуток, ціни); показниками використання ресурсів; якості торговельного обслуговування (широта, стійкість); якості товарів.

Ефективність управління торгівлею оцінюється перш за все з позиції якості торговельного обслуговування і рентабельності підприємств. Складові ефективності управління багато в чому залежать від організації комерційної діяльності та її результатів, так як при здійсненні комерційних операцій формуються товарообіг, доходи підприємства, асортимент товарів, перевіряється їх якість.

Аналізуючи вплив комерційної діяльності на економічні результати, ми зробили висновок, що рентабельність вище у тих торговельних підприємств, які мають широкий асортимент товарів, високий товарооборот, налагоджені господарські зв'язки і нарощують темпи роздрібного товарообігу, покращують роботу з покупцями.

Оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств необхідна при плануванні господарської діяльності, виявленні причин невиконання планових завдань, вишукуванні резервів підвищення ефективності роботи підприємства, визначенні стратегії його розвитку. Оцінка комерційної діяльності дає уявлення про адаптацію підприємства до ринкових умов, дозволяє не тільки виробити стратегію і тактику поведінки торгових підприємств, а й підвищити ефективність управління ними на рівні території.

Її застосування дозволяє господарюючим суб'єктам визначати слабкі і сильні сторони торговельної діяльності і сконцентрувати всі умови на напрямках, які є найбільш перспективними і прибутковими.

Економічна ефективність підприємства – це один з типів ефективності, критерії якої визначаються відношенням досягнутого підприємством результату до здійснених витрат.

Економічна ефективність діяльності підприємства залежить від раціонального використання кожного виду ресурсів та їхньої структури, яка визначається співвідношенням задіяних ресурсів різних факторів виробництва.

Ці пропорції головним чином зумовлені специфікою виробництва, рівнем застосовуваної на підприємстві техніки, технології, організації виробництва і праці, співвідношенням екстенсивних та інтенсивних факторів розвитку

виробництва. На структуру і часткову ефективність використання ресурсів підприємства значний вплив мають зовнішні фактори, зокрема ринки ресурсів, пропозиція і попит на окремі види ресурсів та урівноважені на них ціни тощо.

Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства оцінюється в процесі економічної діагностики фінансово-економічного стану підприємства і керування його фінансами, яка проводиться на основі його фінансових звітів [31].

Метою фінансових звітів є структурована економічна інформація про фінансовий стан, результати діяльності і зміни у фінансовому стані підприємства, що є корисної для широкого кола користувачів у прийнятті ними економічних рішень.

З 1 січня 2000 р. на підприємствах України незалежно від форм власності (крім банків і бюджетних установ) впроваджені основні форми фінансової звітності, що відповідають міжнародним стандартам, і використовуються при розрахунках фінансового стану підприємства й акціонерного капіталу :

Форма №1 “Баланс” – звіт про фінансовий стан, що відображає активи, зобов'язання і капітал підприємства на встановлену дату.

Форма №2 “Звіт про фінансові результати”, що містить дані про доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства за звітний і попередній періоди [32].

У дод. В приведені баланси підприємства ТОВ „ВІДІ-ПАУЕР” за 2015 - 2019 рр., звіти про фінансові результати за 2015 - 2019 рр.

У якості основних показників економічної ефективності підприємств використовується система коефіцієнтів рентабельності.

Показники рентабельності розраховуються на основі величини отриманого суб'єктом підприємницької діяльності прибутку. Отриманий підприємством в певних абсолютних і відносних розмірах прибуток є необхідною умовою його самодостатності, економічної незалежності, подальшого функціонування табл. Л.1. Додатка Л.

Коефіцієнт рентабельності активів характеризує ефективність використання активів підприємства. Прибуток отриманий на одиницю активів підприємства за

2015-2019рр. зменшився на 1,46 (за весь період). Зменшення рівня рентабельності активів свідчить про падаючий попит на товар підприємства й про перенагроювання активів. Динаміка зображена на рис.2.16.

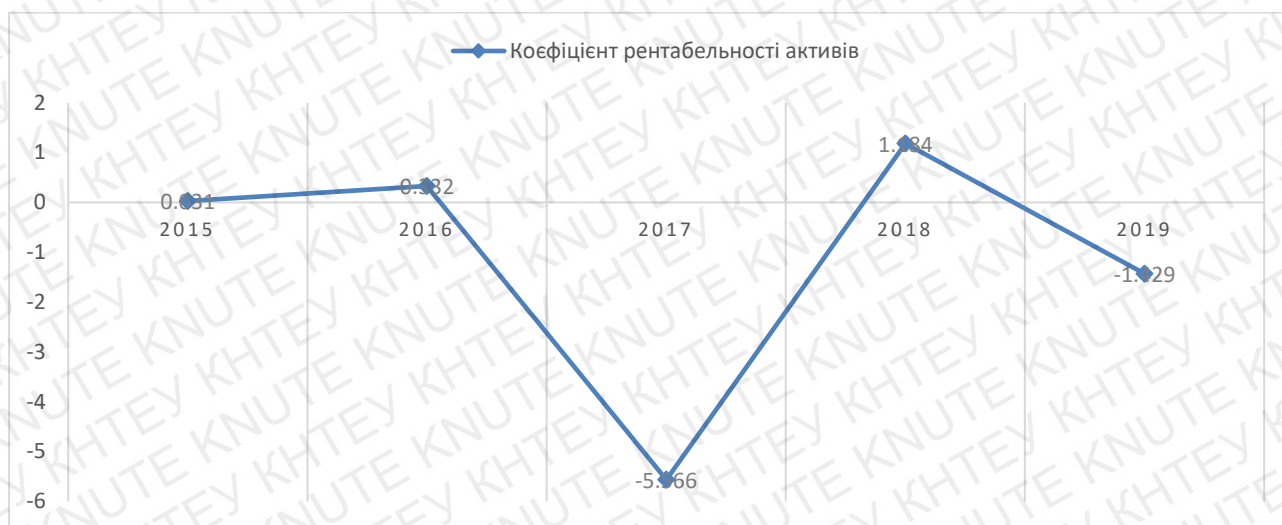


Рис.2.16. Динаміка коефіцієнта рентабельності активів 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними Табл.Л.1. Додатка Л

Коефіцієнт рентабельності капіталу (рис.2.17.) характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства. Прибуток, отриманий підприємством з кожної гривні капіталу у 2015-2019 рр. збільшився на 28,489 вцілому за період.

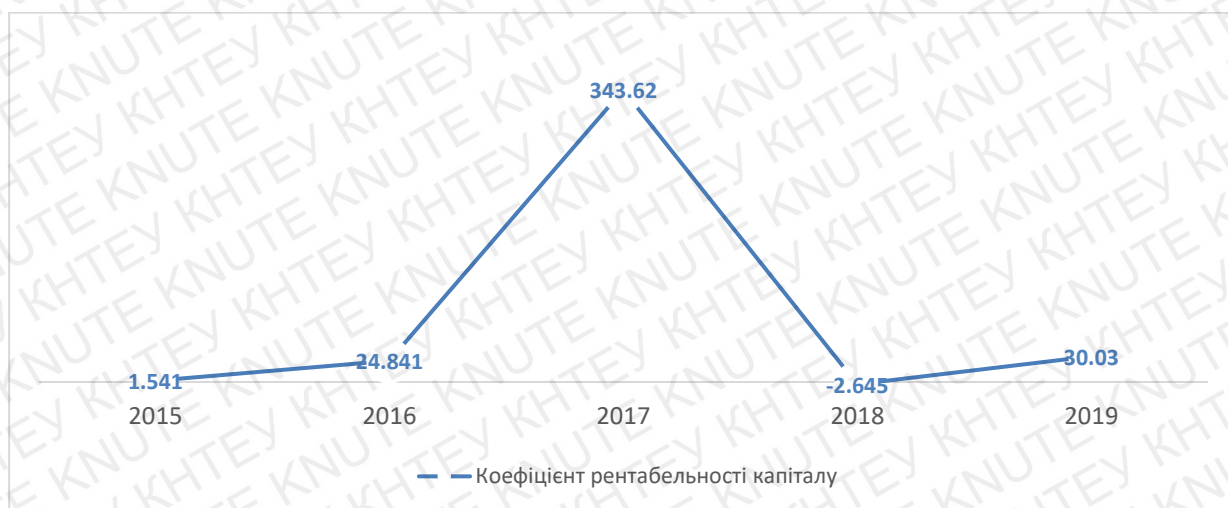


Рис.2.17. Динаміка коефіцієнта рентабельності капіталу 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними Табл.Л.1. Додатка Л

Коефіцієнт рентабельності діяльності (рис. 2.18.) характеризує ефективність господарської діяльності підприємства. Коефіцієнт рентабельності діяльності

досліджуваного підприємства зменшився протягом 2015-2019 рр. на 0,363. Зменшення цього показника свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства. Це – негативна тенденція.



Рис.2.18. Динаміка коефіцієнта рентабельності діяльності 2015-2019р.

Джерело: складено за даними Табл.Л.1. Додатка Л

Коефіцієнт рентабельності продукції (рис.2.19.) характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності. Коефіцієнт рентабельності продукції за 2015-2019 рр. знизився на 0,394 за період; тобто підприємство не контролює собівартість реалізованого товару, через що не отримує достатнього чистого прибутку. Нормативного значення для коефіцієнтів рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще. Зниження коефіцієнту протягом звітного періоду свідчить про погіршення результатів діяльності підприємства.

Показники економічної ефективності є найважливішим інструментом реалізації економічної політики підприємства і ключовим засобом обґрунтування управлінських рішень, оптимізації витрат ресурсів, удосконалення цінової політики і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

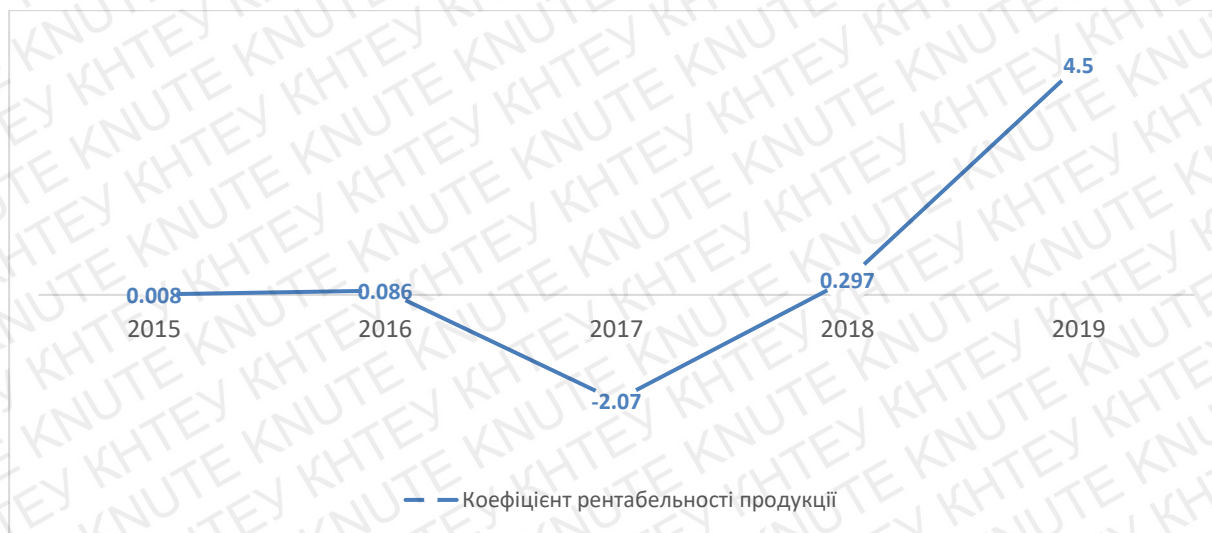


Рис.2.19. Динаміка коефіцієнта рентабельності продукції 2015-2019рр.

Джерело: складено за даними Табл.Л.1. Додатка Л

Отже, система показників ефективності господарської діяльності відображає витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві; створює передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва; стимулює використання всіх резервів, наявних на підприємстві; забезпечує інформацією стосовно ефективності виробництва всі ланки управлінської ієрархії; виконує критеріальну функцію.

Ефективність підприємства залежить, як відомо, від багатьох факторів: попиту на продукцію, що випускається, її конкурентоспроможності, технічного рівня виробництва, його відповідності сучасним вимогам, кваліфікації виробничого і управлінського персоналу тощо.

Також, для підприємства дуже важливо аналізувати показники прибутку, адже саме вони відображають ефективність діяльності підприємства за окремий період.

Процес визначення показника ефективності складових, які включені до системи посередницької діяльності, є поетапним та охоплює всі основні сфери діяльності підприємства, яке аналізується.

Критерій ефективності посередницької діяльності – це якісна характерна ознака і визначальна міра пізнання суті ефективності. Правильно сформульований

критерій повинен найбільш повно схарактеризувати суть ефективності як категорії й бути спільним для усіх ланок суспільного виробництва – від підприємства до народного господарства загалом.

У загальному вигляді критерій ефективності посередницької діяльності відображає постійно здійснюваний процес максимізації обсягу чистої продукції стосовно витрат живої і уречевленої праці (персоналу, основних фондів і оборотних коштів). На рівні суб'єкта посередницької діяльності модифікованою формою єдиного критерію може бути також максимізація прибутку.

Кількісна визначеність і зміст критерію знаходять найбільш повне відображення в конкретних показниках ефективності посередницької діяльності.

Систему показників ефективності посередницької діяльності фірми, що побудована на вищезгаданих принципах, можна подати так:

- Інтегральний показник ефективності посередницької діяльності – це такий показник, який дає загальну оцінку результативності суб'єкта посередницької діяльності за певний період (сукупних ресурсів);
- Узагальнюючі показники вимірюють ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (суто торговельної), господарської та соціальної;
- Специфічні показники використовуються для всебічної оцінки рівня і динаміки ефективності окремих посередницьких операцій, витрат, потужностей, устаткування, видів матеріальних ресурсів. Ці показники є також результативними, оскільки визначаються співвідношенням ефекту до витрат чи ресурсів, що його забезпечують.

Вище згадані показники доповнюють техніко-економічні, за допомогою яких можна більш детально кількісно оцінити ефективності діяльності. Такі показники за своєю суттю не є результативним, але дають кількісне уявлення про діяльність посередницької фірми, наприклад, розмір товарообігу, площу торгового залу тощо.

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення наступні фактори (Табл.2.1).

Таблиця 2.1

Фактори, що обумовлюють обсяги та структуру збуту торгового посередника

Фактори зовнішнього середовища	Фактори внутрішнього середовища
Обсяги та структура споживчого попиту	Стратегія діяльності посередника на споживчому ринку
Обсяг та структура пропозиції споживчих товарів	Спеціалізація посередника
Державне регулювання	Забезпеченість товарообороту
Загальна макроекономічна ситуація	Цінова та маркетингова політика

Джерело: складено за даними [33]

До основних факторів внутрішнього середовища фірми-посередника, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективу зростання збуту належать [33]:

- *Загальна стратегія діяльності посередника на споживчому ринку*, яка розробляється, виходячи із стадії життєвого циклу торгового посередника, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг посередника на певному сегменті споживчого ринку.
- *Спеціалізація (товарний профіль) посередника*. Цей фактор насамперед обумовлює асортиментну структуру збуту посередника, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів та співвідношення між ними.
- *Місце перебування посередника*. Дія цього фактору обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців торгового посередника.
- *Цінова та маркетингова політика посередника*. Успіхи посередника в реалізації товарів та послуг значною мірою залежать від ефективності його цінової та маркетингової політики.
- *Забезпеченість збуту товарними ресурсами*. Обсяг збуту посередника залежить від наявності товарної пропозиції (надходження товарів), обсягів товарних запасів та їх зміни протягом певного періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів.
- *Забезпеченість збуту товарів трудовими ресурсами*. Одним з вагомих факторів, які обумовлюють обсяги збуту, є наявність персоналу відповідного складу та кваліфікації для реалізації певної маси товарів; створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці.
- *Забезпеченість збуту основними фондами (матеріально-технічною базою)*. Цей фактор також належить до групи лімітуючих. Крім інших передумов збільшення обсягу збуту роздрібного посередника потребує відповідного приросту обсягів торговельної площі, збільшення обсягу збуту оптового посередника - об'єму та площі складських приміщень або визначення шляхів та засобів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази.

Таким чином, розмір одержаного прибутку залежить від ціни реалізації і закупівлі товарів, кількості проданих товарів, різниці між доходами, витратами обігу і витратами від іншої (позареалізаційної) діяльності. Управління вказаними

факторами та їх прогнозування дозволяє забезпечити отримання необхідного прибутку.

Важливим фактором, який впливає на величину прибутку, є рівень ціни закупівлі товарів. Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за якомога нижчою ціною. Це може бути досягнуто шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару, закупки партій товарів в період їх сезонного розпродажу.

Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню ціни закупівлі товарів може сприяти придбання товарів у іноземних партнерів (при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валют) або здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій (при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінювані товари).

Зростання розмірів одержаного прибутку пов'язане також із збільшенням рівня цін товарів, які продають. Управління цінами реалізації залежить від обґрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торговельної кон'юнктури в окремі періоди року (дні тижня). Збільшенню ціни реалізації товарів сприяє розширення продажу сезонних товарів перед початком сезону (коли ціни найвищі), реалізація окремих груп товарів на аукціонах і товарних біржах, експорт конкурентоздатних товарів при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валют.

Розглянуті фактори прямо впливають на величину доходів, а відповідно, і на прибуток торгового підприємства. При тій же величині доходів посередник може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу. Розмір витрат обігу формується під впливом таких факторів, як: обсяг збуту, його склад та асортиментна структура, джерела надходження товарів, місцеперебування контрагентів комерційних угод, умови страхування угод, рівень продуктивності праці на підприємстві, ступінь використання ресурсів, структура капіталу, розміри матеріально-технічної бази тощо. Вищерозглянуті фактори впливають на прибуток від реалізації товарів.

Джерелом зростання прибутку посередника можуть бути також доходи від позареалізаційних операцій за мінусом витрат на ці операції. Зростання доходів від позареалізаційних операцій посередника може бути забезпечено завдяки вкладенню вільних грошових ресурсів у різноманітні цінні папери; продажу їх на фінансовому ринку; придбанню депозитних сертифікатів банків або відкриттю в них депозитних рахунків; здачі в оренду основних фондів, які не використовуються сьогодні; віднесенню певної суми збитку на винних осіб і своєчасному її стягненню; стягненню штрафних санкцій, що пред'являються до контрагентів; урахуванню суми втрат від інфляції і втраченої (недоотриманої) вигоди. Прибуток від позареалізаційних операцій буде більший, якщо не допускати непродуктивних витрат і збитків.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Фінансовий аналіз є одним з методів спостереження й пристосування до мінливих умов ринку. Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його ліквідності та фінансової стійкості необхідний ще й тому, що дохідність будь-якого підприємства, розмір його прибутку багато в чому залежить від його платоспроможності. Ураховують фінансовий стан підприємства і банки, розглядаючи режим його кредитування та диференціацію відсоткових ставок. Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Представлено аналіз структурних змін основних показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ВіДі-Пауер» за 2015-2019 рр. та виявлено, що відбувається зростання необоротних і зменшення оборотних активів. Структурні

зміни активів і пасивів балансу ТОВ «ВіДі-Пауер» свідчать про недостатньо ефективну стратегію розвитку підприємства. Але зростання чистого доходу свідчить про зміцнення позицій на ринку.

Динаміка коефіцієнта рентабельності діяльності вказує на нестабільний рівень забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства.

Таким чином, ТОВ «ВіДі-Пауер» доцільно підвищувати ефективність управління фінансово-господарською діяльністю та раціонально управляти власним ресурсним забезпеченням.

З дослідження динаміки та частки в Київському регіоні ТОВ «ВіДі- Пауер» протягом 2017-2019 рр. просліджується тенденція до збільшення обсягів продажів LAND ROVER і JAGUAR, але зменшення частки на ринку в 2019 році в порівнянні з 2018 роком.

Проаналізовано основні показники економічної ефективності підприємства використовуючи системау коефіцієнтів рентабельності. Протягом досліджуваного періоду спостерігалась негативна тенденція до зниження ефективності господарської діяльності ТОВ «ВіДі Пауер».

Ефективність залежить від багатьох факторів: попиту на товар, його конкурентоспроможності, кваліфікації виробничого і управлінського персоналу тощо.

Дуже важливо постійно аналізувати показники прибутку, адже саме вони відображають ефективність діяльності підприємства за окремий період та допомагають вчасно прийняти необхідні рішення для підвищення ефективності для запобігання збитків в майбутньому.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР»

3.1. Обґрунтування практичних рекомендацій збільшення обсягів доходу від посередницької діяльності підприємства

Для забезпечення стійкості свого бізнесу вітчизняні автодилери вимушені розробляти нові моделі отримання прибутку, збільшення обсягів доходу. Основною рушійною силою, що впливає на це – є клієнти, а також бізнес-процеси на підприємстві. Саме за допомогою технологічних, організаційних, економічних та соціальних засобів і відбуваються зміни як в середині компанії так і ззовні. Для того, щоб ці заходи були успішними потрібно підґрунття для їх реалізації, а саме ресурсна складова. Саме завдяки наявності необхідної кількості ресурсів та швидкості взаємодії елементів і залежить наскільки швидко відбуваються зміни та який ефект вони принесуть.

Даний механізм включає в себе задачі та принципи управління, форми, методи та інструменти управління компанією, організаційну структуру та персонал і засоби обробки інформації та її передачі. Структура організаційно-економічного механізму за своєю природою поділяється на систему забезпечення, функціональну та цільову систему. В результаті відбуваються якісні зміни на підприємстві.

Заходів для підвищення обсягів доходів існує багато, проте більш дієвими залишається декілька: ціноутворення, нові рішення і сервіси.

Вітчизняні автодилери повинні не лише концентрувати свої зусилля на продажу нових автомобілів але й звернути увагу на автосервісне обслуговування та інші супутні послуги, наприклад послуги лізингу і прокату. Ще одним джерелом доходів може бути маркетингова підтримка та бонуси за досягнення якісних та кількісних показників від автовиробника або імпортера.

Немає більш конкурентної галузі, ніж автопром. І, щоб залишитися на плаву у цій нескінченній боротьбі за місце під сонцем, дилери один поперед одного

знижують ціни, аж до нерентабельності. У зв'язку з цим виникає ще одна проблема: опускаючи максимально ціни, ви все одно опиняєтеся на одному рівні з конкурентами. Немає стратегічної переваги в тому, щоб знижувати вартість авто вслід за автосалоном, з яким ви не в змозі конкурувати. Однаково більшість споживачів будуть здійснювати покупку там, де ціник на автомобіль найбільш привабливий. Але в результаті таких дій відбувається незначне підвищення доходів.

Інтернет заповнив ринок з безліччю однакових пропозицій про продаж авто і дозволяє зорієнтувати споживачів в цінах при купівлі транспортних засобів. І не варто сподіватися, що ситуація зміниться. Дилерам залишається тільки один варіант (якщо вони дійсно прагнуть продавати більше автомобілів) – вони повинні підвищити значимість того, що продають. Продаж автомобілів зводиться до трьох простих правил: Привернути увагу потенційного покупця на ранній стадії. Мати аргументовану причину для пропозиції, яка буде правдоподібною і викликати довіру. Зробити пропозицію, яку покупці очікують від вас отримати (і це не завжди транспортний засіб), і від якої вони будуть не в силах відмовитися.

Автомобіль – це товар масового попиту. Люди роблять покупку тільки після того, як знайдуть найбільш вигідну пропозицію [34]. Кожен автосалон обіцяє унікальний купівельний досвід, але по суті їх пропозиції нічим не відрізняються один від одного. Тому слід переконати покупця звернутися саме в ваш автосалон. Але як? Завдання заволодіти інтересом покупця, поки його увагу не привернув інший автосалон. Для цього потрібно знати, кому продаєте автомобіль. У багатьох потенційних покупців вже є автомобіль. І вони зазвичай мають тенденцію не довіряти автодилерам. Для отримання інформації більшість покладається на сторонні сайти, перш ніж вирішити, де зробити покупку. Так ось щоб вони «не ходили по інших каналах» в пошуках потрібної інформації, потрібно надати їм умови, які не можна знайти на інших джерелах.

Щоб утримати увагу людей після того, як вдалося залучити їх своєю пропозицією, необхідно аргументувати її цінність. Клієнти повинні відчувати турботу, а не просто бажання заробити на них. Люди це помічають одразу.

Пропонуючи повну діагностику, аргументом може служити той факт, що автомобіль вимагає догляду протягом усього року. Перевірка раз на рік, перед зимовим сезоном, не гарантує водієві стабільну роботу транспортного засобу решту часу. Щирість і правдоподібність того, що пропонується, допомагає збудувати гарні відносини з клієнтом.

Хороший заголовок та аргументованість сприяють тому, щоб клієнти могли виконувати бажану дію за умови, що салон зробить їм пропозицію, від якої вони не зможуть відмовитися. Наприклад запропонувавши послугу trade-in. Така практика поширена в більшості автосалонів. Щоб виділитися на тлі конкурентів і створити відмінну комерційну пропозицію, завчасно потрібно продумати, які питання можуть виникнути у клієнта:

У яку суму обійдеться обмін? Це найнижчі платежі, які є на ринку? На які кредитні умови я можу розраховувати? Чи передбачають платежі які-небудь особливі пільги? З огляду на ці можливі питання, потрібно підготувати найвигіднішу пропозицію. Всю цю інформацію можна знайти у на сайті дилера. Але, поки користувач намагається розібратися, в якому розділі йому шукати відповідь на своє питання, і безрезультатно переходить від сторінки до сторінки, від безвиході він залишає сайт дилера. З цієї причини середній час сеансу на сайті автосалону становить всього 3,5 хвилини. Треба враховувати ситуацію на ринку, на якому ми зараз знаходимося. Кожен продає автомобілі, і покупці мають безліч варіантів для покупки свого наступного транспортного засобу, і кожен пропонує насправді один і той самий продукт. Для того, щоб обрали ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР», потрібно запропонувати клієнтам не просто автомобіль, а унікальний купівельний досвід, який їм не зможе дати ніхто крім ВіДі.

Зростання обсягів продажу ТОВ «Віді-Пауер» можливе завдяки: оптимізації дилерської мережі, покращення якості обслуговування і продуманої програми стимулювання попиту на автомобілі компанії. Враховуючи періодично мінливі інтереси покупців надаючи потрібний їм модельний ряд автомобілів, необхідної комплектації, комплексу додаткових послуг дає змогу суттєво збільшити продажі

внаслідок ширшого спектру задоволення потреб. Не останню роль відіграють вигідні умови кредитування, гарантійний термін, розвиненість сервісної мережі.

Доцільно проаналізувати взаємозв'язок кредитних послуг та страхових послуг із обсягами збуту легкових автомобілів.

Не менш важливо оцінити поточний рівень та перспективи розвитку автосервісу, який автодилери пропонують своїм споживачам. Варто детально розглянути сервісний сегмент ринку легкових автомобілів.

На даний час дилерська мережа виробника обслуговує і ремонтує автомобілі власної марки віком до 5-6 років, а далі ці автомобілі обслуговуються переважно в інших автосервісах – не дилерських. Ця ситуація складається внаслідок необхідності виведення автовиробниками на ринок все новіших і новіших моделей, з одного боку, і бажанням власників автомобілів користуватись більш дешевими послугами та запасними частинами – з іншого боку.

Діяльність, роками сконцентрована тільки на продажах та гарантійному обслуговуванні, призвела до змін технологій сервісного обслуговування, організаційний умов надання послуг, кваліфікації персоналу, а головне ставлення до клієнтів та філософії бізнесу автодилера взагалі. Коли попит на автомобілі скорочується, у дилерів закономірно визріває гостро проблема гарантованого отримання бажаної кількості клієнтів, для забезпечення успішного бізнесу. Про актуальність зміщення акцентів та пріоритетів у видах діяльності автодилера у бік сервісного обслуговування говорить і В.В. Волгін: «Дилери за кордоном вважають себе авторемонтними підприємствами, продаж машин для них – лише спосіб закріпити за своїм сервісом клієнтів. У Європі кожен дилер продає в середньому один новий автомобіль у день, у США – два автомобіля. Чи можна вважати, що торгівля – основне джерело доходу для них? При цьому прибутку від продажу нових автомобілів часом зовсім немає [35]». Необхідно створити клієнську базу для розгортання післягарантійного «бізнес-сервісу», який буде запорукою успішного функціонування дилера. Визначити ключове місце в процесі формування маркетингу.

Сучасні інтелектуальні платформи обміну повідомленнями вже допомагають автодилерам продавати більше автомобілів і планувати більше записів на обслуговування.

Технологія розробки засобів ШІ дозволяє відповідати на питання клієнтів, які зв'язуються з компанією через Google My Business і Facebook Marketplace, а потім направляє цей діалог члену команди, коли клієнт дозрів до здійснення покупки. Той факт, що ліди направляються безпосередньо в CRM, робить наступні дії більш ефективними. Інтелектуальні платформи здатні відправляти інформацію про вартість автомобілів без залучення менеджера з продажу до тих пір, поки в цьому не буде потреби. Це не тільки полегшує організацію лідів, а й передбачає вирішення проблем, з якими стикаються автодилери в зв'язку з нестачею ресурсів, щоб цілодобово здійснювати підтримку клієнтів. Тому дилерським центрам необхідно заздалегідь підготуватися до того, що ліди будуть надходити з інтелектуальних платформ обміну повідомленнями. Але не варто цим перейматися. ШІ підвищує якість обслуговування клієнтів та збільшує ефективність бізнесу.

Інтерес до програм trade-in в Україні поступово зростає. Програми trade-in залучають клієнтів надійністю проведення угод купівлі-продажу в офіційних дилерських центрах, а також можливістю економії особистого часу завдяки швидкому вирішенню всіх організаційних питань, пов'язаних із продажем старого автомобіля. При цьому покупцям доступні різні додаткові сервіси. Наприклад, охочим придбати нову машину в кредит вартість вживаного автомобіля зараховується як перший внесок.

Однак головне, що дає trade-in автолюбителю, - це економія часу та нервів. Процедура оцінки старого автомобіля зазвичай забирає лише кілька годин, причому кожен дилер у цих питаннях дотримується індивідуального підходу.

Представлені в салонах дилерів марки, як правило, оцінюються дорожче, а постійним клієнтам часто пропонуються більш вигідні умови як продажу, так і купівлі.

У свою чергу, новий власник прийнятого за trade-in уживаного автомобіля отримує низку істотних переваг.

Офіційний дилер мінімізує ризики, пов'язані з технічним станом та юридичною історією, оскільки продає автомобілі, зняті з обліку й перевірені на своїй СТО. Такі технічні ризики, як несправність автомобіля, легко виявляються і, на бажання клієнта, усуваються на фірмовому сервісі. Юридичні ризики, які можуть бути пов'язані з придбанням автомобіля, що не пройшов належного митного оформлення або перебуває в розшуку, працівники відділу trade-in також виключають.

Наявна стандартна схема викупу уживаних авто незручна тим, що продавцеві та дилеру доводиться виконувати багато рутинної роботи [36]. Нове онлайн-рішення повинно привернути приватних осіб, яким потрібно продати своє уживане авто, просунути окрему послугу "оцінка вартості підтриманих авто", зібрати надійних дилерів і досягти певного рівня довіри з ними, також підвищити приплив дилерів на майданчик для збільшення продажів власних авто.

Особистий кабінет для дилера дозволяє відстежувати ставки, історію, фінанси, а також комунікувати онлайн.

Особистий кабінет клієнта дозволяє отримати кращі ціни, а також вести всю комунікацію онлайн.

3.2. Впровадження рекомендацій та прогнозування економічного ефекту посередницької діяльності ТОВ «ВіДі-Пауер»

В сучасних ринкових умовах існує необхідність постійного удосконалення та збільшення свого авторитету, підприємства на ринку легкових автомобілів намагаються всіма можливими способами залучити все більш нових клієнтів і переманити їх від конкурентів більш вигідними умовами [37].

Можна стверджувати, що будь-яка зміна виручки від реалізації товарів і послуг породжує зміну прибутку. Це є ефектом операційного важелю. Це означає,

що при можливому збільшенні обсягу реалізації прибуток підприємства ТОВ «ВіДі-Пауер» зросте.

Використовуючи метод ковзної середньої величини продажу розраховуємо відношення фактичного обсягу продажу до тривалості періоду, що аналізується. Розраховуємо обсяг продажу на планований місяць за цим методом: обсяг продажу за попередні 12 місяців (2019 рік) ділимо на кількість місяців, тобто на 12.

$$\text{Land Rover (2019)} = 266 \text{ шт.авто} : 12 = 22 \text{ шт.}$$

$$\text{Jaguar (2019)} = 77 \text{ шт.авто} : 12 = 6 \text{ шт.}$$

Методом зваженої ковзної середньої (експонентного згладжування) - при розрахунку середньої величини продажу за минулий період у модель вводимо вагові коефіцієнти, що характеризують ступінь впливу на цю величину різних чинників.

Визначаємо початковий рівень обсягу продажу та коефіцієнт згладжування. За початковий рівень приймаємо середній обсяг продажу за декілька попередніх періодів (років) – 2017-2019рр.

$$\text{Land Rover (2017-2019)} = (202+215+266): 3 = 228 \text{ шт.}$$

$$\text{Jaguar (2017-2019)} = (53+73+77): 3 = 68 \text{ шт.}$$

Коефіцієнт згладжування повинен найбільш відповідати обсягам продажу за минулий період. Плановий обсяг продажу, що визначений за даним методом, знаходиться в інтервалі між рівнем поточного періоду та згладженим рівнем.

Методом прямого рахунку на основі раціональних норм споживання на душу населення та чисельності регіону розраховуємо можливий обсяг продажу.

На основі місткості ринку та частки підприємства в загальних обсягах продажу на ринку розраховуємо заплановані об'єми (рис.3.1.):

$$O_{пл} = R_{пл} \times U_{пл}, \quad (3.1)$$

де $R_{пл}$ - планова частка підприємства в обсягах продажу на цільовому ринку;

$U_{пл}$ - місткість ринку в плановому році.

$$P_{пл} = P_{м} + AP, \quad (3.2)$$

де $P_{м}$ - частка підприємства в загальних обсягах продажу на ринку в минулому році.

$$P_{м} = O_{м} / U_{м} \quad (3.3)$$

де $O_{м}$ - обсяг продажу підприємства в минулому році;

$$U_{пл} = U_{м} \times I_{с}, \quad (3.4)$$

де $U_{м}$ - місткість ринку в минулому році;

$I_{с}$ - середньорічний індекс росту місткості цільового ринку за минулий період.

$I_{с}$ - Land Rover (2019) = 167,6%

$I_{с}$ - Jaguar (2019) = 109,1%

$U_{м}$ Land Rover (2019) = 597 шт.авто

$U_{м}$ Jaguar (2019) = 171 шт.авто

$U_{пл}$ = Land Rover (2019)=597 шт. x 167,6%= 1001 шт.- план.місткість на ринку

Київського регіону

$U_{пл}$ = Jaguar (2019) = 171 шт. x 109,1%=187 шт.-план. місткість в Київс. регіоні

$P_{м}$ Land Rover = 266 шт. : 597 шт. = 44,6%

$P_{м}$ Jaguar = 77 шт. : 171 шт. = 45%

$P_{пл}$ Land Rover = 44,6 % + 17,6% = 62,2%

$P_{пл}$ Jaguar = 45% + 16% = 61%

$O_{пл}$ Land Rover = 1001 шт. x 62,2% = 622 шт.

$O_{пл}$ Jaguar = 187 шт. x 61% = 114 шт.

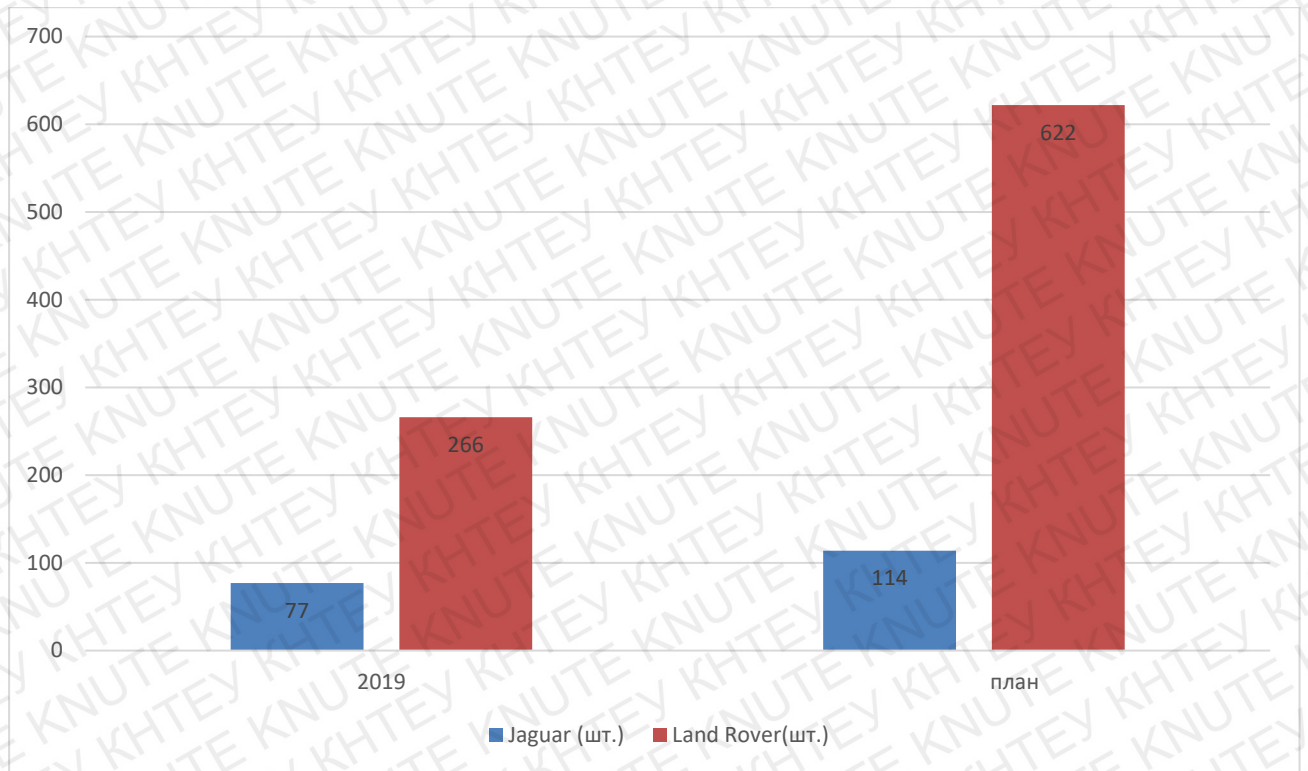


Рис.3.1. Прогнозовані об'єми продаж в розрізі брендів

Джерело: складено автором за даними розрахунків

Далі розраховуємо прогнозні показники продажів ТОВ «ВіДі Пауер» на основі даних про доходи населення - покупні фонди (рис.3.2.):

$$^{\circ}_{пл} = R_{пф} \times ПФ_{пл}, \quad (3.5)$$

де РПФ - частка обсягу продажу підприємства в обсягу покупних фондів минулого року;

ПФПл - обсяг покупних фондів населення в плановому періоді.

3700 млрд. грн.- доходи населення України в 2019 році

0,7 млрд. грн. – реалізація товару ВіДі Пауер за 2019 рік

$R_{пф} = 0,7 : 3700 = 0,0002 \%$

ПФПл = 4200 млрд. грн.

Пл = $0,0002 \times 4200 = 0,84$ млрд. грн.- планові надходження ВіДі від продажу

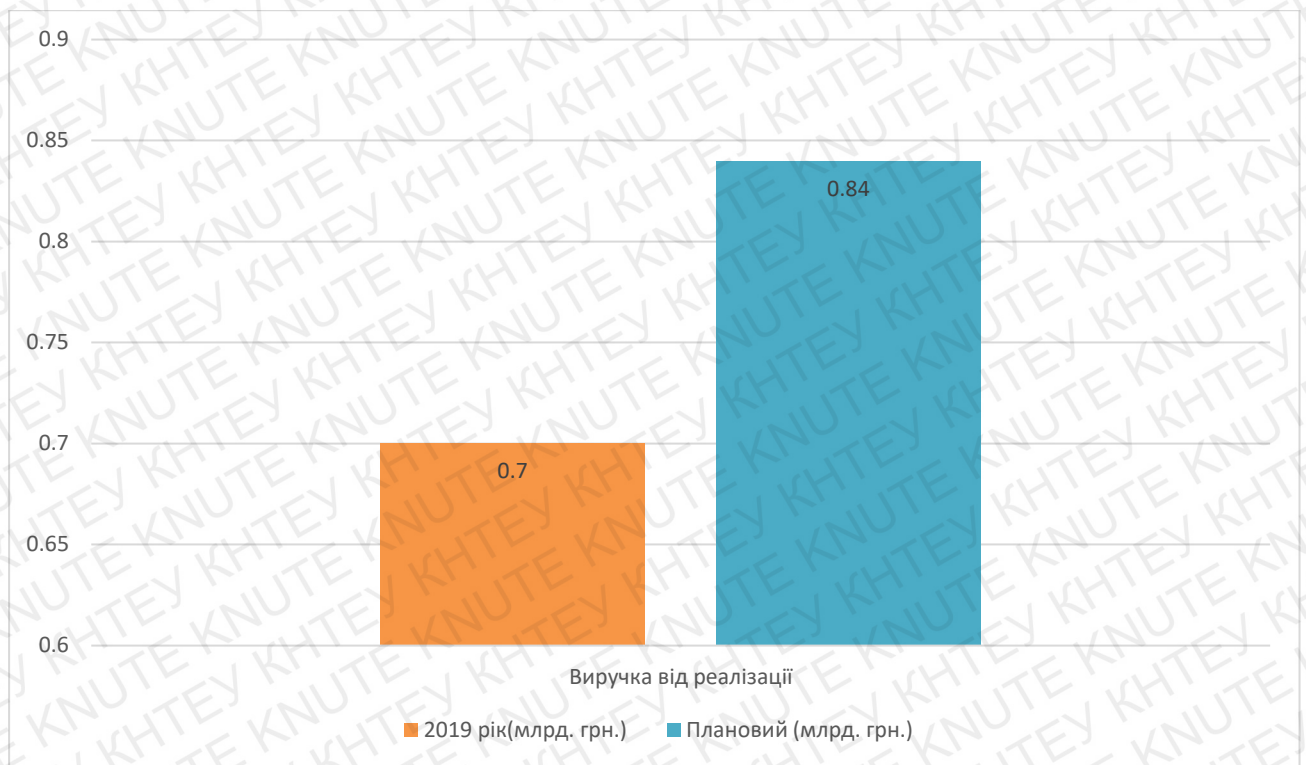


Рис. 3.2. Прогнозні показники продажів ТОВ «ВіДі Пауер»

Джерело: складено автором за даними розрахунку

Отже, проаналізувавши ефективність застосування методів планування обсягів продажів, бачимо, що результат залежить від конкретних умов у суспільстві, платоспроможності населення та конкуренції посередників на ринку легкових автомобілів.

Також, не можемо не враховувати зміну курсів валют для прогнозування доходів, так як автомобілі і запчастини до них є імпортними і від цих змін залежить собівартість товару, а отже, подальша вартість товару.

Світовий ринок — це сфера сталих товарно-грошових відносин між країнами, які базуються на міжнародному поділі праці та інших факторів виробництва. Світовий ринок проявляється через міжнародну торгівлю, яка є сукупністю зовнішньої торгівлі усіх країн світу та складається із двох зустрічних потоків товарів — експорту та імпорту. Найпростіша модель світового ринку, яка називається моделлю часткової рівноваги, показує основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом і пропозицією та попитом і пропозицією

товарів на світовому ринку, визначає кількісні обсяги експорту та імпорту, а також рівноважну ціну, за якою здійснюється торгівля.

За прийнятими у світі стандартами статистики міжнародної торгівлі головною ознакою для визнання торгівлі міжнародною, продажу товару — експортом, а купівлі — імпортом є перетин товаром митного кордону держави та фіксація цього факту у відповідній митній звітності [38].

Теорії міжнародної торгівлі базуються на багатьох припущеннях, одним з яких є відсутність транспортних витрат з перевезення товару з однієї країни до іншої. Проте транспортні витрати завжди є, більше того, вони можуть значно знизити ефективність експорту чи імпорту [39].

Транспортні витрати — це всі затрати з доставки товару від продавця до покупця, які включають вартість фрахту (перевезення), страхування, навантаження, розвантаження, упакування/розпакування та інші супутні витрати.

Провівши простий аналіз попиту та пропозиції для визначення впливу транспортних витрат на міжнародну торгівлю та розглянувши три стадії моделі часткової рівноваги зроблені наступні висновки впливу транспортних витрат:

- 1) скорочуються обсяги торгівлі, рівень спеціалізації країни, розмір вигаду від торгівлі;
- 2) з'являються перешкоди повному вирівнюванню вартості факторів виробництва між країнами, які торгують, згідно з теорією Хекшера — Оліна — Самуельсона;
- 3) зумовлюються зсуви у територіальному поділі праці — у розміщенні підприємств галузі; виділяються такі галузі: орієнтовані на ресурси, на ринок та вільно орієнтовані;
- 4) розподіл транспортних витрат залежить від еластичності попиту та пропозиції товару за цінами.

Висновки до розділу 3

Зростання обсягів продажу можливе завдяки: оптимізації дилерської мережі, покращення якості обслуговування і продуманої програми стимулювання попиту на автомобілі компанії. Враховуючи періодично мінливі інтереси покупців надаючи потрібний їм модельний ряд автомобілів, необхідної комплектації, комплексу додаткових послуг дає змогу суттєво збільшити продажі внаслідок ширшого спектру задоволення потреб. Не останню роль відіграють вигідні умови кредитування, гарантійний термін, розвиненість сервісної мережі.

Потрібно адекватно враховувати зміни макросередовища, яке характеризується великою кількістю і варіативністю факторів, поведінку посередників, які працюють на автомобільному ринку.

Також, суттєвий вплив на збільшення обсягів доходів від посередницької діяльності відіграє ціна товару, з якою ТОВ «ВіДі-Пауер» виходить на ринок. З'являється необхідність у зменшенні собівартості товару, щоб була можливість конкурувати в ціні на ринку з іншими посередниками.

Інтернет маркетинг зменшує маркетингові затрати торгових підприємств та піднімає ефективність рекламних компаній при продажу автомобілів. Цифрова революція змінює поведінку споживача по відношенню до традиційних каналів збуту. Наприклад, середня кількість відвідувань автосалонів перед покупкою впала з чотирьох разів до тільки одного разу, це спонукає дилерів змінювати тактику продаж, яка раніше полягала у представленні інформації про автомобіль, то тепер необхідно проводити переговори по ціні та організувати тест-драйви.

ВИСНОВКИ

Висновки з дослідження можна зробити наступні:

Ще з появою перших автомобільних виробників була сформована концепція дистрибуції автомобілів, яку започаткував Генрі Форд і яка фактично залишилася незмінною в світі з 30-х років минулого століття. Так, виробник виробляє автомобілі і продає їх або через власну дистрибуторську мережу або через незалежного дистрибутора, який в свою чергу продає автомобіль кінцевому споживачу через систему власних або незалежних автосалонів-дилерів.

Використання посередників обумовлено рядом причин: необхідністю вкладення певних фінансових коштів в організацію процесу розподілу; наявністю знань та досвіду у сфері аналізу кон'юктури ринку, методів торгівлі та дистрибуції для оптимізації товаропровідної мережі підприємства. Завдяки налагодженим контактам із споживачами та іншими учасниками ринку, посередники здатні забезпечити доступність товару широкому колу покупців, доведення його до цільових ринків. Вони усувають тривалі розриви у часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хоче ними скористатися.

Процеси купівлі-продажу, безумовно, є важливою складовою торговельно-посередницької діяльності, але її зміст значно ширший. Адже торговельне посередництво передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів та ризиків під час транспортування, проведення рекламних заходів із просування товарів на ринки, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг. Виходячи з цього, можна визначити сутність торговельно-посередницької діяльності.

Завдяки отриманим теоретичним знанням з організації посередницької діяльності та проведенням дослідження світового ринку легкових автомобілів та України, було з'ясовано, що ефективність посередницької діяльності підприємства, що займається зовнішньоторговельною діяльністю з продажу

легкових автомобілів залежить від ефективності управління та планування доходів і постійного аналізу потреб споживачів. Результативність та доходність від посередницької діяльності прямолінійно залежить від взаємоспівробітництва з імпортером та від того, яка економічна ситуація в країні та рівень платоспроможності населення.

- Настала ера усвідомленого споживання, так як періодичні світові та регіональні кризи вплинули на поведінку споживача, тому зараз він поводить себе раціонально, а тому вартість автомобіля є визначним при його покупці особливо в розвинених країнах.

- В країнах, які розвиваються, є тенденція до збільшення об'ємів продажу автомобілів преміум класу. Це пояснюється поступовим насиченням ринку та довгий час наявністю незадоволених потреб і відсутністю доступу до роскоші.

- Якщо в країні споживання розміщено виробництво глобального бренду, то споживач купує автомобіль локального виробництва і має сталу культуру споживання національного бренду.

- Від розвитку інфраструктури та доходів залежить споживання автомобілів. Компактні, малолітражні, дешеві і застарілі автомобілі купуються в найбільш бідних районах.

- Збільшення продажу автомобілів альтернативного палива чи гібридів.

- Інтернеталізація автомобілів. Все більше автомобілів обладнуються інтернет-доступом необхідним, як для користування споживачем, так і автомобілем (деяким моделям необхідний інтернет для обслуговування, навігації, безпеки, тощо).

Електромобілі – як повністю на електротязі, так і гібридні – в найближчі роки охоплюватимуть все більшу частку на ринках. Електромобілі вже давно не сприймаються як диковина, адже з кожним днем на українських дорогах їх стає все більше. Адже виробники практично щоденно випускають на ринок нові моделі «зелених» авто. В 2019 році в Україні на облік поставили 7012 легкових електромобілів. Даний показник збільшився на третину в порівнянні з минулорічним, повідомив Авто Інформатор з посиланням на «Укравтопром». Не

дивлячись на достатню кількість нових моделей електрокарів, на українському ринку продовжують домінувати машини з пробігом. Їх частка в загальному продажу склала 92%. Серед нових «зелених» авто кращий результат належить Jaguar-I-Pace, якому віддали перевагу 145 українських споживачів [40].

Станом на 2017 рік першу сходинку у виробництві гібридних і повністю електричних автомобілів є Китай. Після підрахунку виявлено, що у Китаї продали 400 000 автомобілів, а в Сполучених Штатах Америки 150 000. Китайський уряд готує законопроект, який буде зобов'язувати виробників випускати не менше 8% електромобілів, через це більшість електромобілів які їздять в Китаї виготовлені на території Китаю. Японія планує придбати 22000 електромобілів для доставки поштових відправлень.

Що стосується іншого мегатренду – цифрових технологій, дигітізація має величезний потенціал насамперед для підвищення безпеки руху та оптимізації витрат на перевезення.

Можна виділити чинники, які впливають на успіх діяльності українських автодилерів. До таких чинників слід віднести: стабільність економічної і політичної ситуації в країні, популярність бренду, ціноутворення, комплекс супутніх послуг, стабільність, прогнозованість ринку, маркетингова активність дилерів.

Додатково розігрівають ринок і стають дедалі доступнішими кредити, а також програми фінансування від самих дилерів.

Вітчизняні автодилери, які мають найбільший попит, характеризуються наступними параметрами: можливість тест-драйву (80%), рівень цін на автомобілі (69%), зручність розташування салону (48%), можливість придбання автомобіля у кредит (30%), урахування старого автомобіля під час покупки нового (операція trade in) (18%), популярність автосалону (15%). Дослідження структури ринку легкових автомобілів західних країн вказує на значні відмінності від українського ринку.

Обираючи легкові авто, українці у 2019 році віддавали перевагу машинам, що працюють на дизельному пальному: половина зареєстрованих транспортних

засобів була оснащена дизельними двигунами.

Дизельними були понад 88% старих імпортованих машин, що і забезпечило дизелю лідерство на ринку. Частка зареєстрованих бензинових машин становила 39%, у 2019 році їх обрали майже 192 тис. автомобілістів. При цьому серед нових авто бензинові моделі були явними фаворитами – їх частка становила 57%. На третьому місці – 8% - автомобілі з газобалонним обладнанням. Частка гібридних авто трохи перевищила 2% первинного ринку легкових авто. Машини на електротязі становили скромний 1% первинного ринку.

Посередницька діяльність підприємства ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР» фокусується на продажах авто класу бренд та люкс, тобто автомобілями не широкого споживання домогосподарств, а для привілейованого покупця. Частка досліджуваного підприємства на ринку в Київському регіоні склала 45% в 2018 і 2019рр., що є менше ніж в 2017році. Але обсяг продажів зріс в 2019 році в порівнянні з 2017 роком. Динаміка продажів протягом року, з року в рік різна, що вказує на те, що товар не сезонний. Крім основного виду діяльності підприємство займається сервісним та гарантійним обслуговуванням та страхуванням. Проаналізувавши загальний економічний стан підприємства ТОВ «ВіДі-Пауер», визначені особливості, можливості та недоліки підприємства. Динаміка фінансово-економічних показників протягом досліджуваного періоду 2015-2019рр. змінювалась хаотично. Підприємство економічно нестабільне.

Надано рекомендації та спрогнозований економічний ефект від пропозицій, щодо збільшення обсягів продажу ТОВ «ВІДІ-ПАУЕР» за рахунок: перспективного прогнозування доходів від змін в мікро та макро середовищі, збільшення платоспроможності населення; за рахунок зниження ціни товару на міжнародному ринку легкових автомобілів; від зменшення витрат логістично-транспортних послуг [41] з доставки товару від імпортера. Необхідно в подальшому вдосконалювати результати своєї діяльності за рахунок використання нових методів і технологій, які дозволяють оптимізувати операції з сервісного та гарантійного обслуговування, сприяють зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Квач Ч.П., Борисов О.Г., Лопатко К.М. Види посередників у зовнішньоекономічній діяльності: теоретичні аспекти [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://zt.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid=536&lang=uk.
2. Дима О. О . «АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ» [Електронний ресурс].- Режим доступу : [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4\(75\)](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4(75)).
3. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://buklib.net/books/24859/>.
4. Г. М. Дроздова /Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства/ Навчальний посібник [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/10-15/6101.htm>.
5. Тюріна Н.М. /Основи зовнішньоекономічної діяльності/ [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://lubbook.org/book_608_glava_8_Tema_8.KHarakteristika_zovn%ef%bf%bd.
6. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІМПОРТЕРІВ-ПОСЕРЕДНИКІВ [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://referat-ok.com.ua/ekonomika-pidprijemstva/analiz-diyalnosti-importeriv-poserednikiv>.
7. ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ТА ОРЕНДНІ ОПЕРАЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.virtual.ks.ua/students/518-poserednytski-ta-orendni-operatsii-na-zovnishnikh-rynkakh>.
8. Міжнародна торгівля (2001) [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://library.if.ua/book/68/5025.html>.
9. Трішкіна Н.І. /СУТНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ МІСЦЕ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ /ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/32.pdf>.

10. Кондратенко Н.М. Маркетинг [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://stud.com.ua/48467/marketing/osnovni_funktsiyi_vidi_poserednikiv.
11. Тюріна Н.М., Карвацка Н.С./ Зовнішньо-економічна діяльність підприємства [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://pidru4niki.com/1166071553879/ekonomika/ugodi_poserednitskoyi_diyalnosti.
12. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://pidru4niki.com/1898082663782/ekonomika/torgovelno-poserednitski_operatsiyi.
13. Зовнішньоекономічна діяльність: торгово-посередницькі операції / Реферат [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19344/>.
14. І. Ф. Коломієць, Р. Р. Рифяк «Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку» [Електронний ресурс].- Режим доступу : [http://ird.gov.ua/sep/sep20131\(99\)/sep20131\(99\)_546_KolomiyetsIF,RyfyakRR.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20131(99)/sep20131(99)_546_KolomiyetsIF,RyfyakRR.pdf).
15. Савич О.П. СВІТОВИЙ РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ТА ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІКА [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No3/144.pdf>.
16. Савич О.П. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/77-81.pdf>.
17. Л. А. ПРИЦЮК «ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ» [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_4/218-223.pdf.
18. О.П. Савич «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/77-81.pdf>.
19. Пилипчук К. «Ринок легкових автомобілів в Україні та світі: тип, структура, сучасний стан та перспективи ринку» [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>.
20. Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://core.ac.uk>.

21. Савич О.П. «ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ» [Електронний ресурс].- Режим доступу : www.msu.edu.ua/2016/12.
22. Рынок автомобилей [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://autoconsulting.ua/>.
23. Анализ рынка [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://rim3.ru>.
24. Статистика и спрос на новые автомобили за 2019 год [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://auto.vercity.ru>.
25. Дима О.О. РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс].- Режим доступу : www.irbis-nbu.gov.ua.
26. Статистичні дані Auto-consulting [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://autoconsulting.ua/>.
27. Значимість аналізу фінансового стану підприємства та використання його результатів [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://fin-admin.com/ua/fnansovij-analz/38-znachimst-analzu-fnansovogo-stanu-pdprimstva-ta-vikoristannya-jogo-rezultatv.html>.
28. Ковальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.srines.com/book_1327_chapter_85_14.2_Bukhgalterskijj_balans_aktivv_pdprimstva_ta_dzherel_khformuvannja.html.
29. Бугас Н.В., Костюк Г.В. Аналіз та оцінка ділової активності підприємств [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1035>.
30. Барішнікова Н.А. Економіка підприємства [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://stud.com.ua/20796/ekonomika/finansoviy_stan_pidpriyemstva.
31. Ахметов Р.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://stud.com.ua/49293/ekonomika/ekonomichna_efektivnist_diyalnosti_pidpriyemstva.
32. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. №996-XIV [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

33. Сухарська У.Р., Щербань В.М. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс].- Режим доступу : https://pidru4niki.com/77564/marketing/metodika_otsinki_efektivnosti_funktsionuvannya_kanalu_rozpodilu/.
34. Прищук Л.А. Фактори впливу на організацію діяльності підприємств посередників на автомобільному ринку [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://irbis-nbuv.gov.ua>.
35. А. М. Сафоненко ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ АВТОДИЛЕРА [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1521/>.
36. Українці дедалі частіше обирають електрокари, але все ще уживані [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/ua/avtopravo/avtobiznes/ukraintsy-vse-chashhe-vybirayut-elektrokary-no-vse-eshhe-poderzhannye-1177101.html>.
37. Найпопулярніші авто у різних країнах світу: що купують і чому [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://www.unian.ua/economics/transport/10562532-nauropulyarnishi-avto-u-riznih-krajinah-svitu-shcho-kupuyut-i-chomu-foto.html>.
38. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991р. № 959-ХІІ [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
39. Рекордні продажі персоналізованих авто Jaguar та Land Rover SVO за 2019-2020 фінансовий рік [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://www.aelita.ua/novosti/rekordni-prodazhi-personalizovanix-avto-jaguar-ta-land-rover-svo-za-2019-2020-finansovij-rik/>.
40. Ковтун Е. О. «ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ЛАНКИ В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ» [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10>.
41. Кретов И.И., Садченко К.В. Логистика во внешнеторговой деятельности: Учебное пособие [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://www.labirint.ru/books/96789/>.

ДОДАТОК А
Таблиця А.1

Основні види торговельного посередництва

Операція	Об'єкт посередництва	Ступінь залежності посередника	Характер взаємовідносин
Перепродаж товарів	Засоби виробництва, споживчі товари, сировина	Незалежний, частково незалежний	Діє від власного імені та за свій рахунок
Консигнація	Товари, сировина	Частково залежний	Діє від власного імені, але за кошти консигнанта
Обмін	Товари, сировина	Частково залежний	Діє від імені та за рахунок третьої особи
Агентські операції	Усі види товарів і послуг	Частково залежний	Діє від імені та за рахунок принципала
Брокерські операції	Усі види товарів і послуг	Залежний	Діє від імені та за рахунок третьої особи
Лізингові операції	Обладнання, транспортні засоби, машини, складські приміщення тощо	Незалежний	Діє від власного імені та за рахунок учасника торгів
Біржові операції	Біржові товари (близько 70 найменувань)	Незалежний	Діє від власного імені та за рахунок учасника торгів
Аукціонні операції	Аукціонні товари (6-7 груп)	Незалежний	Діє від власного імені та за рахунок третьої особи
Тендери	Обладнання, об'єкти будівництва	Залежний	Діє від імені та за рахунок імпортера
Виставки	Усі види товарів і послуг	Незалежний	Діє від власного імені та за рахунок третьої особи

Джерело: складено за даними [2]

ДОДАТОК Б
Таблиця Б.1

Динаміка продажів в Україні протягом 2015-2019рр.

Бренд	2015		2016		2017		2018		2019		Відносне відхилення			
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	2016/ 2015, %	2017/ 2016, %	2018/ 2017, %	2019/ 2018, %
TOYOTA	4789	10,30%	7583	11,76%	9515	11,85%	9631	12,29%	12618	14,10%	58,34	25,48	1,22	31,01
RENAULT	4193	9,02%	6329	9,82%	8652	10,78%	8691	11,09%	14642	16,37%	50,94	36,70	0,45	68,47
SKODA	2122	4,56%	4116	6,38%	5639	7,02%	5393	6,88%	6211	6,94%	93,97	37,00	-4,36	15,17
VOLKSWAGEN	2180	4,69%	4884	7,57%	6082	7,58%	6185	7,89%	4698	5,25%	124,04	24,53	1,69	-24,04
FORD	2602	5,60%	3572	5,54%	3333	4,15%	2577	3,29%	1713	1,91%	37,28	-6,69	-22,68	-33,53
KIA	2080	4,47%	3970	6,16%	5310	6,62%	4811	6,14%	7599	8,49%	90,87	33,75	-9,40	57,95
HYUNDAI	2698	5,80%	3366	5,22%	4283	5,34%	4877	6,22%	5118	5,72%	24,76	27,24	13,87	4,94
NISSAN	2641	5,68%	3170	4,92%	4250	5,29%	5189	6,62%	5317	5,94%	20,03	34,07	22,09	2,47
ZAZ	2893	6,22%	2738	4,25%	1726	2,15%	545	0,70%	7	0,01%	-5,36	-36,96	-68,42	-98,72
MERCEDES- BENZ	1173	2,52%	2272	3,52%	2658	3,31%	2401	3,06%	2237	2,50%	93,69	16,99	-9,67	-6,83
AUDI	896	1,93%	1610	2,50%	2690	3,35%	2790	3,56%	1688	1,89%	79,69	67,08	3,72	-39,50
BMW	1773	3,81%	3025	4,69%	2691	3,35%	1980	2,53%	2408	2,69%	70,61	-11,04	-26,42	21,62
MAZDA	2215	4,76%	2332	3,62%	2702	3,37%	3033	3,87%	2547	2,85%	5,28	15,87	12,25	-16,02
SUZUKI	1201	2,58%	1770	2,75%	2495	3,11%	2618	3,34%	2618	2,93%	47,38	40,96	4,93	0,00
MITSUBISHI	778	1,67%	1010	1,57%	2051	2,56%	2129	2,72%	2356	2,63%	29,82	103,07	3,80	10,66
PEUGEOT	920	1,98%	1263	1,96%	1888	2,35%	2190	2,79%	2780	3,11%	37,28	49,49	16,00	26,94
LEXUS	472	1,02%	1157	1,79%	1304	1,62%	1472	1,88%	1697	1,90%	145,13	12,71	12,88	15,29
CHEVROLET	1383	2,97%	1188	1,84%	779	0,97%	493	0,63%	242	0,27%	-14,10	-34,43	-36,71	-50,91
VAZ (LADA)	1016	2,18%	1516	2,35%	797	0,99%	574	0,73%	729	0,81%	49,21	-47,43	-27,98	27,00
LAND ROVER	600	1,29%	901	1,40%	809	1,01%	753	0,96%	1109	1,24%	50,17	-10,21	-6,92	47,28
CITROEN	686	1,48%	831	1,29%	1189	1,48%	1366	1,74%	1607	1,80%	21,14	43,08	14,89	17,64
RAVON	0	0,00%	285	0,44%	2366	2,95%	1296	1,65%	208	0,23%	0,00	730,18	-45,22	-83,95
SUBARU	480	1,03%	600	0,93%	701	0,87%	778	0,99%	721	0,81%	25,00	16,83	10,98	-7,33

VOLVO	378	0,81%	662	1,03%	769	0,96%	744	0,95%	1106	1,24%	75,13	16,16	-3,25	48,66
SEAT	162	0,35%	394	0,61%	1002	1,25%	355	0,45%	789	0,88%	143,21	154,31	-64,57	122,25
FIAT	450	0,97%	399	0,62%	698	0,87%	900	1,15%	1260	1,41%	-11,33	74,94	28,94	40,00
HONDA	419	0,90%	397	0,62%	419	0,52%	560	0,71%	541	0,60%	-5,25	5,54	33,65	-3,39
CHERY	701	1,51%	252	0,39%	631	0,79%	1209	1,54%	1672	1,87%	-64,05	150,40	91,60	38,30
OPEL	180	0,39%	384	0,60%	286	0,36%	199	0,25%	380	0,42%	113,33	-25,52	-30,42	90,95
PORSCHE	236	0,51%	313	0,49%	414	0,52%	543	0,69%	584	0,65%	32,63	32,27	31,16	7,55
INFINITI	213	0,46%	209	0,32%	420	0,52%	359	0,46%	344	0,38%	-1,88	100,96	-14,52	-4,18
GREAT WALL	263	0,57%	249	0,39%	302	0,38%	307	0,39%	108	0,12%	-5,32	21,29	1,66	-64,82
GEELY	1619	3,48%	445	0,69%	273	0,34%	353	0,45%	57	0,06%	-72,51	-38,65	29,30	-83,85
JAC	198	0,43%	161	0,25%	160	0,20%	237	0,30%	279	0,31%	-18,69	-0,62	48,13	17,72
JAGUAR	47	0,10%	152	0,24%	192	0,24%	192	0,24%	346	0,39%	223,40	26,32	0,00	80,21
JEEP	90	0,19%	132	0,20%	127	0,16%	134	0,17%	204	0,23%	46,67	-3,79	5,51	52,24
DACIA	0	0,00%	46	0,07%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
DAEWOO	471	1,01%	195	0,30%	66	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	-58,60	-66,15	0,00	0,00
UAZ	31	0,07%	74	0,11%	52	0,06%	26	0,03%	9	0,01%	138,71	-29,73	-50,00	-65,38
BIO	1	0,00%	10	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	900,00	0,00	0,00	0,00
MINI	84	0,18%	139	0,22%	164	0,20%	123	0,16%	106	0,12%	65,48	17,99	-25,00	-13,82
TESLA	32	0,07%	41	0,06%	48	0,06%	116	0,15%	138	0,15%	28,13	17,07	141,67	18,97
MASERATI	14	0,03%	21	0,03%	55	0,07%	40	0,05%	26	0,03%	50,00	161,90	-27,27	-35,00
SMART	18	0,04%	52	0,08%	48	0,06%	25	0,03%	9	0,01%	188,89	-7,69	-47,92	-64,00
ALFA-ROMEO	8	0,02%	6	0,01%	11	0,01%	19	0,02%	37	0,04%	-25,00	83,33	72,73	94,74
ZOTYE	4	0,01%	48	0,07%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1100,00	-97,92	0,00	0,00
BENTLEY	5	0,01%	10	0,02%	29	0,04%	39	0,05%	36	0,04%	100,00	190,00	34,48	-7,69
BUICK	0	0,00%	2	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	0,00	-50,00	0,00	0,00
SSANGYONG	466	1,00%	114	0,18%	64	0,08%	18	0,02%	0	0,00%	-75,54	-43,86	-71,88	0,00
ACURA	119	0,26%	34	0,05%	79	0,10%	11	0,01%	7	0,01%	-71,43	132,35	-86,08	-36,36
CADILLAC	3	0,01%	5	0,01%	4	0,00%	9	0,01%	4	0,00%	66,67	-20,00	125,00	-55,56
DATSUN	7	0,02%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-71,43	0,00	0,00	0,00
ROLLS-ROYCE	3	0,01%	3	0,00%	2	0,00%	3	0,00%	14	0,02%	0,00	-33,33	50,00	366,67

SMA	0	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
BYD	281	0,60%	7	0,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-97,51	0,00	0,00	0,00
DODGE	8	0,02%	10	0,02%	9	0,01%	17	0,02%	10	0,01%	25,00	-10,00	88,89	-41,18
FAW	3	0,01%	0	0,00%	3	0,00%	0	0,00%	45	0,05%	0,00	0,00	0,00	0,00
FERRARI	1	0,00%	0	0,00%	2	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	0,00	0,00	-50,00	0,00
GMC	1	0,00%	0	0,00%	3	0,00%	4	0,01%	1	0,00%	0,00	0,00	33,33	-75,00
ISUZU	38	0,08%	1	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	-97,37	0,00	0,00	0,00
LANCIA	8	0,02%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-87,50	0,00	0,00	0,00
LIFAN	10	0,02%	7	0,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-30,00	0,00	0,00	0,00
MG	38	0,08%	8	0,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-78,95	0,00	0,00	0,00
MORATTAB	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
POLARIS	1	0,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00	0,00	0,00	0,00
SAIPA	65	0,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMAND	1	0,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00	0,00	0,00	0,00
BOGDAN	33	0,07%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
MPM	0	0,00%	0	0,00%	11	0,01%	1	0,00%	3	0,00%	0,00	0,00	-90,91	200,00
ASTON MARTIN	0	0,00%	0	0,00%	2	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	0,00	0,00	50,00	0,00
LINCOLN	0	0,00%	0	0,00%	4	0,00%	1	0,00%	5	0,01%	0,00	0,00	-75,00	400,00
DONG FENG	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
LOTUS	0	0,00%	0	0,00%	2	0,00%	4	0,01%	0	0,00%	0,00	0,00	100,00	0,00
MCLAREN	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
RARIRO	0	0,00%	0	0,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
YOGOMO	0	0,00%	0	0,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
HAVAL	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	56	0,07%	434	0,49%	0,00	0,00	0,00	675,00
DS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	0,03%	0,00	0,00	0,00	0,00
LAMBORGHINI	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	4	0,00%	0,00	0,00	0,00	300,00
GENESIS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
	46502	100,00%	64478	100,00%	80271	100,00%	78386	100,00%	89462	100,00%				

Джерело: складено автором за даними [22]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Б

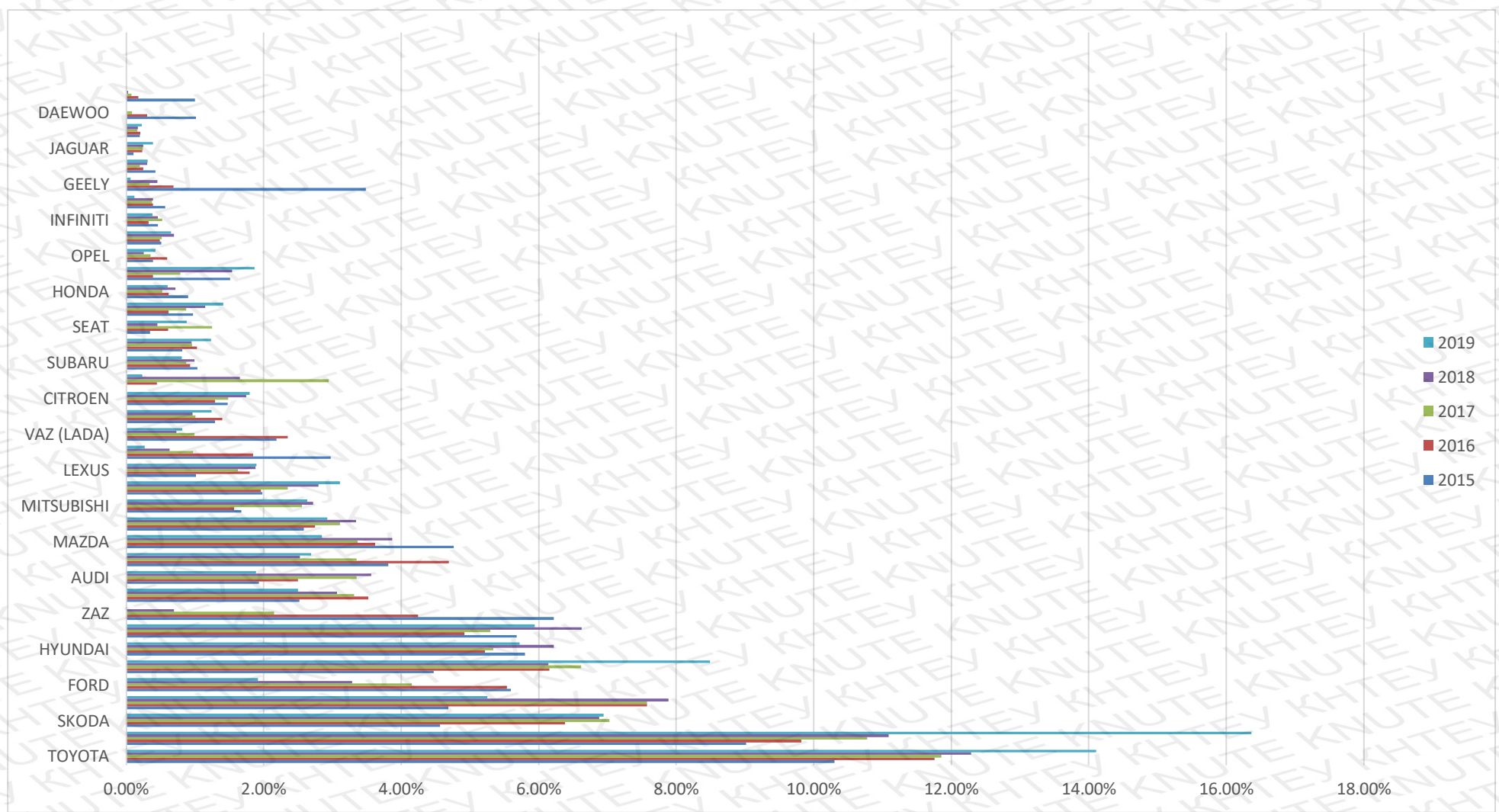


Рис. Б.1. Вподобання українців на ринку легкових автомобілів в 2015-2019рр.

Джерело: складено автором за даними [22]

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Регіональні вподобання автомобілів в світі

Споживчі цінності	Європа	Північна Америка	Південна та Центральна Америка	Африка	Азія	Океанія	СНД
Дизайн	+	+			+		+
Комфорт		+			+	+	+
Безпека	+	+			+	+	
Екологія					+	+	
Ціна	+		+	+			+
Розкіш	+	+		+	+		
Компактність	+		+		+		+
Економічність	+		+		+		
Прохідність		+		+	+	+	
Місткість		+		+	+	+	
Національний бренд	+	+			+		+
Локальне виробництво	+	+	+	+	+		+
Походження автомобіля	Європейські авто	Американські авто	Європейські авто	Європейські авто	Азіатські авто	Азіатські авто	Азіатські авто
Особливості	Рациональність та економічність	Легкість в обслуговуванні та неважливість вартості палива	Застарілі моделі авто та ціна	Ціна та поза шляховики	Ціна для Південної Азії, преміальність для Китаю, екологічність для Японії	Великі та комфортні автомобілі	Компактність та ціна

Джерело: складено за даними [15]

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДІ-ПАУЕР"

Дата (рік, місяць, число)

Коди		
2016	01	01
		39195788
		3222486201
		240
		45.11

Територія Київська

за ЄДРПОУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОАТУУ

Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами

за КОПФГ

Середня кількість працівників, осіб 50

за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон Велика Кільцева, буд. 58, с. СОФІВСЬКА БОРЩАГІВКА, КІЄВО-СВЯТОШИНСЬКИЙ РАЙОН,
КІЇВСЬКА обл., 08131

0445910000

1. Баланс на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	26,6	-
Основні засоби	1010	2 587,1	2 493,1
первісна вартість	1011	2 603,7	3 056,6
знос	1012	(16,6)	(563,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1 678,0	897,2
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 291,7	3 390,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 561,0	14 422,3
у тому числі готова продукція	1103	4 505,6	14 333,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1126	965,1	1 527,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	482,3	163,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	163,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63 715,9	58 918,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 689,1	13 307,9
Витрати майбутніх періодів	1170	175,9	317,1
Інші оборотні активи	1190	4 483,9	8 960,9
Усього за розділом II	1195	81 073,2	97 618,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	85 364,9	101 008,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60,0	60,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 838,0	1 866,3
Неоплачений капітал	1425	(60,0)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 838,0	1 926,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2 548,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	316,7	450,0
товари, роботи, послуги	1615	5 697,9	2 584,0
розрахунками з бюджетом	1620	415,5	2 516,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	415,4	-
розрахунками зі страхування	1625	0,1	12,3
розрахунками з оплати праці	1630	0,1	335,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	67 981,9	86 831,1
Усього за розділом III	1695	76 960,2	92 729,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	85 364,9	101 008,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

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	393 275,7	67 623,5
Інші операційні доходи	2120	6 149,4	0,2
Інші доходи	2240	46,9	1,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	399 472,0	67 624,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(355 555,1)	(59 395,3)
Інші операційні витрати	2180	(41 260,0)	(5 838,0)
Інші витрати	2270	(2 411,3)	(138,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(399 226,4)	(65 371,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	245,6	2 253,4
Податок на прибуток	2300	(217,1)	(415,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	28,5	1 838,0

Керівник

ЕЦП ТУРЧЕНКО

М.О.

(підпис)

Головний бухгалтер

ЕЦП ПОТАПОВА

Ю.С.

(підпис)

ТУРЧЕНКО МАКСИМ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

ПОТАПОВА ЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

(ініціали, прізвище)



Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДІ-ПАУЕР" Дата (рік, місяць, число) _____
 Територія КИЇВСЬКА за СДРПОУ _____
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ _____
 Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами за КОПФГ _____
 Середня кількість працівників 48 за КВЕД _____
 Адреса, телефон Велика Кільцева, буд. 58, с. СОФІЇВСЬКА БОРЩАГІВКА, КІСВО-СВЯТОШИНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08131 5910000 _____

КОДИ		
2017	01	01
39195788		
3222486201		
240		
45.11		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

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

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	19	41
первісна вартість	1001	27	66
накопичена амортизація	1002	8	25
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2 474	3 780
первісна вартість	1011	3 030	5 340
знос	1012	556	1 560
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	897	4 959
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відетрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відетрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 390	8 780
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14 422	22 521
Виробничі запаси	1101	88	139
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	14 334	22 382
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 527	4 461
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	38 398	42 712
з бюджетом	1135	164	1 372
у тому числі з податку на прибуток	1136	164	203
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	20 217	111 867
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	67
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 308	298
Готівка	1166	-	-
Рисунки в банках	1167	13 308	298
Витрати майбутніх періодів	1170	317	337
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Директор

К.О.Пустовий

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	8 961	12 886
Усього за розділом II	1195	97 314	196 521
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	100 704	205 301

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60	60
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перезподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 596	2 104
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 656	2 164
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відтерчені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	6 017	5 200
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв паєничих виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	6 017	5 200
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	450	667
товари, роботи, послуги	1615	2 584	5 543
розрахунками з бюджетом	1620	2 517	103
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	7	105
розрахунками з оплати праці	1630	335	429
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	20 441	56 029
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	59 834	58 327
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	336	377
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відтерчені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 527	76 357
Усього за розділом III	1695	93 031	197 937
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чисті вартості акційних надбавок пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	100 704	205 301

Керівник

ПУСТОВИЙ КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Головний бухгалтер

ПОТАПОВА ІЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Копія вірна

Директор

К.О.Пустовий

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДІ-ПАУЕР"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2017	01	01
39195788		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2016 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	631 458	393 276
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(587 677)	(355 743)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	43 781	37 533
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	976	6 149
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коїтів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(15 308)	(11 518)
Витрати на збут	2150	(20 222)	(14 631)
Інші операційні витрати	2180	(11 491)	(15 193)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	2 340
збиток	2195	(2 264)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	52	27
Інші доходи	2240	4 021	20
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 283)	(1 631)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(18)	(781)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	-	-

Директор

К.О.Пустовий

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	508	-
збиток	2295	(-)	(25)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(217)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	508	-
збиток	2355	(-)	(242)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	508	(242)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	41 469	39 705
Витрати на оплату праці	2505	8 995	8 368
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 799	993
Амортизація	2515	1 210	991
Інші операційні витрати	2520	42 107	36 087
Разом	2550	95 580	86 144

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

ПУСТОВИЙ КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Головний бухгалтер

ПОТАПОВА ЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

Копія вірна

Директор

К.О.Пустовий

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВД-ПАУЕР"
Територія КИЇВСЬКА
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників 1 53
Адреса, телефон Велика Кіляца, буд. 58, с. СОФІЇВСЬКА БОРЩАГІВКА, КИЄВО-СВЯТОПІЛІСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08131 5910000

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОІФГ
за КВЕД

КОДИ		
2018	01	01
39195788		
3222486201		
240		
45.11		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

у

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

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	41	25
первісна вартість	1001	66	105
накопичена амортизація	1002	25	80
1005	-	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1010	3 780	16 221
Основні засоби	1011	5 340	19 859
первісна вартість	1012	1 560	3 638
лише	1015	-	-
Інвестиційна нерухомість	1016	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1020	-	-
Довгострокові біологічні активи	1021	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом ущелі в капіталі	1030	4 959	7 082
інших підприємств	1035	-	-
інші фінансові інвестиції	1040	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1045	-	-
Відстрочені податкові активи	1050	-	-
Гудви	1060	-	-
Відстрочені інвестиційні витрати	1065	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1090	-	-
Інші необоротні активи	-	-	-
Усього за розділом I	1095	8 780	23 328
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	22 521	21 317
Виробничі запаси	1101	139	116
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	22 382	21 201
1110	-	-	-
Поточні біологічні активи	1115	-	-
Депозити перестраховування	1120	-	-
Векселі одержані	1125	4 432	3 946
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	42 712	52 032
з бюджетом	1135	1 372	1 737
у тому числі з податку на прибуток	1136	203	203
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	111 867	54 228
1155	67	12 790	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1160	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1165	298	1 209
Гроші та їх еквіваленти	1166	-	-
Готівка	1167	298	1 209
Рахунки в банках	1170	337	95
Витрати майбутніх періодів	1180	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах наслідних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	9 279
Інші оборотні активи	1190	12 886	136 638
Усього за розділом II	1195	196 492	136 638
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибутті	1200	205 272	159 966
Баланс	1300	205 272	159 966

Пасив	Код рідика	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60	60
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Періодичний прибуток (непокритий збиток)	1420	2 025	(8 141)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Видувчений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2 085	(8 081)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	5 250	10 147
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благотворна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-пота	1549	5 250	10 147
Усього за розділом II	1595	5 250	10 147
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	667	-
товари, роботи, послуги	1615	5 343	2 630
розрахунками з бюджетом	1620	103	118
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	105	115
розрахунками з оплати праці	1630	429	468
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	36 029	31 301
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	58 327	115 865
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	377	553
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	76 357	6 850
Усього за розділом III	1695	197 937	157 900
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибутті	1700	-	-
V. Числа вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	205 272	159 966
Баланс	1900	205 272	159 966

Керівник

Головний бухгалтер

ПРИСТОВИЙ КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Посада не передбачена

Визначається в порядку, визначеному центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДІ-ПАУЕР"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2018	01	01
39195788		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 р.

Форми №2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	516 642	631 458
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(491 212)	(587 677)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	25 430	43 781
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 165	976
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(18 119)	(15 308)
Витрати на збут	2150	(14 235)	(20 222)
Інші операційні витрати	2180	(5 585)	(11 491)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(11 344)	(2 264)
Доход від участі в капіталі	2200	2 123	-
Інші фінансові доходи	2220	5	52
Інші доходи	2240	1	4 021
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(896)	(1 283)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(55)	(18)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	508
збиток	2295	(10 166)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	508
збиток	2355	(10 166)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(10 166)	508

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	33 738	41 469
Витрати на оплату праці	2505	12 238	8 995
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 485	1 799
Амортизація	2515	2 140	1 210
Інші операційні витрати	2520	29 911	42 107
Разом	2550	80 512	95 580

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО
ІВАНОВИЙ КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Поезда не передбачена

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІД-ПАУЕР"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	КИЇВСЬКА	за СДРПОУ	2019	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАГУУ	39195788		
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автомобільними засобами	за КОІФІ	3222486201		
Середня кількість працівників	1 57	за КВЕД	240		
Адреса, телефон	Велика Кільцева, бул. 58, с. СОФІВСЬКА БОРЦА ПІВКА, КИСВО-СВЯТОШИНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 08131		45.11		
		5910000			

Одиниця виміру: тис. грн. без десятикового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	25	33
первісна вартість	1001	105	164
накопичена амортизація	1002	80	131
Незвершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	16 221	18 285
первісна вартість	1011	19 859	23 556
зноє	1012	3 638	5 271
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Зноє інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	7 082	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	23 328	18 318
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	21 317	19 366
Виробничі запаси	1101	116	261
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	21 201	19 105
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	3 946	9 466
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	32 037	37 699
з бюджетом	1135	1 737	203
у тому числі з податку на прибуток	1136	203	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	54 228	25 432
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	12 790	12 257
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 209	1 885
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	1 209	1 885
Витрати майбутніх періодів	1170	95	155
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1185	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 279	10 073
Усього за розділом II	1195	136 638	116 536
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	6 477
Баланс	1300	159 966	141 331

Назва	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60	60
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 141)	(5 884)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	(8 081)	(5 824)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	10 147	8 566
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	10 147	8 566
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 630	5 765
розрахунками з бюджетом	1620	118	2 159
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	115	184
розрахунками з оплати праці	1630	468	1 097
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	31 301	52 375
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	115 865	70 000
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	553	1 096
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 850	5 913
Усього за розділом III	1695	157 900	138 589
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	159 966	141 331

Керівник

Головний бухгалтер

ІВАСЮК СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ

ПОЖАРСЬКА АННА АНАТОЛІВНА

1. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІД-ПАУЕР"** за СДРНОУ

Дата (рік, місяць, число) за СДРНОУ

КОДИ		
2019	01	01
39195788		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	656 583	516 642
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(599 067)	(491 212)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	57 516	25 430
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 821	1 165
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(25 853)	(18 119)
Витрати на збут	2150	(21 573)	(14 235)
Інші операційні витрати	2180	(5 509)	(5 585)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	9 402	-
збиток	2195	(-)	(11 344)
Доход від участі в капіталі	2200	-	2 123
Інші фінансові доходи	2220	-	5
Інші доходи	2240	1 726	1
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(2 263)	(896)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(7 082)	(55)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 783	-
збиток	2295	(-)	(10 166)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 783	-
збиток	2355	(-)	(10 166)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 783	(10 166)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	45 782	33 738
Витрати на оплату праці	2505	20 002	12 238
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 379	2 485
Амортизація	2515	4 962	2 140
Інші операційні витрати	2520	577 877	29 911
Разом	2550	652 002	80 512

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

ІВАСЮК СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ

ПОЖАРСЬКА АННА АНАТОЛІВНА

ДОКУМЕНТ КЛАСИФІКАЦІЯ	
Дата (рік, місяць, число)	30.12.2019
за СДРІОУ	39195788
за КОАТУУ	3222486201
за КОІФГ	240
за КВЕД	45.11

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІД-НАУЕР"
 Територія КИЇВСЬКА
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
 Середня кількість працівників 1 58
 Адреса, телефон Велика Кільцева, буд. 58, м. ССФІВСЬКА, БОРЩАГІВКА, КИСЬО-СВЯТОНИЩІНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08131

5910000

Одиниця виміру, тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про екунний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
 Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

на Баланс (Звіт про фінансовий стан)
 31 грудня 2019 р. Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Немобільні активи			
Нематеріальні активи	1000	33	-
первісна вартість	1001	164	164
накопичена амортизація	1002	131	164
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	18 285	88 304
первісна вартість	1011	23 556	97 804
знос	1012	5 271	9 500
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інших підприємств	1035	-	-
інші фінансові інвестиції	1040	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1045	-	-
Відстрочені податкові активи	1050	-	-
Гудвіл	1060	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1065	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1090	-	16 138
Інші немобільні активи	1022	-	-
Усього за розділом I	1095	18 318	104 442
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	19 366	33 011
Виробничі запаси	1101	261	357
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	19 105	32 654
1110	-	-	-
Поточні біологічні активи	1115	-	-
Депозити перестраховувачів	1120	-	-
Вебеслі одержані	1125	9 408	15 488
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1130	37 699	23 295
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1135	203	198
за виданими авансами	1136	-	198
з бюджетом	1140	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1145	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1145	25 432	28 881
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1155	12 257	2 083
Інша поточна дебіторська заборгованість	1160	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1165	1 885	1 064
Гроші та їх еквіваленти	1166	-	-
Готівка	1167	1 885	1 064
Рахунки в банках	1170	155	-
Витрати майбутніх періодів	1180	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1181	-	-
у тому числі в:	1182	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	-	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	-	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	10 073	10 574
Усього за розділом II	1195	116 478	114 594
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	6 477	-
Баланс	1300	141 273	219 036

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарезервований (найвищий) капітал	1400	-	-
Внески до незарезервованого статутного капіталу	1401	60	60
Капітал у довідках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емсійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Переоцінені прибутки (меншорітні збитки)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	(8 805)	(11 379)
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	-	-
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	8 566	113 251
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-пота	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	8 566	113 251
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	766
товари, роботи, послуги	1615	5 765	5 898
розрахунками з бюджетом	1620	2 150	1 472
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	184	242
розрахунками з оплати праці	1630	1 007	1 007
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	52 375	40 679
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	70 000	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	59 140
Поточні забезпечення	1660	3 959	4 444
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	5 913	3 456
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	1700	141 452	117 104
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
1800	1800	-	-
Баланс	1900	141 273	219 036

Керівник

Головний бухгалтер

ІВАСЮК СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ

Муницько Зоя Євгенівна

Визначає повільно, незалежно від державного органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



сприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІДІ-
ПАУЕР"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за СДРІОУ

КОДИ

2020 01 01

30197788
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТЮ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

Рік 2019

р.

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	723 977	656 583
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(666 841)	(599 067)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	57 136	57 516
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 244	4 821
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(15 638)	(25 852)
Витрати на збут	2150	(23 472)	(22 175)
Інші операційні витрати	2180	(9 560)	(5 529)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15 710	8 780
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	778	-
Інші доходи	2240	3 778	1 726
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(22 825)	(2 263)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(7 082)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	1 161
збиток	2295	(2 559)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(15)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	1 161
збиток	2355	(2 574)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(2 574)	1 161

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	52 702	45 782
Витрати на оплату праці	2505	26 082	20 002
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 673	3 379
Амортизація	2515	5 939	4 962
Інші операційні витрати	2520	26 500	578 499
Разом	2550	115 896	652 624

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

ІВАСЮК СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ

Музиченко Зоя Євгенівна

ДОДАТОК Ж
Таблиця Ж.1

Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «ВіДі-Пауер» за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	Відхилення абсол. млн.грн.				Відхилення відносне %			
							2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018
1.	Активи підприємства, всього, тис.грн.	101008	205301	159966	141331	219036	104	-45	-19	+78	103,3	-22,1	-11,6	+55,0
2.	Необоротні активи, тис.грн.	3390	8780	23328	18318	104442	5	15	-5	+86	159,0	165,7	-21,5	+470,2
	-у % до всіх активів	4,3	4,3	14,6	13,0	47,7	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Оборотні активи, тис.грн.	97618	1965212	136638	116536	114594	99	-60	-20	-2	101,3	-30,5	-14,8	-1,7
	-у % до всіх активів	95,7	95,7	85,4	82,5	52,3	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1.	Матеріальні оборотні активи, тис.грн.	14422	22521	21317	19366	33011	8	-1	-2	+14	56,2	-5,3	-9,2	+70,5
	-у % до оборотних активів	14,8	11,5	15,6	16,6	28,8	-	-	-	-	-	-	-	-
3.2.	Дебіторська заборгованість,	60610	160479	104738	85057	69945	100	-56	-20	-15	164,8	-34,7	-18,8	-17,8

	тис.грн.													
	-у % до оборотних активів	62,1	81,7	76,7	73,0	61,0	-	-	-	-	-	-	-	-
3.3.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис.грн.	13308	298	1209	1885	1064	-13	1	1	-1	-97,8	305,7	55,9	-43,6
	-у % до оборотних активів	13,6	0,2	0,9	1,6	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-
3.4.	Інші оборотні активи, тис.грн.	8961	12886	9279	10073	10574	4	-4	1	+1	43,8	-28,0	8,6	+5,0
	-у % до оборотних активів	9,2	6,6	6,8	8,6	9,2	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними Додатка Д

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Ж

Таблиця Ж.2

Аналіз динаміки та структури джерел утворення пасивів ТОВ «ВіДі-Пауер» за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	Відхилення абсол. млн.грн.				Відхилення відносно %			
							2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018
1.	Джерела утворення пасивів, всього, тис.грн.	101008	205301	159966	141331	219036	104	-45	-19	+78	103,3	-22,1	-11,6	+55,0
2.	Власний капітал, тис.грн.	1926	2164	-8081	-5824	-11319	0	-10	2	-5	12,4	-473,4	-27,9	94,4
	-у % до всіх джерел утворення пасивів	1,9	1,1	-5,1	-4,1	-5,2	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.	Нерозподілений прибуток (збиток), тис.грн.	1866	2104	-8141	-5884	-11379	0	-10	2	-5	12,8	-486,9	-27,7	93,4
	-у % до власного капіталу	96,9	97,2	100,7	101,0	100,5	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис.грн.	6353	5200	10147	8566	113251	-1	5	-2	+105	-18,1	95,1	-15,6	+1222,1

	-у % до джерел утворення пасивів	6,3	2,5	6,3	6,1	51,7	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1.	Кредити банків, інші довгостр-ві зобов'язання тис.грн.	6353	5200	10147	8566	113251	-1	5	-2	+105	-18,1	95,1	-15,6	+1222,1
	-у % до довгострокових зобов'язань і забезпечень	100	100	100	100	100	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Поточні зобов'язання, тис.грн.	92730	197937	157900	138589	117104	105	-40	-19	-21	113,5	-20,2	-12,2	-15,5
	-у % до всіх джерел утворення пасивів	91,8	96,4	98,7	98,1	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-
4.1.	Кредити банків, тис.грн.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-у % до поточних зобов'язань	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.2.	Кредиторська заборгованість, тис.грн.	86168	121203	150497	131580	109204	35	29	-19	-22	40,7	24,2	-12,6	-17,0
	-у % до поточних зобов'язань	92,9	61,2	95,3	94,9	93,3	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними Додатка Д

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

Показники фінансового стану ТОВ «ВіДі-Пауер» за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Аналіз ліквідності підприємства						
1	Коефіцієнт покриття	1,1	1,0	0,9	0,8	1,0
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,144	0,002	0,008	0,013	0,009
4	Чистий оборотний капітал (ЧОК), тис. грн.	4888	-1416	-21262	-22053	-2510
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства						
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,019	0,011	-0,051	-0,041	-0,052
2	Коефіцієнт фінансування	0,019	0,011	-0,048	-0,040	-0,049
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,015	-0,034	-0,230	-0,207	-1,010
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (ВК)	2,538	-0,654	2,631	2,674	0,222
Аналіз ділової активності підприємства						
1	Коефіцієнт оборотності активів	4,40	4,29	3,10	5,19	6,26
2	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,15	6,09	3,80	4,66	6,01
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,27	5,72	4,21	7,72	9,35
4	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	37,46	31,82	22,41	29,45	25,46
5	Коефіцієнт оборотності основних засобів (ФВ)	154,83	201,33	51,66	38,06	13,58
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	208,97	308,78	-174,63	-94,44	-84,46

Джерело: складено автором за даними Додатка Д

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА 3

Розв'язання:

$$K(\text{покриття}) = \text{Оборотні активи} / \text{Поточні зобов'язання} \quad (3.1)$$

$$K(\text{покриття})_{2015} = 97618 : 92730 = 1.1$$

$$K(\text{покриття})_{2016} = 196521 : 197937 = 1.0$$

$$K(\text{покриття})_{2017} = 136638 : 157900 = 0.9$$

$$K(\text{покриття})_{2018} = 116536 : 138589 = 0.8$$

$$K(\text{покриття})_{2019} = 114594 : 117104 = 1.0$$

$$K(\text{шв.ліквідності}) = (\text{Сума оборотних активів} - \text{Сума запасів}) / \text{Поточні зобов'язання} \quad (3.2)$$

$$K(\text{шв.ліквідності})_{2015} = (97618 - 14422) : 92730 = 0.9$$

$$K(\text{шв.ліквідності})_{2016} = (196521 - 22521) : 197937 = 0.9$$

$$K(\text{шв.ліквідності})_{2017} = (136638 - 21317) : 157900 = 0.7$$

$$K(\text{шв.ліквідності})_{2018} = (116536 - 19366) : 138589 = 0.7$$

$$K(\text{шв.ліквідності})_{2019} = (114594 - 33011) : 117104 = 0.7$$

$$K(\text{абс.ліквідності}) = \text{Грошові кошти та їх еквіваленти} / \text{Поточні зобов'язання} \quad (3.3)$$

$$K(\text{абс.ліквідності})_{2015} = 13308 : 92730 = 0.144$$

$$K(\text{абс.ліквідності})_{2016} = 298 : 197937 = 0.002$$

$$K(\text{абс.ліквідності})_{2017} = 1209 : 157900 = 0.008$$

$$K(\text{абс.ліквідності})_{2018} = 1885 : 138589 = 0.013$$

$$K(\text{абс.ліквідності})_{2019} = 1064 : 117104 = 0.009$$

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА 3

$$K(\text{ЧОК}) = \text{Оборотні активи} - \text{Короткострокові зобов'язання} \quad (3.4)$$

$$K(\text{ЧОК})_{2015} = 97618 - 92730 = 4888$$

$$K(\text{ЧОК})_{2016} = 196521 - 197937 = -1416$$

$$K(\text{ЧОК})_{2017} = 136638 - 157900 = -21262$$

$$K(\text{ЧОК})_{2018} = 116536 - 138589 = -22053$$

$$K(\text{ЧОК})_{2019} = 114594 - 117104 = -2510$$

$$K(\text{автономії}) = \text{Власний капітал} / \text{Сума пасивів} \quad (3.5)$$

$$K(\text{автономії})_{2015} = 1926 : 101008 = 0.019$$

$$K(\text{автономії})_{2016} = 2164 : 205301 = 0.011$$

$$K(\text{автономії})_{2017} = -8081 : 159966 = -0.051$$

$$K(\text{автономії})_{2018} = -5824 : 141331 = -0.041$$

$$K(\text{автономії})_{2019} = -11319 : 219036 = -0.052$$

$$K(\text{фінансування}) = \frac{\text{Власний капітал}}{(\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{Короткострокові зобов'язання})} \quad (3.6)$$

$$K(\text{фінансування})_{2015} = 1926 : (6353 + 92730) = 0.019$$

$$K(\text{фінансування})_{2016} = 2164 : (5200 + 197937) = 0.011$$

$$K(\text{фінансування})_{2017} = -8081 : (10147 + 157900) = -0.048$$

$$K(\text{фінансування})_{2018} = -5824 : (8566 + 138589) = -0.040$$

$$K(\text{фінансування})_{2019} = -11319 : (113251 + 117104) = -0.049$$

$$K(\text{забезп}) = \text{Власні оборотні кошти} / \text{Оборотні активи} \quad (3.7)$$

$$K(\text{забезп})_{2015} = (1926 - 3390) : 97618 = -0.015$$

$$K(\text{забезп})_{2016} = (2164 - 8780) : 196521 = -0.034$$

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА 3

$$K(\text{забезп})2017=(-8081-23328):136638=-0.230$$

$$K(\text{забезп})2018=(-5824-18318):116536=-0.207$$

$$K(\text{забезп})2019=(-11319-104442):114594=-1.010$$

$$K(\text{маневр.ВК})=\text{Власні оборотні (обігові) кошти/Власний капітал} \quad (3.8)$$

$$K(\text{маневр.ВК})2015=(6353+1926-3390):1926=2.538$$

$$K(\text{маневр.ВК})2016=(5200+2164-8780):2164=-0.654$$

$$K(\text{маневр.ВК})2017=(10147+-8081-23328):-8081=2.631$$

$$K(\text{маневр.ВК})2018=(8566+-5824-18318):-5824=2.674$$

$$K(\text{маневр.ВК})2019=(113251+-11319-104442):-11319=0.222$$

$$K(\text{оборотності активів})=\text{Виручка (Чистий дохід)/Середньорічний обсяг оборотних активів} \quad (3.9)$$

$$K(\text{оборотності активів})2015=393276:((81073+97618):2)=4,40$$

$$K(\text{оборотності активів})2016=631458:((97618+196521):2)=24,29$$

$$K(\text{оборотності активів})2017=516642:((196521+136638):2)=3,10$$

$$K(\text{оборотності активів})2018=656583:((136638+116536):2)=5,19$$

$$K(\text{оборотності активів})2019=723977:((116536+114594):2)=6,26$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})=\text{Виручка (Чистий дохід)/ Середньорічна сума кредиторської заборгованості} \quad (3.10)$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})2015=393276:((66430+86168):2)=5,15$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})2016=631458:((86168+121203):2)=6,09$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})2017=516642:((121203+150497):2)=3,80$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})2018=656583:((150497+131580):2)=4,66$$

$$K(\text{оборотності кред.заборг.})2019=723977:((131580+109204):2)=6,01$$

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА 3

$K(\text{оборотності деб.заборг.}) = \text{Виручка (Чистий дохід)} / \text{Середньорічна сума дебіторської заборгованості} \quad (3.11)$

$K(\text{оборотності деб.заборг.})_{2015} = 393276 : ((65163 + 60306) : 2) = 6,27$

$K(\text{оборотності деб.заборг.})_{2016} = 631458 : ((60306 + 160479) : 2) = 5,72$

$K(\text{оборотності деб.заборг.})_{2017} = 516642 : ((160479 + 85057) : 2) = 4,21$

$K(\text{оборотності деб.заборг.})_{2018} = 656583 : ((85057 + 84999) : 2) = 7,72$

$K(\text{оборотності деб.заборг.})_{2019} = 723977 : ((84999 + 69945) : 2) = 9,35$

$K(\text{оборотності мат.запасів}) = \text{Собівартість продукції} / \text{Середньорічна вартість запасів} \quad (3.12)$

$K(\text{оборотності мат.запасів})_{2015} = 355555 : ((4561 + 14422) : 2) = 37,46$

$K(\text{оборотності мат.запасів})_{2016} = 587677 : ((14422 + 22521) : 2) = 31,82$

$K(\text{оборотності мат.запасів})_{2017} = 491212 : ((22521 + 21317) : 2) = 22,41$

$K(\text{оборотності мат.запасів})_{2018} = 599067 : ((21317 + 19366) : 2) = 29,45$

$K(\text{оборотності мат.запасів})_{2019} = 666841 : ((19366 + 33011) : 2) = 25,46$

$K(\text{оборотності ОЗ}) = \text{Виручка (Чистий дохід)} / \text{Середньорічна залишкова вартість основних засобів (ОЗ)} \quad (3.13)$

$K(\text{оборотності ОЗ})_{2015} = 393276 : ((2587 + 2493) : 2) = 154,83$

$K(\text{оборотності ОЗ})_{2016} = 631458 : ((2493 + 3780) : 2) = 201,33$

$K(\text{оборотності ОЗ})_{2017} = 516642 : ((3780 + 16221) : 2) = 51,66$

$K(\text{оборотності ОЗ})_{2018} = 656583 : ((16221 + 18285) : 2) = 38,06$

$K(\text{оборотності ОЗ})_{2019} = 723977 : ((18285 + 88304) : 2) = 13,58$

$K(\text{оборотності ВК}) = \text{Виручка (Чистий дохід)} / \text{Середньорічна сума власного капіталу (ВК)} \quad (3.14)$

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА 3

$$K(\text{оборотності ВК})_{2015}=393276:((1838+1926):2)=208,97$$

$$K(\text{оборотності ВК})_{2016}=631458:((1926+2164):2)=308,78$$

$$K(\text{оборотності ВК})_{2017}=516642:((2164+-8081):2)=-174,63$$

$$K(\text{оборотності ВК})_{2018}=656583:((-8081+-5824):2)=-94,44$$

$$K(\text{оборотності ВК})_{2019}=723977:((-5824+-11319):2)=-84,46$$

ДОДАТОК К

Таблиця К.1

Продажі JAGUAR в розрізі посередників на ринку в 2017 році

Продаж Jaguar	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2017
ВіДі-Пауер (шт)	3	4	9	4	4	2	4	4	10	3	2	4	53
Віннер Автомотів (шт)	3	10	4	2	5	5	7	5	6	8	5	4	64
Всього Київ (шт)	6	14	13	6	9	7	11	9	16	11	7	8	117
Всього України (шт)	11	19	23	9	13	11	16	12	24	13	14	11	176
Частка на ринку України %	27,3	21,1	39,1	44,4	30,8	18,2	25,0	33,3	41,7	23,1	14,3	36,4	30,1
Частка в Київ. Регіоні %	50,0	28,5	69,2	66,7	44,4	28,6	36,4	44,4	62,5	27,3	28,6	50,0	45,3
Місце в дилер. мережі	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2017
ВіДі-Пауер %	50,0	28,6	69,2	66,7	44,4	28,6	36,4	44,4	62,5	27,3	28,6	50,0	45,3
Віннер Автомотів %	50,0	71,4	30,8	33,3	55,6	71,4	63,6	55,6	37,5	72,7	71,4	50,0	54,7

Джерело: складено автором за даними [26]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА К

Таблиця К.2

Продажі LAND ROVER в розрізі посередників на ринку в 2017 році

Продаж Land Rover	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2017
ВіДі-Пауер (шт)	19	23	17	15	11	9	10	14	27	16	28	13	202
Віннер Автомобілів (шт)	15	23	44	23	27	15	28	20	29	21	29	25	299
Всього Київ (шт)	34	46	61	38	38	24	38	34	56	37	57	38	501
Всього України (шт)	42	70	96	62	64	47	64	55	81	58	82	71	792
Частка на ринку України %	45,2	32,9	17,7	24,2	17,2	19,1	15,6	25,5	33,3	27,6	34,1	18,3	25,5
Частка в Київ. Регіоні %	55,9	50,0	27,9	39,5	28,9	37,5	26,3	41,2	48,2	43,2	49,1	34,2	40,3
Місце в дилер. мережі	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	0	2

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2017
ВіДі-Пауер %	55,9	50,0	27,9	39,5	28,9	37,5	26,3	41,2	48,2	43,2	49,1	34,2	40,3
Віннер Автомобілів %	44,1	50,0	72,1	60,5	71,1	62,5	73,7	58,8	51,8	56,8	50,9	65,8	59,7

Джерело: складено автором за даними [26]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА К

Таблиця К.3

Продажі JAGUAR в розрізі посередників на ринку в 2018 році

Продаж Jaguar	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2018
ВіДі-Пауер (шт)	4	1	5	1	5	6	2	7	5	9	9	19	73
Віннер Автомотів (шт)	4	3	3	7	3	3	2	0	0	0	1	1	27
Київ Аеропорт (шт)	0	0	0	0	0	0	3	5	9	3	6	10	36
Всього Київ (шт)	8	4	8	8	8	9	7	12	14	12	16	30	136
Всього України (шт)	12	6	11	10	12	16	13	19	15	17	23	52	206
Частка на ринку України %	33,3	16,7	45,5	10,0	41,7	37,5	15,4	36,8	33,3	52,9	39,1	36,5	35,4
Частка в Київ. Регіоні %	50,0	25,0	62,5	12,5	62,5	66,7	28,6	58,3	35,7	75,0	56,3	63,3	53,7
Місце в дилер. мережі	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2018
ВіДі-Пауер %	50,0	25,0	62,5	12,5	62,5	66,7	28,6	58,3	35,7	75,0	56,3	63,3	53,7
Віннер Автомотів %	50,0	75,0	37,5	87,5	37,5	33,3	28,6	0,0	0,0	0,0	6,3	3,3	19,9
Київ Аеропорт %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42,9	41,7	64,3	25,0	37,5	33,3	26,5

Джерело: складено автором за даними [26]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА К

Таблиця К.4

Продажі LAND ROVER в розрізі посередників на ринку в 2018 році

Продаж Land Rover	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2018
ВіДі-Пауер (шт)	16	12	18	14	15	23	11	14	15	34	18	25	215
Віннер Автомотів (шт)	16	12	26	21	22	17	5	5	2	1	0	1	128
Київ Аеропорт (шт)	0	0	0	0	0	6	18	12	18	17	32	20	123
Всього Київ (шт)	32	24	44	35	37	46	34	31	35	52	50	46	466
Всього України (шт)	40	40	64	53	60	73	60	56	56	74	74	81	731
Частка на ринку України %	40,0	30,0	28,1	26,4	25,0	31,5	18,3	25,0	26,8	45,9	24,3	30,9	29,4
Частка в Київ. Регіоні %	50,0	50,0	40,9	40,0	40,5	50,0	32,4	45,2	42,9	65,4	36,0	54,3	46,1
Місце в дилер. мережі	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2018
ВіДі-Пауер %	50,0	50,0	40,9	40,0	40,5	50,0	32,4	45,2	42,9	65,4	36,0	54,3	46,1
Віннер Автомотів %	50,0	50,0	59,1	60,0	59,5	37,0	14,7	16,1	5,7	1,9	0,0	2,2	27,5
Київ Аеропорт %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0	52,9	38,7	51,4	32,7	64,0	43,5	26,4

Джерело: складено автором за даними [26]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА К

Таблиця К.5

Продажі JAGUAR в розрізі посередників на ринку в 2019 році

Продаж Jaguar	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2019
ВіДі-Пауер (шт)	5	8	10	5	4	11	4	11	7	4	4	4	77
Віннер Автомотів (шт)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Київ Аеропорт (шт)	6	6	10	8	9	9	8	9	6	8	7	8	94
Всього Київ (шт)	11	14	20	13	13	20	12	20	13	12	11	12	171
Всього України (шт)	22	24	37	25	22	34	28	31	23	20	22	26	314
Частка на ринку України %	22,7	33,3	27,0	20,0	18,2	32,4	14,3	35,5	30,4	20,0	18,2	15,4	24,5
Частка в Київ. Регіоні %	45,5	57,1	50,0	38,5	30,8	55,0	33,3	55,0	53,8	33,3	36,4	33,3	45,0
Місце в дилер. мережі	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2019
ВіДі-Пауер %	45,5	57,1	50,0	38,5	30,8	55,0	33,3	55,0	53,8	33,3	36,4	33,3	45
Віннер Автомотів %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Київ Аеропорт %	54,5	42,9	50,0	61,5	69,2	45,0	66,7	45,0	46,2	66,7	63,6	66,7	55

Джерело: складено автором за даними [26]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА К

Таблиця К.6

Продажі LAND ROVER в розрізі посередників на ринку в 2019 році

Продажі Land Rover	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2019
ВіДі-Пауер (шт)	16	23	23	23	19	21	22	21	24	23	24	27	266
Віннер Автомобілів (шт)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Київ Аеропорт (шт)	18	26	40	24	27	19	28	27	28	28	35	30	330
Всього Київ (шт)	34	49	63	47	46	40	50	48	52	51	60	57	597
Всього України (шт)	55	77	99	83	84	64	84	93	92	92	105	98	1026
Частка на ринку України %	29,1	29,9	23,2	27,7	22,6	32,8	26,2	22,6	26,1	25,0	22,9	27,6	25,9
Частка в Київ. Регіоні %	47,1	46,9	36,5	48,9	41,3	52,5	44,0	43,8	46,2	45,1	40,0	47,4	44,6
Місце в дилер. мережі	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

ДЦ	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	2019
ВіДі-Пауер %	47,1	46,9	36,5	48,9	41,3	52,5	44,0	43,8	46,2	45,1	40,0	47,4	44,6
Віннер Автомобілів %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,2
Київ Аеропорт %	52,9	53,1	63,5	51,1	58,7	47,5	56,0	56,3	53,8	54,9	58,3	52,6	55,3

Джерело: складено автором за даними [26]

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1

Показники фінансового стану ТОВ «ВіДі-Пауер» за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Аналіз рентабельності підприємства						
1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,031	0,332	-5,566	1,184	-1,429
2	Коефіцієнт рентабельності капіталу	1,541	24,841	343,620	-2,645	30,030
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,007	0,080	-1,968	0,272	-0,356
4	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,008	0,086	-2,070	0,297	-0,386

Джерело: складено автором за даними Додатка Д

Розв'язання:

$$K(\text{рентаб. активів}) = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Середньорічна сума активів}} \times 100\% \quad (\text{Л.1})$$

$$K(\text{рентаб. активів})_{2015} = 29 : ((85365 + 101008) : 2) \times 100\% = 0.031$$

$$K(\text{рентаб. активів})_{2016} = 508 : ((101008 + 205301) : 2) \times 100\% = 0.332$$

$$K(\text{рентаб. активів})_{2017} = -10166 : ((205301 + 159966) : 2) \times 100\% = -5.566$$

$$K(\text{рентаб. активів})_{2018} = 1783 : ((159966 + 141331) : 2) \times 100\% = 1.184$$

$$K(\text{рентаб. активів})_{2019} = -2574 : ((141331 + 219036) : 2) \times 100\% = -1.429$$

$$K(\text{рентаб. капіталу}) = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Середньорічна сума власного капіталу}} \times 100\% \quad (\text{Л.2})$$

$$K(\text{рентаб. капіталу})_{2015} = 29 : ((1838 + 1926) : 2) \times 100\% = 1.541$$

$$K(\text{рентаб. капіталу})_{2016} = 508 : ((1926 + 2164) : 2) \times 100\% = 24.841$$

$$K(\text{рентаб. капіталу})_{2017} = -10166 : ((2164 + -8081) : 2) \times 100\% = 343.620$$

$$K(\text{рентаб. капіталу})_{2018} = 1783 : ((-8081 + -5824) : 2) \times 100\% = -2.645$$

$$K(\text{рентаб. капіталу})_{2019} = -2574 : ((-5824 + -11319) : 2) \times 100\% = 30.030$$

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА Л

$$K(\text{рентаб. діяльності}) = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \times 100\% \quad (\text{Л.3})$$

$$K(\text{рентаб. діяльності})_{2015} = 29:393276 \times 100\% = 0.007$$

$$K(\text{рентаб. діяльності})_{2016} = 508:631458 \times 100\% = 0.080$$

$$K(\text{рентаб. діяльності})_{2017} = -10166:516642 \times 100\% = -1.968$$

$$K(\text{рентаб. діяльності})_{2018} = 1783:656583 \times 100\% = 0.272$$

$$K(\text{рентаб. діяльності})_{2019} = -2574:723977 \times 100\% = -0.356$$

$$K(\text{рентаб. продукції}) = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Собівартість реалізації}} \times 100\% \quad (\text{Л.4})$$

$$K(\text{рентаб. продукції})_{2015} = 29:355555 \times 100\% = 0.008$$

$$K(\text{рентаб. продукції})_{2016} = 508:587677 \times 100\% = 0.086$$

$$K(\text{рентаб. продукції})_{2017} = -10166:491212 \times 100\% = -2.070$$

$$K(\text{рентаб. продукції})_{2018} = 1783:599067 \times 100\% = 0.297$$

$$K(\text{рентаб. продукції})_{2019} = -2574:666841 \times 100\% = -0.386$$