

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки
підприємства-суб'єкта ЗЕД
(на прикладі ТОВ "Біонел")**

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»
Шошури Олександри Андріївни

Науковий керівник Шапоренко
Ольга Іванівна

Доктор наук з державного
управління, професор, професор
кафедри міжнародного
менеджменту

Гарант освітньої програми
Сєрова Людмила Петрівна
Кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародного
менеджменту

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Шошура О.А. Удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізацією «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота містить аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Біопел», також досліджено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки досліджуваного підприємства. Обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел», розроблено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел», а також здійснено прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів.

Ключові слова: експорт, маркетинг, маркетингова стратегія, вихід на зовнішні ринки, міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність.

SUMMARY

Shoshura O.A. Improving the marketing strategy of entering the foreign markets of the enterprise-subject of foreign economic activity.

Graduation qualification work for a master's degree in "Management", specialization "Management of foreign economic activity". Kyiv National University of Trade and Economics, 2021.

The final qualifying work contains an analysis of the financial, economic and foreign economic activity of Biopel LLC, as well as the marketing strategy of entering the foreign markets of the researched enterprise. The directions of improvement of marketing strategy of entering foreign markets of LLC Biopel are substantiated, the marketing strategy of entering of foreign markets of LLC Biopel

is developed, and also forecasting of financial results of LLC Biopel as a result of realization of the offered actions is carried out.

Key words: export, marketing, marketing strategy, access to foreign markets, international marketing, foreign economic activity.



РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи на тему

«Удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД»

(на прикладі ТОВ "Біопел")

студентки Шошури Олександри Андріївни

Актуальність теми дослідження визначається глобалізацією господарського життя, в умовах якої масштаби і роль зовнішньоекономічної діяльності комерційних організацій неухильно зростають. Тому для збереження і зміцнення позицій в конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства повинні не обмежуватися протистоянням суперникам всередині країни, а вести активний пошук нових перспективних ринків за кордоном. Зростаюча конкуренція на внутрішніх і зовнішніх ринках змушує вітчизняні підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою розробки маркетингової стратегії, особливо в умовах виходу на зовнішні ринки. Від правильного вибору стратегії проникнення на зарубіжні ринки залежить планування і організація інших видів діяльності маркетолога і, в кінцевому рахунку, успішність підприємства на зовнішніх ринках. Досить легко коригувати тактичні дії, але зміна невірної обраної стратегії супроводжується значними фінансовими та іншими втратами. Важливість змін у маркетинговій стратегії підприємства визначається протиріччям між практичними цілями підприємства і існуючою ситуацією.

Метою роботи є удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Для досягнення поставленої мети та завдань у роботі використано такі методи дослідження: систематизації та узагальнення (при аналізі фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Біопел»); системний та порівняльний аналіз (при дослідженні маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»); аналізу та синтезу (для оцінки динамічних та структурних зрушень у діяльності досліджуваного підприємства та її ефективності); статистико-економічний (для аналізу стану і динаміки діяльності підприємства); прогнозування (при прогнозуванні фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів) та ін.

Інформаційною базою дослідження є законодавство України, статистичні дані державних органів України та міжнародних організацій, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, аналітичні огляди, економічна інформація, що характеризує діяльність ТОВ "Біопел".

Основний науковий результат роботи полягає у:

- проаналізовано фінансово-господарську діяльність досліджуваного підприємства;
- проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Біопел»;
- досліджено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- обґрунтовано напрямки удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- розроблено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- здійснено прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів.

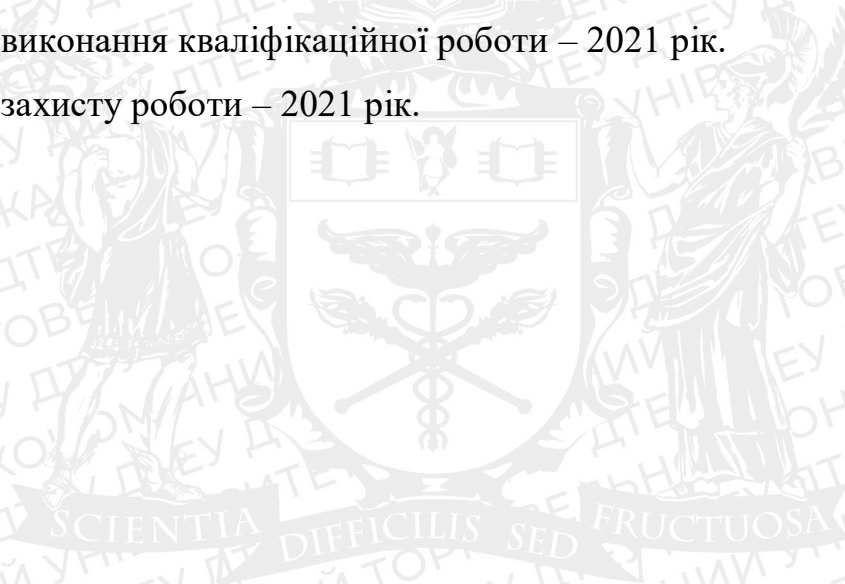
Одержані результати можуть бути використаними ТОВ «Біопел» з метою удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, вихід підприємства на зовнішні ринки, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, ефективність, удосконалення, прогнозування.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 49 найменувань, 1 додатку. Матеріали роботи містять 16 рисунків та 17 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021 рік.

Рік захисту роботи – 2021 рік.



ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТОВ «БІОПЕЛ».....	6
1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Біопел».....	6
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Біопел».....	14
1.3. Дослідження маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел».....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТОВ «БІОПЕЛ».....	29
2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел».....	29
2.2. Розробка маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел».....	35
2.3. Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів.....	41
Висновки до розділу 2.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми дослідження визначається глобалізацією господарського життя, в умовах якої масштаби і роль зовнішньоекономічної діяльності комерційних організацій неухильно зростають. Тому для збереження і зміцнення позицій в конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства повинні не обмежуватися протистоянням суперникам всередині країни, а вести активний пошук нових перспективних ринків за кордоном.

Зростаюча конкуренція на внутрішніх і зовнішніх ринках змушує вітчизняні підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою розробки маркетингової стратегії, особливо в умовах виходу на зовнішні ринки. Від правильного вибору стратегії проникнення на зарубіжні ринки залежить планування і організація інших видів діяльності маркетолога і, в кінцевому рахунку, успішність підприємства на зовнішніх ринках. Досить легко коригувати тактичні дії, але зміна невірної обраної стратегії супроводжується значними фінансовими та іншими втратами. Важливість змін у маркетинговій стратегії підприємства визначається протиріччям між практичними цілями підприємства і існуючою ситуацією.

Освоєння вітчизняними підприємствами методів стратегічного маркетингу та їх застосування у зовнішньоекономічній діяльності стає критичною умовою проникнення на зарубіжні ринки і завоювання там певної ринкової частки. При цьому, незважаючи на поступове поширення окремих прийомів і технологій маркетингу в міжнародній діяльності вітчизняних підприємств, до теперішнього часу дана проблематика не знайшла широкого застосування в працях вітчизняних вчених.

Маркетинг на міжнародній арені дуже складний, тому що охоплює не тільки збут, але і інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо. Крім того, необхідне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що

склалися в країні, в якій підприємство має намір здійснювати свою діяльність. Тому розробка маркетингової стратегії - першочергове завдання підприємства, яке зважалося на освоєння нових, закордонних ринків. Вагомий внесок у дослідження проблем міжнародного маркетингу та розробку питань присвячених стратегіям виходу підприємств на зовнішні ринки внесли такі вчені-економісти як: І. Ан-Софіт, Т. Амблер, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Вонг, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, К. Омае, М. Портер, А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, Д. Сондерс, М. Мак-Дональд, М. Паркінсон, П. Панді тощо, а також такі вітчизняні науковці, як Л.В. Балабанова, В.В. Холод, О.В. Березін, О.І. Дорош, М. Зяйлик, В.Д. Савченко, С. Семенюк та ін.

Метою роботи є удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі завдання:

- проаналізовано фінансово-господарську діяльність досліджуваного підприємства;
- проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Біопел»;
- досліджено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- обґрунтовано напрямки удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- розроблено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»;
- здійснено прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства-суб'єкта ЗЕД.

У роботі використано такі методи дослідження: систематизації та узагальнення (при аналізі фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Біопел»); системний та порівняльний аналіз (при дослідженні маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»); аналізу та синтезу (для оцінки динамічних та структурних зрушень у діяльності досліджуваного підприємства та її ефективності); статистико-економічний (для аналізу стану і динаміки діяльності підприємства); прогнозування (при прогнозуванні фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів) та ін.

Інформаційною базою дослідження є законодавство України, статистичні дані державних органів України та міжнародних організацій, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, аналітичні огляди, економічна інформація, що характеризує діяльність ТОВ "Біопел".

Науково-практична новизна одержаних результатів полягає у розробленні заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел» та впровадження їх у практичну діяльність підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження. Автором було опубліковано статтю у науковому журналі. (Шошура О. Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки / О. Шошура. // Збірник наукових статей студентів КНТЕУ "Міжнародний менеджмент в умовах глобальних викликів". Київ – 2021. – С. 185–189).

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 49 найменувань, 1 додатку. Матеріали роботи містять 16 рисунків та 17 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТОВ «БІОПЕЛ»

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Біопел»

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є виробництво виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння. Окрім цього, ТОВ «Біопел» спеціалізується на:

- лісозаготівлі;
- лісопильному та стругальному виробництві;
- виробництві радіаторів та котлів центрального опалення.

Згідно КВЕД дані види економічної діяльності належать до кодів: 16.29; 02.20; 16.10; 25.21.

Окрім продажів виробленої продукції на внутрішньому ринку, досліджуване підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю та експортує продукцію за кордон. ТОВ «Біопел» експортує свою продукцію до таких країн, як Польща, Чехія, Словаччина та Угорщина. Більш детально аналіз зовнішньоекономічної діяльності буде описано у наступному параграфі даного розділу.

З метою аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Біопел» необхідно проаналізувати: фінансові результати підприємства за 2015-2020 рр., активи та пасиви підприємства станом на 31.12.2015-31.12.2020 рр., структуру активів та пасивів станом на 31.12.2015-31.12.2020 рр., а також здійснити розрахунок показників ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства.

У табл. 1.1 наведено динаміку фінансових результатів ТОВ «Біопел» за 2015-2020 рр. Фінансова звітність підприємства наведена в Додатку А.

Таблиця 1.1

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Біопел» упродовж 2015-2020 рр., тис грн.

Стаття	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення				
							2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	101763,2	82953,1	31088,6	7305,7	822,0	108,0	-17100,1	-47149,5	-21620,9	-5894,2	-649,1
Інші операційні доходи					7,0		0,0	0,0	0,0	6,4	-6,4
Разом доходи	101767,9	82955,5	31088,6	7305,7	829,1	108,0	-17102,2	-47151,7	-21620,9	-5887,8	-655,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	99883,3	81069,7	29790,5	6432,4	682,0		-17103,3	-46617,4	-21234,7	-5227,6	-620,0
Інші операційні витрати	1608,6	1703,8	1133,0	849,2	266,8	100,5	86,5	-518,9	-258,0	-529,5	-151,1
Разом витрати	101491,9	82773,5	30923,5	7281,6	948,8	100,5	-17016,8	-47136,3	-21492,7	-5757,1	-771,1
Фінансовий результат до оподаткування	276,0	182,1	165,1	24,1	-119,7	7,5	-85,4	-15,4	-128,2	-130,7	115,6
Податок на прибуток	51,6	26,0	31,4	4,3			-23,3	4,9	-24,6	-3,9	0,0
Чистий прибуток (збиток)	224,4	156,1	133,8	19,8	-119,7	7,5	-62,1	-20,3	-103,6	-126,8	115,6

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Біопел» має негативну тенденцію до зменшення, відтак у 2015 р. даний показник становив 101763,2 тис грн., проте у 2020 р. він зменшився до 108,0 тис грн. Інші операційні доходи підприємства було зафіксовано лише у 2019 р. та вони становили 7,0 тис грн.

Разом доходи у 2015 р. становили 101767,9 тис грн. та у 2020 р. зменшилися до 108,0 тис грн. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2015 р. становила 99883,3 тис грн., також собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2020 р. є відсутньою, що свідчить про те, що відповідного року підприємство не робило закупівлю нової продукції, а продавало ту, яка залишилася з минулих років.

Інші операційні витрати у 2015 р. становили 1608,6 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 100,5 тис грн. Разом витрати ТОВ «Біопел» у 2015 р. становили 101491,9 тис грн., а у 2020 р. 100,5 тис грн.

Фінансовий результат до оподаткування ТОВ «Біопел» у 2015 р. становив 276,0 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 7,5 тис грн. Чистий прибуток у 2015 р. становив 224,4 тис грн. та у 2020 р. 7,5 тис грн.

У табл. 1.2 наведено динаміку активів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр. Проаналізуємо оборотні та необоротні активи досліджуваного підприємства.

Відтак, станом на 31.12.2015 р. необоротні активи ТОВ «Біопел» становили 35,2 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. вони збільшилися на 3,5 тис грн. та становили 39,1 тис. грн.

Незавершені капітальні інвестиції станом на 31.12.2015 р. становили 17,4 тис. грн., основні засоби склали 17,8 тис. грн (первісна вартість 175,5 тис. грн., знос 157,6 тис грн.).

Незавершені капітальні інвестиції станом на 31.12.2020 р. становили 21,2 тис. грн., основні засоби склали 17,8 тис. грн. (первісна вартість становила 175,5 тис. грн., знос становив 157,6 тис. грн.).

Таблиця 1.2

Динаміка активів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.

тис. грн.

Актив	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020	Абсолютне відхилення				
							2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
I. Необоротні активи											
Незавершені капітальні інвестиції	17,4	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Основні засоби	17,8	17,8	17,8	17,8	17,8	17,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
первісна вартість	175,5	175,5	175,5	175,5	175,5	175,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
знос	157,6	157,6	157,6	157,6	157,6	157,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Усього за розділом I	35,2	39,1	39,1	39,1	39,1	39,1	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
II. Оборотні активи							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Запаси	12490,7	12787,4	13395,9	14064,2	14069,8	14120,8	269,7	553,2	607,5	5,1	46,4
у тому числі готова продукція	12449,6	12732,1	13332,7	13995,2	14000,9	14051,8	256,8	546,0	602,3	5,2	46,3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2558,6	2840,5	2426,4	1166,3	1061,3	1061,3	256,3	-376,5	-1145,5	-95,5	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	178,9	3,1	13,9	27,1	6,7	0,7	-159,8	9,8	12,0	-18,5	-5,5
у тому числі з податку на прибуток	112,9	0,9	11,0	27,1	5,8	0,3	-101,8	9,2	14,6	-19,3	-5,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	85,5	345,7	94,8	51,3	51,3	52,8	236,6	-228,1	-39,6	0,0	1,4
Гроші та їх еквіваленти	87,3	111,5	651,0	42,9	0,4	12,4	22,0	490,4	-552,8	-38,6	10,9
Витрати майбутніх періодів	0,1	980,3	2531,2	508,8	508,8	508,8	891,1	1409,9	-1838,6	0,0	0,0
Інші оборотні активи	9,5	65,5	31,0	31,0	31,0	31,0	50,9	-31,3	0,0	0,0	0,0
Усього за розділом II	15410,5	16153,7	16613,0	15852,0	15689,6	15279,0	675,7	417,5	-691,8	-147,6	-373,3
Баланс	15445,8	17173,1	19183,3	15891,0	15728,7	15787,3	1570,3	1827,5	-2993,0	-147,6	53,3

Оборотні активи ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 15410,5 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. даний показник зменшився та склав 15279,0 тис. грн. Проаналізуємо більш детально оборотні та необоротні активи досліджуваного підприємства. Запаси ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 12490,7 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. даний показник збільшився і склав 14120,8 тис. грн. Готова продукція ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 12449,6 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. 14051,8 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 2558,6 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 1061,3 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 178,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 0,7 тис. грн.

У тому числі дебіторська заборгованість з податку на прибуток ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 112,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 0,3 тис. грн.

Інша поточна дебіторська заборгованість досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становила 85,5 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 52,8 тис. грн.

Гроші та їх еквіваленти ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 87,3 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становили 12,4 тис. грн.

Витрати майбутніх періодів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 0,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 508,8 тис. грн. Інші оборотні активи досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становили 9,5 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 31,0 тис. грн.

Баланс ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. склав 15445,8 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. він становив 15787,3 тис. грн.

У табл. 1.3 наведено динамку пасивів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.

Таблиця 1.3

Динаміка пасивів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.

тис. грн.

Пасив	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020	Абсолютне відхилення				
							2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
I. Власний капітал											
Зареєстрований капітал	3850	3850	3850	3850	3850	3850	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	705,9	549,8	416,0	396,2	515,9	523,4	-141,9	-121,6	-18,0	108,8	6,8
Усього за розділом I	3144,1	3300,2	3434,0	3453,8	3334,1	3326,6	141,9	121,6	18,0	-108,8	-6,8
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2891,9	2988,2	2988,2	2988,2	2988,2	2988,2	87,5	0,0	0,0	0,0	0,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення											
Короткострокові кредити банків	4082,1	6942,1	7701,1	1268,3			2600,0	690,0	-5848,0	-1153,0	0,0
Поточна кредиторська заборгованість за:											
товари, роботи, послуги	5260,6	3649,3	5020,3	5511,0	5522,9	5572,9	-1464,9	1246,4	446,1	10,8	45,5
розрахунками з бюджетом	6,8	14,3	2,6	2,3	0,3		6,8	-10,6	-0,3	-1,8	-0,3
розрахунками зі страхування				2,9			0,0	0,0	2,6	-2,6	0,0
розрахунками з оплати праці				5,6			0,0	0,0	5,1	-5,1	0,0
Інші поточні зобов'язання	60,3	279,1	37,1	2658,9	3883,2	3874,3	198,9	-220,0	2383,5	1113,0	-8,1
Усього за розділом III	9409,8	10884,7	12761,1	9449,0	9406,4	9472,5	1340,8	1705,8	-3011,0	-38,7	60,1
Баланс	15445,8	17173,1	19183,3	15891,0	15728,7	15787,3	1570,3	1827,5	-2993,0	-147,6	53,3

Власний капітал ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становив 3144,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становив 3326,6 тис. грн. Зареєстрований капітал станом на 31.12.2025 р. становив 3850 тис. грн та станом на 31.12.2020 р. є незмінним та становити 3850 тис. грн.

Нерозподілений прибуток досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становив 705,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становить 523,4 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 2891,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 2988,2 тис. грн.

Поточні зобов'язання та забезпечення ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 9409,8 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 9472,5 тис. грн. Короткострокові кредити банків досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становили 4082,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. є відсутніми.

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуг станом на 31.12.2015 р. становить 5260,6 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 5572,9 тис. грн. Поточна кредиторська заборгованість за рахунками з бюджетом станом на 31.12.2015 р. становила 6,8 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. відсутня.

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхуванням була станом на 31.12.2018 р. та становила 2,9 тис. грн. Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці була станом на 31.12.2018 р. та становила 5,6 тис. грн.

Інші поточні зобов'язання станом на 31.12.2015 р. становили 60,3 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 3874,3 тис. грн.

Проаналізуємо показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Біопел» станом на 31.12.-2015 – 31.12.2020 рр. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Біопел»
станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.**

Показник / Рік	На 31.12. 2015 р.	На 31.12. 2016 р.	На 31.12. 2017 р.	На 31.12. 2018 р.	На 31.12. 2019 р.	На 31.12. 2020 р.
Показники ліквідності						
Коефіцієнт загального покриття	1,64	1,48	1,30	1,68	1,67	1,61
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,31	0,31	0,25	0,19	0,17	0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,009	0,010	0,051	0,005	0,00005	0,001
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	5455	4790	3502	5821	5712	5279
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,20	0,19	0,18	0,22	0,21	0,21
Коефіцієнт фінансування	3,91	4,20	4,59	3,60	3,72	3,75
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,39	0,33	0,23	0,40	0,40	0,38
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,91	1,60	1,12	1,85	1,88	1,75

Відтак, коефіцієнт загального покриття станом на 31.12.2015 р. становив 1,64 та станом на 31.12.2020 р. 1,61. Коефіцієнт швидкої ліквідності станом на 31.12.2015 р. становив 0,31 та станом на 31.12.2020 р. 0,12. Коефіцієнт абсолютної ліквідності станом на 31.12.2015 р. становив 0,009 та станом на 31.12.2020 р. 0,001. Чистий оборотний капітал станом на 31.12.2015 р. становив 5455 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 5279 тис. грн. Коефіцієнт платоспроможності станом на 31.12.2015 р. становив 0,20 та станом на 31.12.2020 р. 0,21. Коефіцієнт фінансування станом на 31.12.2015 р. становив 3,91 та станом на 31.12.2020 р. 3,75. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами станом на 31.12.2015 р. становив 0,39 та станом на 31.12.2020 р. 0,38. Коефіцієнт маневреності власного капіталу станом на 31.12.2015 р. становив 1,91 та станом на 31.12.2020 р. 1,75.

У табл. 1.5 наведено показники ділової активності та рентабельності ТОВ «Біопел» за 2015 – 2020 рр.

Таблиця 1.5

Показники ділової активності та рентабельності ТОВ «Біопел»

станом на 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.

Показник / Рік	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	20120 р.
Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності активів	5,09	1,71	0,42	0,05	0,01
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	17,90	6,91	1,10	0,09	0,01
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	20,12	52,12	326,16	3850,43	31416,97
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	7,90	6,19	2,17	0,46	0,05
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	472,80	177,19	41,64	4,69	0,62
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	25,74	9,23	2,12	0,24	0,03
Показники рентабельності					
Коефіцієнт рентабельності активів	0,01	0,01	0,001	-0,01	0,0005
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,05	0,04	0,01	-0,04	0,002
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,002	0,004	0,003	-0,15	0,07

Коефіцієнт оборотності активів у 2015 р. становив 5,09 та у 2020 р. склав 0,01. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2015 р. становив 17,90 та у 2020 р. склав 0,01. Строк погашення кредиторської заборгованості у 2015 р. становив 20,12 днів та у 2020 р. склав 31416,97 днів. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів у 2015 р. становив 7,90 та у 2020 р. склав 0,05. Коефіцієнт оборотності основних засобів у 2015 р. становив 472,80 та у 2020 р. склав 0,62. Коефіцієнт оборотності власного капіталу у 2015 р. становив 25,74 та у 2020 р. склав 0,03. Коефіцієнт рентабельності активів у 2015 р. становив 0,01 та у 2020 р. склав 0,0005. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу у 2015 р. становив 0,05 та у 2020 р. склав 0,002. Коефіцієнт рентабельності діяльності у 2015 р. становив 0,002 та у 2020 р. склав 0,07.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Біопел»

Досліджуване підприємство виготовляє та експортує вироби з чорних металів, які відносяться згідно Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) до Розділу XV – недорогоцінні метали та вироби з них; Групи 73 – вироби з чорних металів; коду УКТ ЗЕД 7322 – радіатори для центрального опалення з неелектричним нагрівом та їх частини з чорних металів; нагрівачі повітря та розподільовачі нагрітого повітря (включаючи пристрої, що можуть подавати свіже або кондиційоване повітря), з неелектричним нагрівом, які мають вентилятор або повітродувку з двигуном, та їх частини, з чорних металів; згідно 10-ти значного коду УКТ ЗЕД дана продукція належить до:

- 7322 11 00 00 (Радіатори та їх частини);
- 7322 19 00 00 (Інші радіатори).

У табл. 1.6 наведено обсяги експорту ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр. у розрізі країн.

Таблиця 1.6

Обсяги експорту ТОВ «Біопел» у розрізі країн у 2016- 2020 рр., тис грн.

Країна / Роки	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Словаччина	19636,18	6882,14	2464,84	225,84	22,34
Польща	3800,55	2610,47	693,24	52,37	8,85
Чехія	8234,53	2373,15	693,24	49,10	10,96
Разом	31671,26	11865,75	3851,32	327,30	42,15

Аналізуючи табл. 1.6 необхідно відзначити, що ТОВ «Біопел» експортує продукцію до таких країн як Словаччини, Польща та Чехія. За період, що аналізується спостерігається стрімке скорочення обсягів експорту. Відтак, обсяг експорту до Словаччини зменшився з 19636,18 тис. грн. у 2016 р. до 22,34 тис. грн. у 2020 р. Обсяг експорту до Польщі у 2016 р. становив 3800,5 тис. грн., а у 2020 р. зменшився до 8,85 тис. грн. Обсяг

експорту до Чехії також мав тенденцію до скорочення (у 2016 р. – 8234,53 тис. грн. та у 2020 р. – 10,96 тис. грн.).

На рис. 1.1 наведено географічну структуру експорту продукції ТОВ «Біопел» за 2016 – 2020 рр.

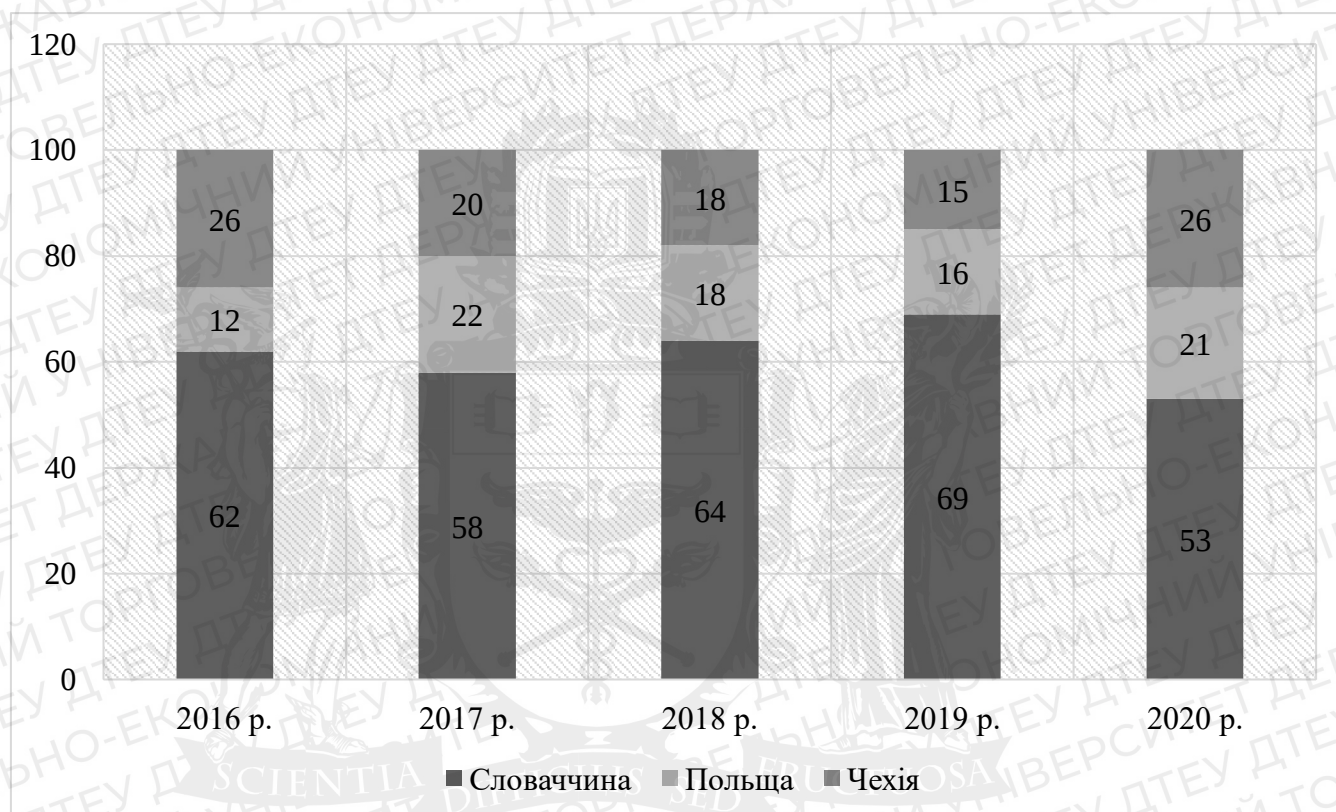


Рис. 1.1 Географічна структура експорту ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр., %

Аналізуючи рис. 1.1 необхідно відзначити, що в експорті ТОВ «Біопел» найбільшу частку посідає експорт до Словаччини. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 62%, у 2017 р. – 58%, у 2018 р. – 64%, у 2019 р. – 69% та у 2020 р. – 53%.

Експорт до Польщі у 2016 р. становив 12%, у 2017 р. – 22%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 16% та у 2020 р. – 21%. Експорт до Чехії у 2016 р. становив 26%, у 2017 р. – 20%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 15% та у 2020 р. – 26%.

У табл. 1.7 наведено обсяги експорту ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр. у розрізі товарів.

Таблиця 1.7

Обсяги експорту ТОВ «Біопел» у розрізі товарів у 2016- 2020 рр.,**тис грн.**

Продукція / Роки	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
7322 11 00 00 (Радіатори та їх частини)	22803,31	8187,37	2965,52	265,11	31,61
7322 19 00 00 (Інші радіатори)	8867,95	3678,38	885,80	62,19	10,54
<i>Разом</i>	<i>31671,26</i>	<i>11865,75</i>	<i>3851,32</i>	<i>327,30</i>	<i>42,15</i>

Отже, ТОВ «Біопел» експортує: 7322 11 00 00 (Радіатори та їх частини); 7322 19 00 00 (Інші радіатори). Аналізуючи табл. 1.7 необхідно відзначити про стрімке скорочення обсягів експорту досліджуваного підприємства. Відтак, обсяг експорту у 2016 р. становив 31671,26 тис. грн., у 2017 р. 11865,75 тис. грн, у 2018 р. 3851,32 тис. грн., у 2019 р. 327,3 тис. грн. та у 2020 р. 42,15 тис. грн.

Обсяг експорту радіаторів та їх частин (код УКТ ЗЕД 7322 11 00 00) у 2016 р. становив 22803,31 грн., у 2017 р. 8187,37 тис. грн, у 2018 р. 2965,52 тис. грн., у 2019 р. 265,11 тис. грн. та у 2020 р. 31,61 тис. грн.

Обсяг експорту інших радіаторів (код УКТ ЗЕД 7322 19 00 00) у 2016 р. становив 8867,95 грн., у 2017 р. 3678,38 тис. грн, у 2018 р. 885,80 тис. грн., у 2019 р. 62,19 тис. грн. та у 2020 р. 10,54 тис. грн.

На рис. 1.2 наведено товарну структуру експорту досліджуваного підприємства за 2016-2020 рр.

Відтак, аналізуючи наведені дані, необхідно відзначити, що у структурі експорту ТОВ «Біопел» переважає експорт радіаторів та їх частин (код УКТ ЗЕД 7322 11 00 00).

Експорт радіаторів та їх частин (код УКТ ЗЕД 7322 11 00 00) у 2016 р. склав 72%, у 2017 р. 69%, у 2018 р. 77%, у 2019 р. 81% та у 2020 р. 75%.

Експорт інших радіаторів (код УКТ ЗЕД 7322 19 00 00) у 2016 р. склав 28%, у 2017 р. 31%, у 2018 р. 23%, у 2019 р. 19% та у 2020 р. 25%.



Рис. 1.2 Товарна структура експорту ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр., %

При аналізі зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства важливого значення має аналіз базисних умов постачання, які використовує ТОВ «Біопел». Для того, щоб визначити витрати, які несе підприємство при здійсненні експортної діяльності, необхідно проаналізувати базисну умову постачання Інкотермс. ТОВ «Біопел» експортує свої товари за базисною умовою Інкотермс CIP (Carriage and insurance paid to, Перевезення та страхування оплачено до...). Дана базисна умова постачання застосовується до:

- будь-якого виду транспорту;
- продавець здійснює поставку товару перевізнику чи іншій особі, які призначені продавцем, в узгодженому місці;
- продавець зобов'язаний укласти договір перевезення та страхування з мінімальним покриттям (Інкотермс 2010, в Інкотермс 2020 інші умови);
- продавець виконує свої зобов'язання коли передає товар перевізнику;
- ризик переходить та витрати передаються в різних місцях;

- продавець здійснює формальності для експорту.

До обов'язків продавця, згідно даної базисної умови постачання належить:

- надати товар на комерційний рахунок;
- отримати для експорту ліцензії, дозволи, здійснити контроль безпеки;
- страхування: повинне покривати як мінімум, передбачену контрактом ціну +10%, тобто 110% і повинне бути здійснено у валюті контракту; повинне покривати товар від пункту поставки до пункту призначення; продавець повинен надати покупцю страховий поліс чи інше підтвердження страхового покриття; продавець зобов'язаний за рахунок покупця надати інформацію, необхідну для забезпечення будь-якого додаткового страхування;
- поставити товар шляхом передачі його перевізнику;
- перехід ризиків відбувається до моменту поставки товару перевізнику;
- має оплатити витрати, пов'язані із перевіркою товару (якість, розмір, вага, кількість);
- надати транспортний документ перевезення (має містити інформацію про товар, зазначений у контракті, документ також має надавати можливість покупцю вимагати товар у перевізника в названому місці призначення);
- зобов'язаний повідомити покупця про те, що товар поставлений;
- пакування, навантаження на транспортний засіб, доставка до основного перевізника, вивізне мито, навантаження на основний транспорт, оплата основного транспорту, страхування.

До обов'язків покупця належать:

- оплатити ціну товару;
- отримати ліцензії, дозволи, контроль безпеки для імпорту;
- зобов'язаний прийняти поставку товару;

- перехід ризиків з моменту поставки товару перевізнику;
- має оплатити витрати, пов'язані з перед відвантажувальною інспекцією, за винятком якщо така інспекція вимагається органами влади країни експорту;
- зобов'язаний прийняти транспортний документ;
- у разі коли покупець визначає час відвантаження продукції та пункт одержання товару в межах названого порту призначення, то покупець має надати продавцю достатнє повідомлення про це.

Необхідно відзначити, що з 01.01.2020 р. набула чинності нова редакція правил Інкотермс 2020. Під час розробки даної редакції правил внутрішньої та міжнародної торгівлі Редакційна група Міжнародної торговельної палати зробити чіткі формулювання та уніфікувати міжнародні торговельні операції. Отже, проаналізуємо які зміни відбулися саме при застосуванні базисної умови постачання Інкотермс 2020 CIP.

Однією з основних відмінностей базисних умов постачання Інкотермс в редакції 2010 та 2020 є особливості страхування на умовах постачання CIF і CIP. Відтак, в інтерпретації Інкотермс 2010 можна було здійснювати поставки товарів на умовах постачання CIF і CIP з мінімальним покриттям страхових ризиків покупця, якщо інші умови не було передбачено продавцем та покупцем у зовнішньоекономічному договорі, тоді продавець надавав покупцю страховий поліс.

Особливістю правил Інкотермс 2020 для даних умов постачання (CIF і CIP) є те, що продавець зобов'язаний отримати широке покриття ризику покупця продукції відповідно до витрат, які будуть понесено у разі пошкодження чи втрати продукції, для умови постачання CIP.

Відтак, для базисної умови постачання CIP у Інкотермс 2020 передбачено, що продавець зобов'язаний застрахувати продукцію на розмір передбачений договором, а також ще +10%.

1.3. Дослідження маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»

На ТОВ «Біопел» маркетинг як вид ринкової діяльності має конкретні інструменти, уміння правильно «змішувати» та управляти якими є запорукою успіху у вирішенні підприємницьких проблем. До даних інструментів належать найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р» (рис. 1.3): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Як свідчить група авторів, яку очолює С. І. Чеботар «Чотири складові маркетинг-міксу, з погляду продавця, є інструментами маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців [1-12].

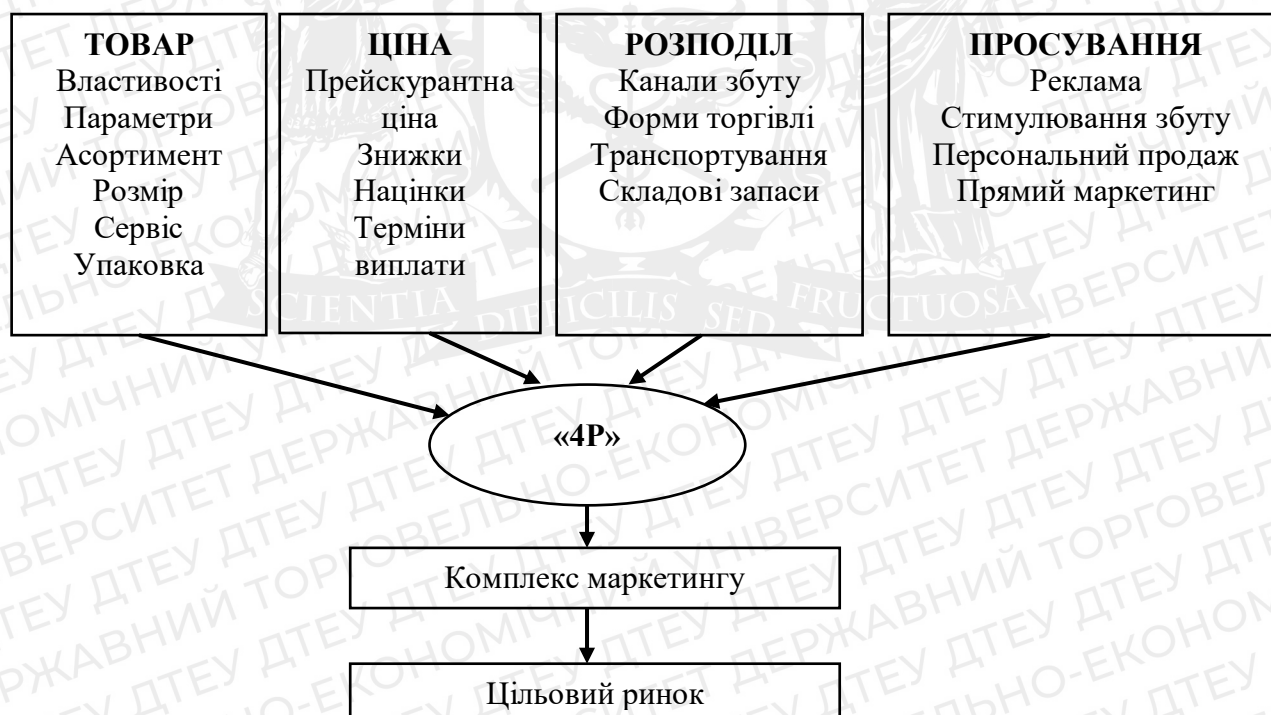


Рис. 1.3 Комплекс маркетингу ТОВ «Біопел»

У табл. 1.8 наведено оцінку повноти та якості виконання маркетингових функцій на ТОВ «Біопел». Дане дослідження відбувалося шляхом опитування експертів за 10-ти бальною шкалою щодо таких функцій маркетингу на підприємстві, як: формування стратегії розвитку,

управління асортиментом та якістю продукції, розподілом продукції, ціноутворенням, просуванням та управління інформаційним забезпеченням міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Біопел» [13-21].

Таблиця 1.8

**Оцінка повноти та якості виконання маркетингових функцій на
ТОВ «Біопел»***

Маркетингові функції	Якість виконання (середні оцінки)
Формування стратегії розвитку підприємства	5,1
Управління асортиментом та якістю продукції	6,2
Управління розподілом продукції	8,4
Управління ціноутворенням на продукцію	5,6
Управління просуванням продукції (комунікаційні функції)	6,1
Управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності	2,8

*Джерело: розроблено автором на основі [13-21].

Аналіз здійсненої оцінки повноти та якості виконання маркетингових функцій на ТОВ «Біопел» засвідчив, що найбільший рівень виконання спостерігається при управлінні розподілом продукції на підприємстві. Друге місце посідає управління асортиментом та якістю продукцією на ТОВ «Біопел». Третє місце серед якості виконання маркетингових функцій на ТОВ «Біопел» посідає управління просуванням продукції. Далі йде управління ціноутворенням на продукцію та формування стратегії розвитку ТОВ «Біопел». Останнє місце серед повноти та якості виконання маркетингових функцій на підприємстві посідає управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності на ТОВ «Біопел».

Аналізуючи міжнародну маркетингову стратегію ТОВ «Біопел» доцільним також є здійснити діагностику зовнішнього середовища діяльності підприємства. Дана діагностика наведена у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Діагностика зовнішнього оточення для ТОВ «Біопел»*

Компонента, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
1. Конкуренти	Спостерігається середній рівень конкуренції	Очікується зростання кількості конкурентів	Очікується зменшення попиту на продукцію
2. Споживачі 2.1. Географічне розміщення споживачів	Розміщення у західних регіонах України (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області), за кордоном (Словаччина, Польща, Чехія)	Планується вихід на нові ринки, а також очікується збереження розміщення споживачів	Очікується зростання обсягів продажу продукції підприємством
2.2. Ставлення споживачів до підприємства	Довіра споживачів до підприємства	Постійні споживачі	Очікується зростання обсягів продажу продукції підприємством
3. Вартість продукції	Зростання цін на продукцію	Подальше зростання вартості продукції	Очікується збільшення собівартості продукції
4. Обов'язковість виконання умов договору	Надходження товарів у визначені строки	Надалі співпраця з споживачами	Намагання уникнути простоїв

*Джерело: розроблено автором на основі [22-28].

Аналізуючи табл. 1.10 необхідно відзначити, що аналіз зовнішнього оточення для ТОВ «Біопел» здійснювався шляхом аналізу таких чинників, як: конкуренти; споживачі; ставлення споживачів до підприємства; вартість продукції та обов'язковість виконання умов договору [22-28].

Аналізуючи конкурентів ТОВ «Біопел» спостерігається середній рівень конкуренції, очікується подальше зростання числа конкурентів та відповідно зниження попиту на продукцію.

Споживачі ТОВ «Біопел» розміщуються у західних регіонах України (Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області), а також за кордоном (Словаччина, Польща та Чехія). Постійні споживачі довірливо ставляться

до досліджуваного підприємства, що призводить до зростання обсягів продажу.

Очікується зростання цін на продукцію ТОВ «Біопел» та збільшення її собівартості. Спостерігається своєчасне надходження товарів, що призводить до подальшої співпраці з ТОВ «Біопел» та уникнення простоїв, атому і збільшення обсягів реалізації.

Проаналізуємо чинники непрямої дії, які впливають на міжнародну маркетингову стратегію досліджуваного підприємства (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Чинники впливу на міжнародну маркетингову стратегію

ТОВ «Біопел»*

Група чинників	Опис проблеми	Ступінь впливу на міжнародну маркетингову стратегію ТОВ «Біопел»		
		Незначний	Середній	Значний
Політичні	Політичні			X
Фінансово-економічні	Фінансово-економічні			X
Виробничо – технологічні	Виробничо – технологічні		X	
Соціальні	Соціальні	X		
Екологічні	Екологічні	X		

*Джерело: розроблено автором на основі [28-36].

Отже, найбільше впливають на міжнародну маркетингову стратегію ТОВ «Біопел» фінансово-економічні та політичні чинники. Найменший вплив мають такі чинники як екологічні та соціальні. Середній вплив на міжнародну маркетингову стратегію досліджуваного підприємства мають виробничі та технологічні чинники.

Міжнародна маркетингова діяльність впливає безпосередньо на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. У табл. 1.11 наведено показники ефективності експортної діяльності ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр.

Аналізуючи наведені дані необхідно відзначити, що спостерігається з кожним роком зменшення ефективності експортної діяльності досліджуваного підприємства. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 1,12, у 2017 р. 1,10, у 2018 р. 1,08, у 2019 р. 1,06 та у 2020 р. 1,01.

Вартість експортних контрактів також має тенденцію до зменшення та у 2016 р. становила 33156,38 тис. грн., у 2017 р. 12876,4 тис. грн., у 2018 р. 4739,18 тис. грн., у 2019 р. 465,87 тис. грн. та у 2020 р. 58,43 тис. грн.

Таблиця 1.11

Ефективність експортної діяльності ТОВ «Біопел» за 2016-2020 рр.

№ з/п	Показники / Роки	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Вартість експортного контракту, тис грн.	33156,38	12876,4	4739,18	465,87	58,43
2	Собівартість експортної продукції, тис грн.	24590,98	9764,63	3672,86	364,93	48,20
3	Базисна умова постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
4	Витрати на навантаження	737,73	292,94	110,19	10,95	1,45
5	Витрати на транспортування до місця призначення	1967,28	781,17	293,83	29,19	3,86
6	Витрати на страхування	2213,19	878,82	330,56	32,84	4,34
7	Сукупні витрати на здійснення експортної операції	29509,18	11717,56	4407,44	437,92	57,85
8	Ефект експорту	3647,20	1158,88	331,74	27,95	0,58
9	Коефіцієнт ефективності експорту	1,12	1,10	1,08	1,06	1,01

Сукупні витрати на здійснення експортної операції у 2016 р. становили 29509,18 тис. грн., у 2017 р. 11717,56 тис. грн., у 2018 р. 4407,44 тис. грн., у 2019 р. 437,92 тис. грн. та у 2020 р. 57,85 тис. грн. З них: собівартість експортної продукції у 2016 р. становила 24590,98 тис. грн., у 2017 р. 9764,63 тис. грн., у 2018 р. 3672,86 тис. грн., у 2019 р. 364,93 тис. грн. та у 2020 р. 48,20 тис. грн.; витрати на навантаження становили у 2016 р. 737,73 тис. грн., у 2017 р. 292,94 тис. грн., у 2018 р. 110,19 тис. грн., у 2019 р. 10,95 тис. грн. та у 2020 р. 1,45 тис. грн.; витрати на транспортування до

місця призначення у 2016 р. становили 1967,28 тис. грн., у 2017 р. 781,17 тис. грн., у 2018 р. 293,83 тис. грн., у 2019 р. 29,19 тис. грн. та у 2020 р. 3,86 тис. грн.; витрати на страхування у 2016 р. становили 2213,19 тис. грн., у 2017 р. 878,82 тис. грн., у 2018 р. 330,56 тис. грн., у 2019 р. 32,84 тис. грн. та у 2020 р. 4,34 тис. грн.

Ефект від здійснення експортної діяльності ТОВ «Біопел» у 2016 р. становив 3647,20 тис. грн., у 2017 р. 1158,88 тис. грн.; у 2018 р. 331,74 тис. грн.; у 2019 р. 27,95 тис. грн. та у 2020 р. 0,58 тис. грн.

На рис. 1.12 наведено ефективність експорту досліджуваного підприємства за 2016 – 2020 рр.

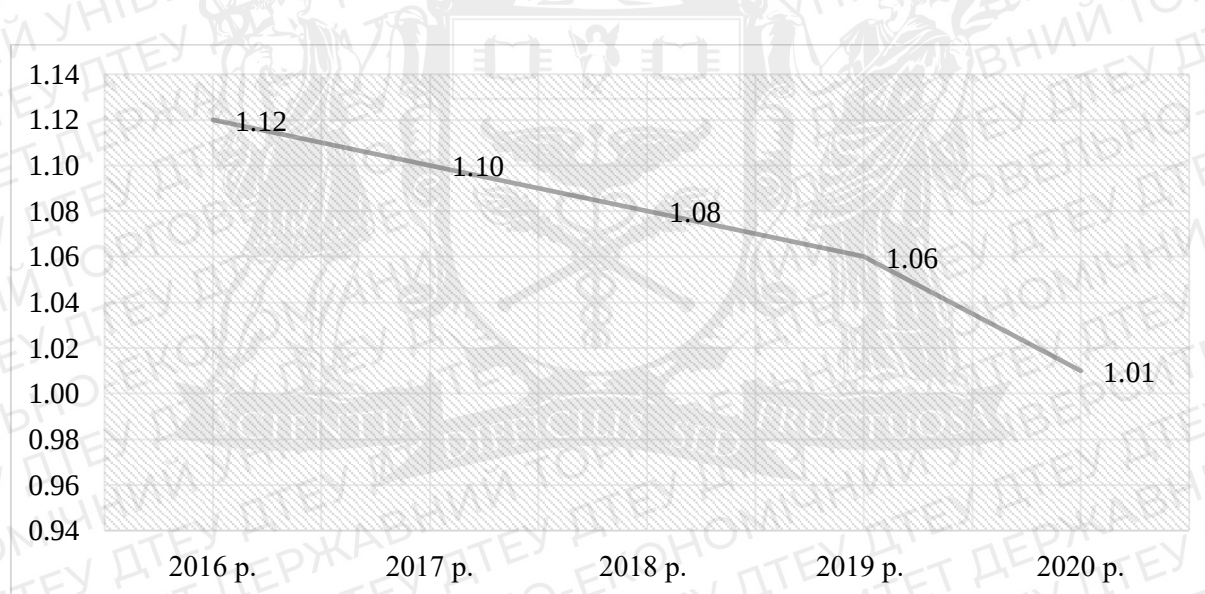


Рис. 1.12. Ефективність експорту ТОВ «Біопел» у 2016-2020 рр.

Отже, спостерігається тенденція зменшення ефективності експортної діяльності досліджуваного підприємства. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 1,12, у 2017 р. 1,10, у 2018 р. 1,08, у 2019 р. 1,06 та у 2020 р. 1,01.

Висновки до розділу 1

У даному розділі автором проаналізовано фінансово-господарську та зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Біопел», досліджено маркетингову стратегію виходу підприємства на зовнішні ринки.

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Біопел» має негативну тенденцію до зменшення, відтак у 2015 р. даний показник становив 101763,2 тис грн., проте у 2020 р. він зменшився до 108,0 тис грн. Інші операційні доходи підприємства було зафіксовано лише у 2019 р. та вони становили 7,0 тис грн. Разом доходи у 2015 р. становили 101767,9 тис грн. та у 2020 р. зменшилися до 108,0 тис грн. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2015 р. становила 99883,3 тис грн., також собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2020 р. є відсутньою, що свідчить про те, що відповідного року підприємство не робило закупівлю нової продукції, а продавало ту, яка залишилася з минулих років. Інші операційні витрати у 2015 р. становили 1608,6 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 100,5 тис грн. Разом витрати ТОВ «Біопел» у 2015 р. становили 101491,9 тис грн., а у 2020 р. 100,5 тис грн.

Фінансовий результат до оподаткування ТОВ «Біопел» у 2015 р. становив 276,0 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 7,5 тис грн. Чистий прибуток у 2015 р. становив 224,4 тис грн. та у 2020 р. 7,5 тис грн.

Станом на 31.12.2015 р. необоротні активи ТОВ «Біопел» становили 35,2 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. вони збільшилися на 3,5 тис грн. та становили 39,1 тис. грн.

Оборотні активи ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 15410,5 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. даний показник зменшився та склав 15279,0 тис. грн. Проаналізуємо більш детально оборотні та необоротні активи досліджуваного підприємства. Запаси ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 12490,7 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. даний показник збільшився і склав 14120,8 тис. грн. Готова продукція

ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 12449,6 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. 14051,8 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 2558,6 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 1061,3 тис. грн. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 178,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 0,7 тис. грн.

Гроші та їх еквіваленти ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 87,3 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становили 12,4 тис. грн. Витрати майбутніх періодів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 0,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 508,8 тис. грн. Інші оборотні активи досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становили 9,5 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 31,0 тис. грн. Баланс ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. склав 15445,8 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. він становив 15787,3 тис. грн.

Власний капітал ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становив 3144,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становив 3326,6 тис. грн. Зареєстрований капітал станом на 31.12.2025 р. становив 3850 тис. грн та станом на 31.12.2020 р. є незмінним та становити 3850 тис. грн. Нерозподілений прибуток досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становив 705,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становить 523,4 тис. грн. Довгострокові зобов'язання та забезпечення ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 2891,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 2988,2 тис. грн.

ТОВ «Біопел» експортує продукцію до таких країн як Словаччини, Польща та Чехія. За період, що аналізується спостерігається стрімке скорочення обсягів експорту. Відтак, обсяг експорту до Словаччини зменшився з 19636,18 тис. грн. у 2016 р. до 22,34 тис. грн. у 2020 р. Обсяг експорту до Польщі у 2016 р. становив 3800,5 тис. грн., а у 2020 р.

зменшився до 8,85 тис. грн. Обсяг експорту до Чехії також мав тенденцію до скорочення (у 2016 р. – 8234,53 тис. грн. та у 2020 р. – 10,96 тис. грн.).

В експорті ТОВ «Біопел» найбільшу частку посідає експорт до Словаччини. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 62%, у 2017 р. – 58%, у 2018 р. – 64%, у 2019 р. – 69% та у 2020 р. – 53%.

Експорт до Польщі у 2016 р. становив 12%, у 2017 р. – 22%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 16% та у 2020 р. – 21%. Експорт до Чехії у 2016 р. становив 26%, у 2017 р. – 20%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 15% та у 2020 р. – 26%.

ТОВ «Біопел» експортує: 7322 11 00 00 (Радіатори та їх частини); 7322 19 00 00 (Інші радіатори). Необхідно відзначити про стрімке скорочення обсягів експорту досліджуваного підприємства. Відтак, обсяг експорту у 2016 р. становив 31671,26 тис. грн., у 2017 р. 11865,75 тис. грн, у 2018 р. 3851,32 тис. грн., у 2019 р. 327,3 тис. грн. та у 2020 р. 42,15 тис. грн.

Обсяг експорту радіаторів та їх частин (код УКТ ЗЕД 7322 11 00 00) у 2016 р. становив 22803,31 грн., у 2017 р. 8187,37 тис. грн, у 2018 р. 2965,52 тис. грн., у 2019 р. 265,11 тис. грн. та у 2020 р. 31,61 тис. грн.

Обсяг експорту інших радіаторів (код УКТ ЗЕД 7322 19 00 00) у 2016 р. становив 8867,95 грн., у 2017 р. 3678,38 тис. грн, у 2018 р. 885,80 тис. грн., у 2019 р. 62,19 тис. грн. та у 2020 р. 10,54 тис. грн.

Ефект від здійснення експортної діяльності ТОВ «Біопел» у 2016 р. становив 3647,20 тис. грн., у 2017 р. 1158,88 тис. грн.; у 2018 р. 331,74 тис. грн; у 2019 р. 27,95 тис. грн. та у 2020 р. 0,58 тис. грн. Спостерігається тенденція зменшення ефективності експортної діяльності досліджуваного підприємства. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 1,12, у 2017 р. 1,10, у 2018 р. 1,08, у 2019 р. 1,06 та у 2020 р. 1,01.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТОВ «БІОПЕЛ»

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»

При виході ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки, вирішальною є консолідована маркетингова стратегія, відповідно до якої основний акцент робиться на партнерські відносини з компаніями, що діють у різних країнах.

Важливою складовою системи управління міжнародним маркетингом та удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки є обґрунтування підходів до вибору способу виходу на міжнародний ринок і зростання в досить ризикованому середовищі.

Доцільним, для ТОВ «Біопел» є вибір обережного, поетапного підходу, спрямованого на мінімізацію ризику й витрат.

Такий підхід включає кілька стадій [37-39]:

1. Одержання міжнародного статусу. Спочатку ТОВ «Біопел» необхідно досягнути міжнародного статусу виходячи з експортною продукцією на один або два міжнародних ринки, які найкраще відповідають характеристикам внутрішнього ринку. Дану стадію досліджуване підприємство вже пройшло, оскільки експортує свою продукцію за кордон. Тому тут постає питання у виході підприємства на нові зарубіжні ринки.

2. Одержання міжнаціонального статусу. Отриманий у результаті успішного виходу на міжнародний ринок міжнаціональний статус стає вище в міру використання кадрів, ресурсів і фінансів інших країн. Міжнаціональний статус ґрунтується не тільки на торгівлі, він здобувається компаніями, які створюють продукти, мають філії в одній або декількох закордонних країнах.

3. Одержання глобального статусу. Глобальний статус можна здобути використовуючи переваги синергії між різними філіями, плануючи стратегії відповідно до порівняльних переваг місця розташування країн, використання виробництва, маркетингу. Глобальні компанії прагнуть до синергії.

Загалом, процес управління маркетингом та маркетинговою стратегією на ТОВ «Біопле» має являти собою аналіз, планування, впровадження та контроль за здійсненням, встановленням, закріпленням та підтримкою корисних обмінів з цільовими споживачами задля максимізації прибутку шляхом зросту частки ринку, обсягів збуту та престижності як самого підприємства, так і його продукції, метою управління маркетингом є координація зусиль в маркетинговій діяльності для підвищення ефективності усього комплексу маркетингу у цілому та окремих маркетингових дій [39,40].

При формуванні загальної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю необхідно орієнтуватися на її зосередженості на управлінні рівнем попиту з максимальною узгодженістю з стратегічними цілями підприємства на цільовому ринку кожної конкретної національної економіки з урахуванням особливостей її економічного та ринкового розвитку [40-42].

Таким чином, з метою удосконалення маркетингової стратегії виходу ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки необхідно здійснювати процес формування стратегії послідовності: аналізу стану попиту, розробки дій по регулюванню ринкової ситуації на міжнародному рівні, пошуку найбільш вигідних ринкових можливостей і розробки програми їх використання задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні. На цьому етапі дослідження з'являється можливість моделювання процесу управління міжнародним маркетингом підприємства (рис. 2.1).

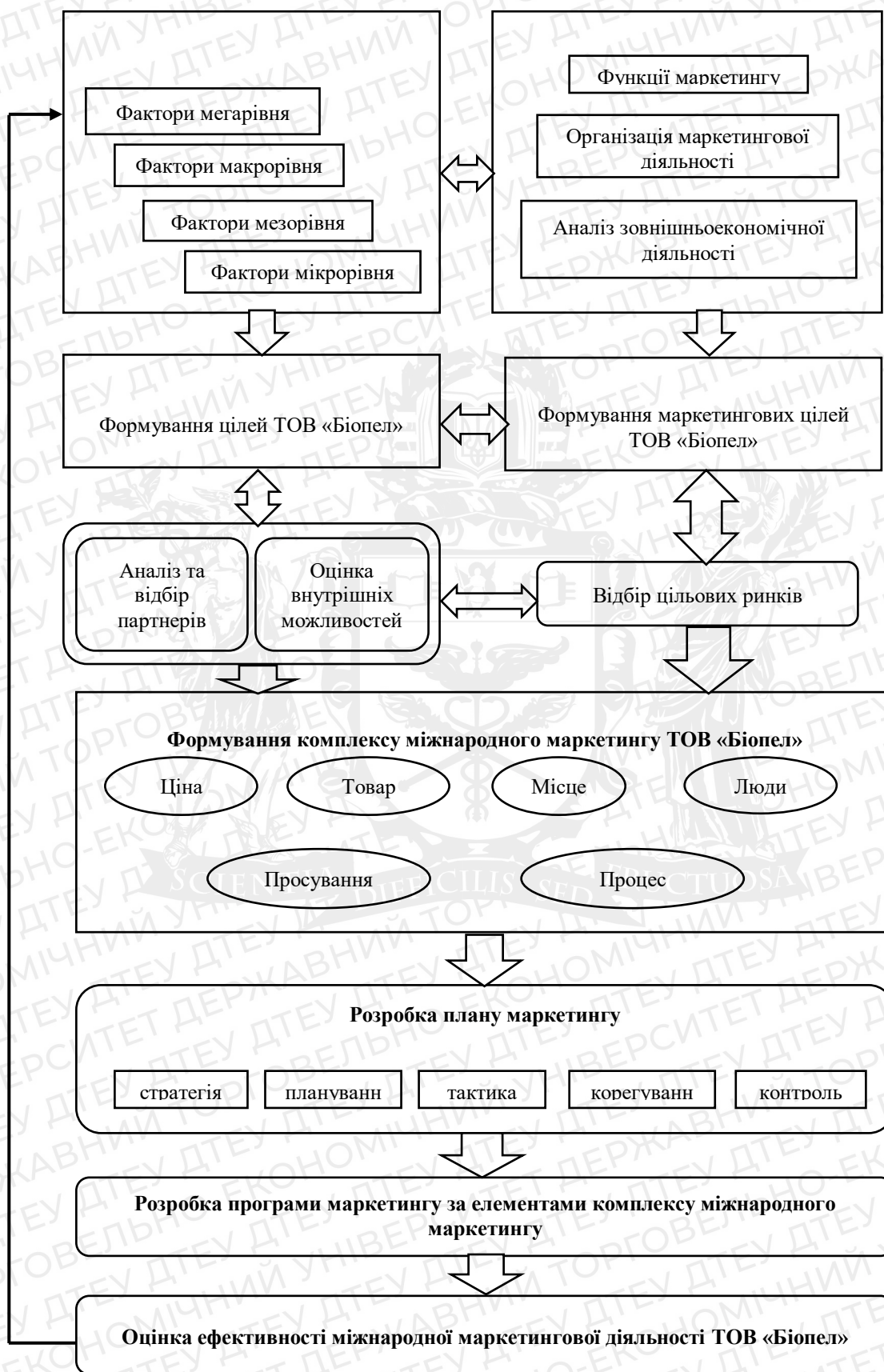


Рис. 2.1 Запропонована модель управління міжнародним маркетингом ТОВ «Біопел»*

*Джерело: розроблено автором на основі [37-42].

Важливого значення при удосконаленні маркетингової стратегії виходу ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки також набуває формування раціональної структури управління. Процес розробки структури управління міжнародним маркетингом ТОВ «Біопел» повинен складатися з 12 етапів, які наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Основні етапи розробки організаційної структури управління міжнародним маркетингом на ТОВ «Біопел»*

*Джерело: розроблено автором на основі [37-42].

Отже, аналізуючи основні етапи розробки організаційної структури управління міжнародним маркетингом на ТОВ «Біопел» необхідно відзначити, що перший етап розробки передбачає чітке визначення кола початкових вимог вищого керівництва щодо змін в структурі управління маркетингом. На цьому етапі формулювання завдання щодо проектування основних параметрів системи управління маркетингом, визначаються найбільш важливі загальні та часткові організаційні проблеми [43].

Другий етап передбачає початок вже самого процесу проектування структури управління. Тут головну роль відіграє визначення цілей, що дає можливість провести аналіз існуючої та сформувати нову структуру управління маркетингом ТОВ «Біопел», на основі нових цілей, які виникають.

На третьому етапі проводиться дослідження самої системи управління, а саме структура ТОВ «Біопел», кількість персоналу, розподіл їх функцій тощо.

Четвертий етап полягає в попередньому аналізі структури управління ТОВ «Біопел». Розроблення загальної структури управління маркетингом повинне супроводжуватися функціональним розподілом діяльності у ланках цієї структури управління, що передбачає визначення основних функцій управління маркетингом.

На п'ятому етапі визначається співвідношення лінійно-функціонального та програмно-цільового органів в системі управління ТОВ «Біопел».

Шостий етап являє собою весь комплекс робіт, що пов'язані із розрахунком та обґрунтуванням чисельності працівників апарату управління. Тут використовують існуючі системи нормативів та експертні оцінки. Обґрунтуванням прийнятих рішень можуть служити показники ефективності управління, котрі мають вплив на характеристику та діяльність організації та віднесені до управлінських витрат. Під час обґрунтування чисельності персоналу приймаються до уваги також і

неекономічні чинники. Зокрема, відповідність організаційної системи апарату управління маркетингом цілям та завданням, якість інформаційної роботи, завантаження керівників оперативною роботою.

На сьомому етапі, під час проектування організацій проводиться групування людей та робіт за відповідними принципами або на основі певних критеріїв. Необхідно визначити, яка кількість людей або робіт буде найбільш ефективно об'єднана під єдиним керівництвом. На восьмому етапі обґрунтовується ієрархія та рівні управління ТОВ «Біопел».

Дев'ятий етап є основним етапом деталізованого проектування ТОВ «Біопел». На даному етапі описується, аналізується та систематизуються основні аспекти усього процесу управління маркетингом:

- процедура та робота з управління,
- інформація та рішення котрі приймаються на базі цієї інформації.

Десятий етап передбачає розподіл прав та обов'язків. Організаційне регламентування діяльності ТОВ «Біопел» проводиться за допомогою певних документів: положень про відділи та посади працівників. Тут має важливе значення використання типових штатних розписів та посадових окладів. Така регламентація діяльності роботи підрозділів та працівників повинна відбиватись у відповідності з трудовим законодавством.

На одинадцятому етапі розробляється система стимулювання на ТОВ «Біопел», оскільки основним методом матеріального заохочення є виплата заробітної плати, яка виконує роль основного доходу працюючих.

На останньому, дванадцятому етапі, завершається робота з формування структури управління ТОВ «Біопел». Ця робота виникає у зв'язку з переміщенням працівників, створенням нових посад та підрозділів, а також і з необхідністю доведення до працівників підприємства інформації щодо нових форм, процедур та методів, закладених в структурі управління.

2.2 Розробка маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел»

Проведений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» свідчить про те, що маркетингова стратегія, яка діє на підприємстві не відповідає вимогам щодо проведення ефективної реклами, неефективно функціонують канали розподілу продукції, недосконале стимулювання продажів зі сторони покупців, а також зі сторони посередників. Заходи з розробки міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» повинні відповідати відповідним вимогам, оскільки продукція даного підприємства є специфічною.

Модель формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел» повинна бути простою та інформативною, щоб забезпечувати відповідність і раціональність прийняття рішень в рамках зазначеного плану. Стратегія повинна бути самодостатньою та включати як прямий, так і зворотний зв'язок, що відповідає ітеративному процесу аналізу і остаточного вибору з альтернативних стратегій, завершального циклу формулювання стратегії. Стратегія повинна бути простою, але повною та бути реалізована за рахунок наділення всіх структурних підрозділів компанії відповідними знаннями та ресурсами, а головне – бажанням втілити сформульовану стратегію в життя. Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел» важливо визначити її вихідні та вхідні елементи (рис. 2.3).

Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел» повинен складатися з:

- внутрішніх вхідних елементів (мотиви інтернаціоналізації, цілі компанії, ресурси компанії, етапи ЖЦТ, розмір компанії);
- зовнішніх вхідних елементів (міжнародне маркетингове середовище; тип ринку з точки зору конкуренції, сфера бізнесу);

- чинники успіху (швидкість реакції, гнучкість дій, ефект досвіду, варіативність методів);
- стратегічні рішення (щодо стратегії зростання, портфельної стратегії, методів виходу на міжнародний ринок, конкурентної стратегії, стратегії охоплення ринку, позиціонування, комплексу маркетингу).

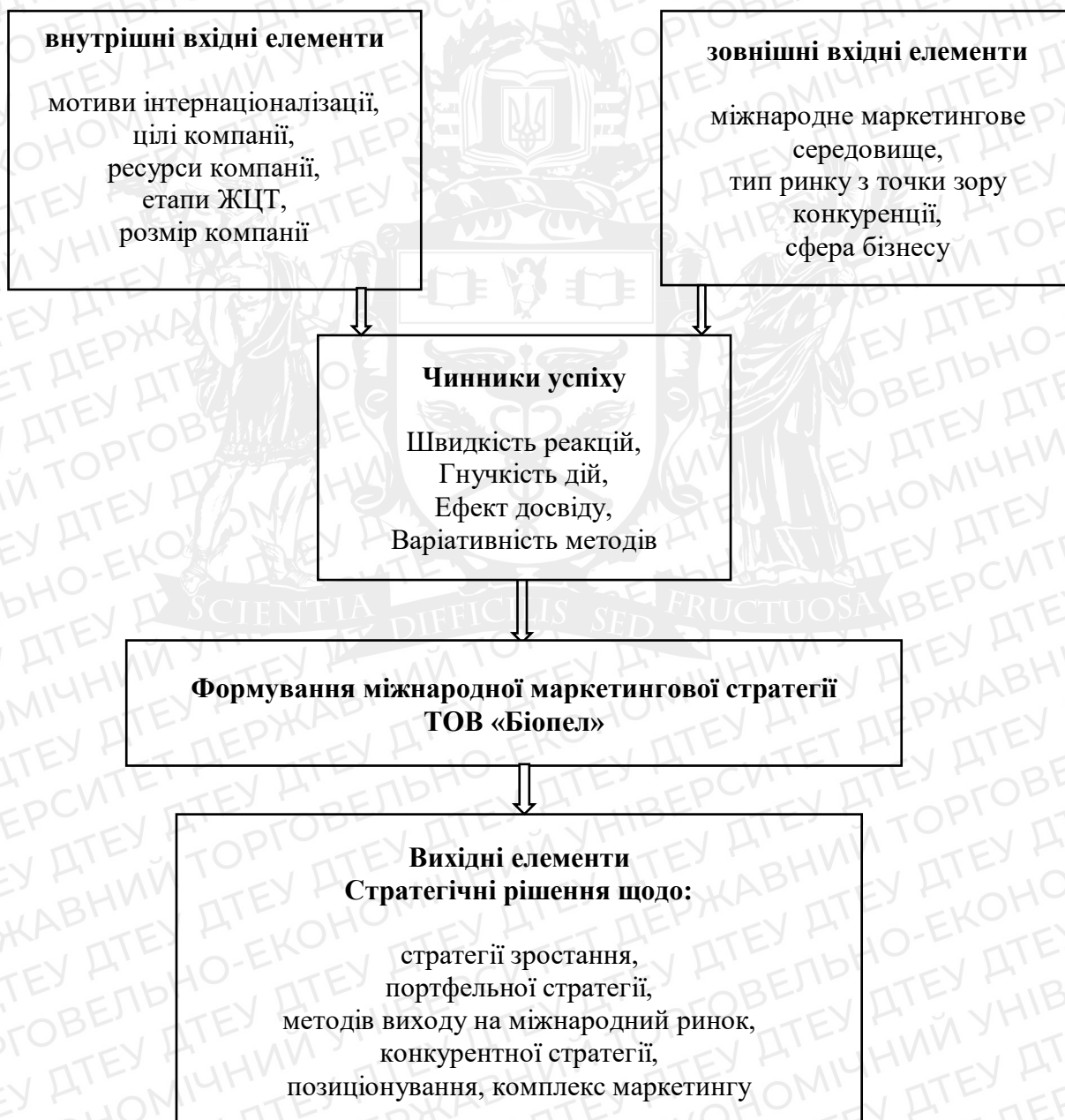


Рис. 2.3 Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії для ТОВ «Біопел» *

*Джерело: [39,41,45,47].

В якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції ТОВ «Біопел» на внутрішньому та зовнішньому ринках доцільно розробити та використовувати корпоративний сайт.

Особливості використання електронних маркетингових інструментів ТОВ «Біопел» напряму залежать від специфіки його асортименту продукції, серед яких зазначимо:

- ширина й глибина асортименту продукції;
- значна інформаційну місткість даних про ринок (технічні і якісні характеристики та показники, функціональні можливості тощо);
- спеціалізований характер попиту на продукцію;
- значний рівень інноваційності продукції.

Відповідно до зазначених особливостей товарних категорій залежить і характер маркетингових дій ТОВ «Біопел», зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок (комунікації з вузькою нішою). Набір комунікаційних інструментів ТОВ «Біопел» є незначним – переважно використовують виставки та ярмарки.

У таблиці 2.1 наведено інструменти Інтернет-маркетингу використання яких є доцільним для досліджуваного підприємства:

- корпоративний сайт;
- портал;
- E-mail маркетинг;
- реклама в інтернеті.

Зазначимо, що існує значний потенціал для використання електронних маркетингових інструментів. Основним інструментом Інтернет-маркетингу ТОВ «Біопел» має виступати корпоративний сайт. Також проаналізуємо окремі напрями діяльності, які маркетолог має здійснювати спільно з фахівцями з підрозділів, які займаються організацією постачання та збуту готової продукції.

Таблиця 2.1

**Запропоновані сучасні інструменти Інтернет-маркетингу для
ТОВ «Біопел»**

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлення усіх категорій продукції. Подання інформації для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображення узагальненої інформації про керівництво підприємства та його основні досягнення.
Портал	Концентрація інформації про ТОВ «Біопел» на базі різних ділових та інформаційних порталів. Здебільшого доцільно розташовувати інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах
E-mail маркетинг	Сучасні e-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства доцільно постійно здійснювати розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд підприємства – ТОВ «Біопел» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах доцільно розміщувати електронні логотипи підприємства.

Реклама відіграє надважливу роль у сучасному світі. Виробники, а також споживачі товарів вже не мислять процесу реалізації або придбання без певної реклами. Реклама несе в собі певні функції, які необхідно враховувати при формуванні міжнародної маркетингової стратегії для ТОВ «Біопел» [44-49]:

- інформаційна функція, в рамках якої здійснюється донесення певної інформації стосовно продукту, його характеристик та периферійних атрибутів, умов продажу післяпродажного обслуговування та ін.;

- контролююча – контроль розвитку потреби та контроль процесу вибору і покупки на ТОВ «Біопел»;
- стимулювання збуту на ТОВ «Біопел»;
- комунікативна – це можливість контакту виробника із покупцем продукції ще до моменту реалізації та навіть до моменту визрівання потреби;
- управління попитом – використовуючи певні інструменти та методи реклами, рекламодавець спрямовує попит на продукт у необхідному напрямку та прагне до управління попитом.

Сучасне управління рекламою володіє настільки розвинутим інструментарієм, що завдяки ньому можливим є повноцінно здійснювати перераховані вище функції. Однак, слід зазначити, що не усі групи товарів піддаються рекламуванню у всіх доступних виглядах.

У табл. 2.2 представлено засоби реклами, які може використовувати ТОВ «Біопел» [44-49]:

- зовнішня реклама,
- відео – реклама,
- радіо – реклама,
- печатна реклама,
- ярмарки та виставки,
- поштово – адресна реклама,
- сувенірна реклама та каталожна реклама.

В залежності від властивостей товару необхідно обирати конкретні рекламні засоби, які будуть ефективні на внутрішньому чи зовнішньому ринках. Відтак, в якості брендової та іміджевої реклами доцільну обирати радіо, зовнішню та телевізійну рекламу. У якості інформативної реклами на підприємстві доцільним є обирати печатну рекламу у ЗМІ у вигляді статей, описувального, інформативного чи аналітичного характеру.

Таблиця 2.2

Засоби реклами, які доцільно використовувати ТОВ «Біопел»

Засоби реклами	Сутність
Зовнішня реклами	Сюди належать: банери, лайт-бокси, білборди та ін.). Цей засіб реклами частіше використовується для реклами торгової марки, іміджевої реклами, реклами споживчих товарів, реклами культурних заходів та ін. Розрахована на велику кількість споживачів.
Відео-реклама	Це реклама на телебаченні, або локальна реклама на місцях продажів, місцях скупчення великої кількості людей. Охоплює найбільш масову аудиторію споживачів.
Радіо-реклама	Специфічний засіб рекламування, без наочного представлення продукту, розрахований лише на запам'ятовування інформації конкретного спрямування.
Печатна реклама	Реклама із залученням засобів масової інформаціїб газет і журналів, а також уся можлива печатна продукція.
Ярмарки, виставки	Спеціально організовані комерційні заходи, основною метою яких є складання договорів, шляхом демонстрації свого товару та його характеристик.
Поштово-адресна реклама	Розсилки конкретним споживачам інформації рекламного характеру.
Сувенірна реклама	Сувеніри із зображенням символіки підприємства чи його брендів, які безкоштовно роздаються споживачам.
Каталожна реклама	Реклама у спеціальних каталожно-прайсових виданнях, використовується у випадках коли інші засоби реклами малодоступні або малоефективні, або з метою найбільшого охоплення цільової аудиторії.

*Джерело: [44-49].

У разі обмеженої кількості фінансових ресурсів на підприємстві доцільним та ефективним є використання таких рекламних засобів як:

- реклама в Інтернет у вигляді банерів, які будуть розташовані на Інтернет-сайтах спеціального призначення;
- участь у всеукраїнських та міжнародних спеціалізованих виставкових заходах;
- печатна реклама, а саме буклети та проспекти, які будуть надіслані потенційним покупцям;
- каталожна реклама, тобто розміщення рекламного оголошення у спеціальній каталожній печатній продукції.

2.3 Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів

Важливу роль у забезпеченні ефективного господарювання відіграє процес прогнозування фінансового стану ТОВ «Біопел». Прогнозування фінансових результатів підприємства впливає на подальший вибір, інтерпретацію та відповідно оцінку економічних та фінансових даних ТОВ «Біопел», що має вплив на прийняття фінансових та інвестиційних рішень.

Важливість прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів полягає в тому, що це дасть змогу здійснити порівняння результатів діяльності підприємства за різними варіантами його діяльності та обрати найкращий. Окрім того, прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів дасть можливість керівництву підприємства визначити основні фінансові проблеми, які можна очікувати у майбутньому та відповідно прийняти рішення щодо їх уникнення. Також, прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів дозволить здійснити оцінку фінансового стану підприємства під впливом різних факторів та відповідно згладити їх. Окрім того, прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів дасть можливість керівництву підприємства виокремити джерела фінансування, які можна буде залучити в майбутньому з метою розширення діяльності підприємства. Також прогнозування фінансових результатів досліджуваного підприємства дасть змогу визначити найбільш ефективну структуру капіталу підприємства.

До основних функцій прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів належать:

- визначення напрямків розвитку ТОВ «Біопел»;
- визначення цілей діяльності ТОВ «Біопел»;

- різностороння оцінка усіх ймовірних прогнозів розвитку діяльності ТОВ «Біопел»;
- аналіз та оцінка соціальних наслідків реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Біопел»;
- аналіз та оцінка економічних наслідків реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Біопел»;
- аналіз та оцінка наукових наслідків реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Біопел»;
- аналіз та оцінка технічних наслідків реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Біопел»;
- аналіз та оцінка екологічних наслідків реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Біопел»;
- детальна оцінка та аналіз необхідних витрат на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Біопел».

Аналіз чинників впливу на міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Біопел» дозволив виокремити декілька способів удосконалення організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Відтак, доцільним є ввести в штатний розпис посаду маркетолога на ТОВ «Біопел», що дозволить збільшити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві. Також вбачаємо доцільним розширити посадові обов'язки комерційного директора ТОВ «Біопел» додавши до них функції з управління асортиментом на підприємстві, а також функції з маркетингової міжнародної комунікаційної політики, що дозволить збільшити ефективність міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Доцільним є здійснити оцінку ефективності запропонованих змін в організаційній структурі ТОВ «Біопел» (додати посаду маркетолога та розширити функціональні обов'язки комерційного директора на підприємстві). Відповідну оцінку проведемо за допомогою якісного аналізу з проведенням інтерв'ю особисто з працівниками підприємства –

менеджером підприємства, комерційним директором, а також працівниками зі служби логістики). Проведені особисті інтерв'ю з зазначеними працівниками ТОВ «Біопел» дали змогу визначити зміну показників для обох варіантів змін організаційної структури ТОВ «Біопел». Відповідні розрахунки наведено у табл. 2.3.

Відповідне моделювання було проведено у програмі MS Excel, аналіз будувався на таких вихідних даних, як :

- невизначеність;
- відсутність та обмеженість досвіду у працівників підприємства при вирішенні питань;
- небажання керівництва підприємства витрати на фінансування маркетингових рішень
- несвоєчасна оцінка прийнятих маркетингових рішень на підприємстві
- відсутність та обмеженість знань працівників підприємства
- недосконале інформаційне забезпечення на підприємстві

Отже, проаналізуємо отримані дані щодо оцінки організації міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Біопел».

При першому варіанті зміни організаційної структури ТОВ «Біопел» за песимістичним сценарієм невизначеність складає 0,9, за реальним сценарієм 1 та оптимістичним сценарієм 1,1; зважене значення за песимістичним сценарієм складає 0,15, за реальним сценарієм 0,17 та оптимістичним сценарієм 0,18. Відсутність та обмеженість досвіду у працівників підприємства при вирішенні питань за песимістичним сценарієм складає 0,9, за реальним сценарієм 1 та оптимістичним сценарієм 1,1; зважене значення за песимістичним сценарієм складає 0,15, за реальним сценарієм 0,17 та оптимістичним сценарієм 0,18. Небажання керівництва підприємства витрати на фінансування маркетингових рішень за песимістичним сценарієм складає 0,7, за реальним сценарієм 0,8 та оптимістичним сценарієм 0,9; зважене значення за песимістичним

сценарієм складає 0,117, за реальним сценарієм 0,134 та оптимістичним сценарієм 0,15. Несвоєчасна оцінка прийнятих маркетингових рішень на підприємстві за песимістичним сценарієм складає 0,2, за реальним сценарієм 0,3 та оптимістичним сценарієм 0,4; зважене значення за песимістичним сценарієм складає 0,033, за реальним сценарієм 0,05 та оптимістичним сценарієм 0,067. Відсутність та обмеженість знань працівників підприємства за песимістичним сценарієм складає 0,3, за реальним сценарієм 0,4 та оптимістичним сценарієм 0,5; зважене значення за песимістичним сценарієм складає 0,05, за реальним сценарієм 0,067 та оптимістичним сценарієм 0,084. Недосконале інформаційне забезпечення на підприємстві за песимістичним сценарієм складає 0,4, за реальним сценарієм 0,5 та оптимістичним сценарієм 0,6; зважене значення за песимістичним сценарієм складає 0,067, за реальним сценарієм 0,084 та оптимістичним сценарієм 0,1.

При другому варіанті зміни організаційної структури ТОВ «Біопел» за песимістичним сценарієм невизначеність складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167. Відсутність та обмеженість досвіду у працівників підприємства при вирішенні питань за песимістичним сценарієм складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167.

Небажання керівництва підприємства витрати на фінансування маркетингових рішень за песимістичним сценарієм складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167. Несвоєчасна оцінка прийнятих маркетингових рішень на підприємстві за песимістичним сценарієм складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167. Відсутність та обмеженість знань працівників підприємства за песимістичним сценарієм складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167. Недосконале інформаційне забезпечення на підприємстві за песимістичним сценарієм складає 1, за реальним сценарієм 0,167 та оптимістичним сценарієм 0,167.

Таблиця 2.3

Показники оцінки організації міжнародної маркетингової діяльності

ТОВ «Біопел»

Показники	Варіант 2			Варіант 1					
				Значення:			Зважене значення:		
	Значення	Вагомість	Зважене значення	Песимістичний	Реальний	Оптимістичний	Песимістичний	Реальний	Оптимістичний
невизначеність	1	0,167	0,167	0,9	1	1,1	0,150	0,167	0,184
відсутність та обмеженість досвіду у працівників підприємства при вирішенні питань	1	0,167	0,167	0,9	1	1,1	0,150	0,167	0,184
небажання керівництва підприємства витрати на фінансування маркетингових рішень	1	0,167	0,167	0,7	0,8	0,9	0,117	0,134	0,150
несвоєчасна оцінка прийнятих маркетингових рішень на підприємстві	1	0,167	0,167	0,2	0,3	0,4	0,033	0,05	0,067
відсутність та обмеженість знань працівників підприємства	1	0,167	0,167	0,3	0,4	0,5	0,050	0,067	0,084
недосконале інформаційне забезпечення на підприємстві	1	0,167	0,167	0,4	0,5	0,6	0,067	0,084	0,100

Після розрахунку показників оцінки організації міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Біопел» було проведено імітаційний аналіз для двох варіантів зміни організаційної структури на підприємстві (додати посаду маркетолога та розширити функціональні обов'язки комерційного директора на підприємстві). Проведений аналіз показав, що середнє значення показника затримок прийняття працівниками ТОВ «Біопел» маркетингових рішень становить 0,46; стандартне відхилення при прийнятті працівниками ТОВ «Біопел» маркетингових рішень становить 0,02;

коефіцієнт варіації показника прийняття працівниками ТОВ «Біопел» маркетингових рішень становить 19,08.

Отже, здійснений імітаційний аналіз двох варіантів зміни організаційної структури на ТОВ «Біопел» з метою удосконалення міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві показав, що більш ефективним та менш ризикованим є перший варіант, який передбачає ввести посаду маркетолога на підприємстві (рис. 2.4).

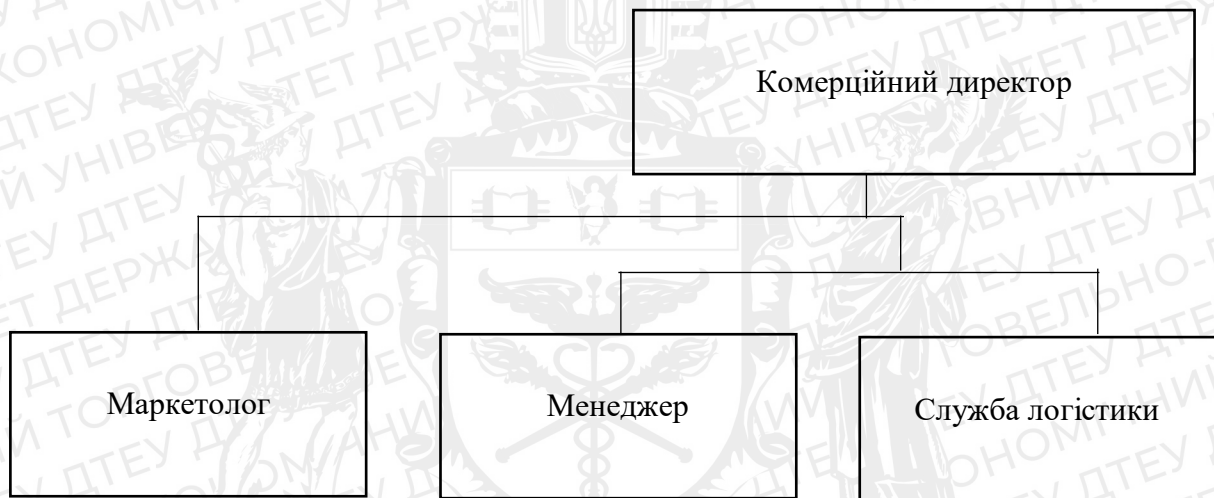


Рис. 2.4 Удосконалена організаційна структура міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Біопел»

Здійснимо прогнозування ефективності запропонованих заходів. Прогнозування запропонованих заходів для ТОВ «Біопел» буде здійснюватися за допомогою метода екстраполяції (табл. 2.4). Прогнозування включає такі показники, як: вартість експортного контракту; собівартість експортної продукції; витрати на навантаження; витрати на транспортування до місця призначення; витрати на страхування; сукупні витрати на здійснення експортної операції; ефект від експорту та коефіцієнт ефективності експорту.

Таблиця 2.4

**Прогнозні показники ефективності експортної діяльності
ТОВ «Біопел» з врахуванням запропонованих заходів на 2022-2024 рр.**

№ з/п	Показники / Роки	2020 р.	2021 р. (попередні дані)	2022 р. (прогноз)	2023 р. (прогноз)	2024 р. (прогноз)
1	Вартість експортного контракту, тис грн.	58,43	69,98	120,43	143,84	189,65
2	Собівартість експортної продукції, тис грн.	48,20	56,58	95,34	112,67	145,40
3	Базисна умова постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
4	Витрати на навантаження	1,45	1,70	2,86	3,38	4,36
5	Витрати на транспортування до місця призначення	3,86	4,53	7,63	9,01	11,63
6	Витрати на страхування	4,34	5,09	8,58	10,14	13,09
7	Сукупні витрати на здійснення експортної операції	57,85	67,89	114,41	135,21	174,48
8	Ефект експорту	0,58	2,09	6,02	8,63	15,17
9	Коефіцієнт ефективності експорту	1,01	1,03	1,05	1,06	1,08

Отже, в результаті запропонованих заходів ефективність експортної діяльності ТОВ «Біопел» збільшиться у 2022 р. до 1,05, у 2023 р. до 1,06 та у 2024 р. до 1,08.

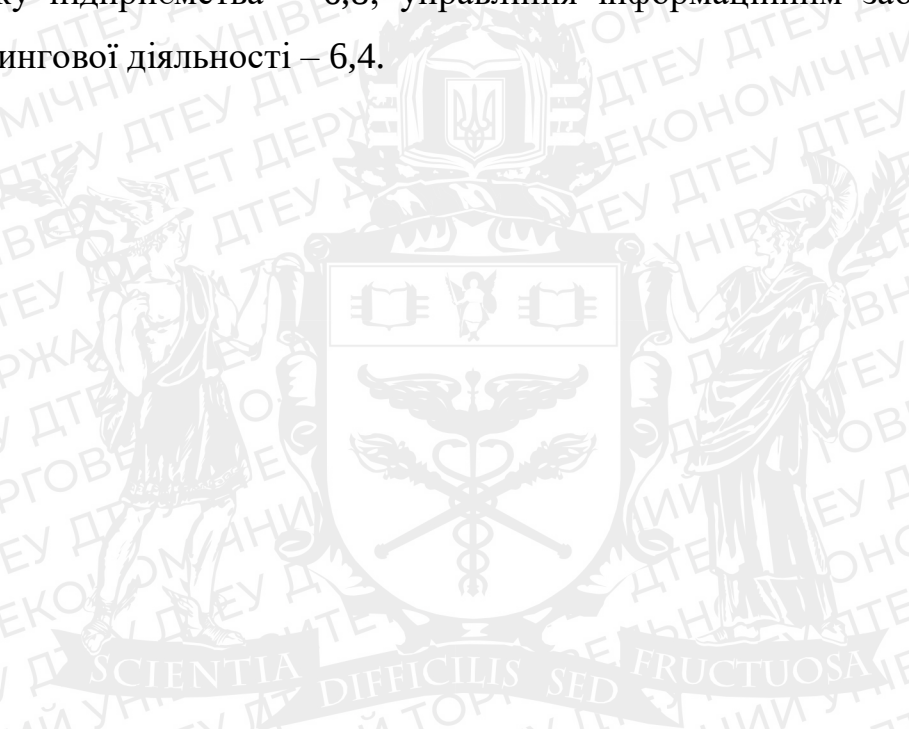
В результаті запропонованих заходів зростуть показники організації маркетингу на ТОВ «Біопел» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Прогнозна оцінка повноти та якості виконання окремих функцій
міжнародного маркетингу на ТОВ «Біопел»**

Маркетингові функції	Якість виконання (середні оцінки)
Формування стратегії розвитку підприємства	6,8
Управління асортиментом та якістю продукції	7,1
Управління розподілом продукції	8,9
Управління ціноутворенням на продукцію	7,2
Управління просуванням продукції (комунікаційні функції)	8,1
Управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності	6,4

Аналізуючи вплив запропонованих заходів на рівень та повноту виконання окремих маркетингових функцій на ТОВ «Біопел» відзначимо, що найбільшого рівня досягне управління розподілом продукції – 8,9; друге місце посідає управління просуванням продукції (комунікаційні функції) – 8,1; управління асортиментом та якістю продукції ТОВ «Біопел» - 7,1; управління ціноутворенням на продукцію – 7,2; формування стратегії розвитку підприємства – 6,8; управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності – 6,4.



Висновки до розділу 2

У даному розділі автором обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел», розроблено маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Біопел», здійснено прогнозування фінансових результатів ТОВ «Біопел» в наслідок реалізації запропонованих заходів.

При виході ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки, вирішальною є консолідована маркетингова стратегія, відповідно до якої основний акцент робиться на партнерські відносини з компаніями, що діють у різних країнах. Важливого значення при удосконаленні маркетингової стратегії виходу ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки також набуває формування раціональної структури управління.

Проведений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» свідчить про те, що маркетингова стратегія, яка діє на підприємстві не відповідає вимогам щодо проведення ефективної реклами, неефективно функціонують канали розподілу продукції, недосконале стимулювання продажів зі сторони покупців, а також зі сторони посередників. Заходи з розробки міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» повинні відповідати відповідним вимогам, оскільки продукція даного підприємства є специфічною.

В якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції ТОВ «Біопел» на внутрішньому та зовнішньому ринках доцільно розробити та використовувати корпоративний сайт.

Особливості використання електронних маркетингових інструментів ТОВ «Біопел» напряму залежать від специфіки його асортименту продукції, серед яких зазначимо: ширина й глибина асортименту продукції; значна інформаційну місткість даних про ринок (технічні і якісні характеристики та показники, функціональні можливості тощо); спеціалізований характер попиту на продукцію; значний рівень інноваційності продукції.

Інструменти Інтернет-маркетингу використання яких є доцільним для досліджуваного підприємства: корпоративний сайт; портал; E-mail маркетинг; реклама в інтернеті.

Зазначимо, що існує значний потенціал для використання електронних маркетингових інструментів. Основним інструментом Інтернет-маркетингу ТОВ «Біопел» має виступати корпоративний сайт. Також проаналізуємо окремі напрями діяльності, які маркетинголог має здійснювати спільно з фахівцями з підрозділів, які займаються організацією постачання та збуту готової продукції.

Реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Як виробники товарів, так і споживачі вже не мислять процесу реалізації або придбання без певної реклами. Засоби реклами, які може використовувати ТОВ «Біопел»: зовнішня реклама, відео – реклама, радіо – реклама, печатна реклама, ярмарки та виставки, поштово – адресна реклама, сувенірна реклама та каталожна реклама.

В результаті запропонованих заходів ефективність експортної діяльності ТОВ «Біопел» збільшиться у 2022 р. до 1,05, у 2023 р. до 1,06 та у 2024 р. до 1,08. В результаті запропонованих заходів зростуть показники організації маркетингу на ТОВ «Біопел». Найбільшого рівня досягне управління розподілом продукції – 8,9; друге місце посідає управління просуванням продукції (комунікаційні функції) – 8,1; управління асортиментом та якістю продукції ТОВ «Біопел» - 7,1; управління ціноутворенням на продукцію – 7,2; формування стратегії розвитку підприємства – 6,8; управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності – 6,4.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі встановлено, що чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Біопел» має негативну тенденцію до зменшення, відтак у 2015 р. даний показник становив 95512 тис грн., проте у 2020 р. він зменшився до 98,2 тис грн. Інші операційні доходи підприємства було зафіксовано лише у 2019 р. та вони становили 6,4 тис грн.

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Біопел» має негативну тенденцію до зменшення, відтак у 2015 р. даний показник становив 101763,2 тис грн., проте у 2020 р. він зменшився до 108,0 тис грн. Інші операційні доходи підприємства було зафіксовано лише у 2019 р. та вони становили 7,0 тис грн. Разом доходи у 2015 р. становили 101767,9 тис грн. та у 2020 р. зменшилися до 108,0 тис грн. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2015 р. становила 99883,3 тис грн., також собівартість реалізованої продукції ТОВ «Біопел» у 2020 р. є відсутньою, що свідчить про те, що відповідного року підприємство не робило закупівлю нової продукції, а продавало ту, яка залишилася з минулих років. Інші операційні витрати у 2015 р. становили 1608,6 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 100,5 тис грн. Разом витрати ТОВ «Біопел» у 2015 р. становили 101491,9 тис грн., а у 2020 р. 100,5 тис грн.

Фінансовий результат до оподаткування ТОВ «Біопел» у 2015 р. становив 276,0 тис грн., у 2020 р. даний показник склав 7,5 тис грн. Чистий прибуток у 2015 р. становив 224,4 тис грн. та у 2020 р. 7,5 тис грн.

Станом на 31.12.2015 р. необоротні активи ТОВ «Біопел» становили 35,2 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. вони збільшилися на 3,5 тис грн. та становили 39,1 тис. грн.

Оборотні активи ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 15410,5 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. даний показник зменшився та склав 15279,0 тис. грн. Проаналізуємо більш детально оборотні та необоротні активи досліджуваного підприємства. Запаси ТОВ «Біопел»

станом на 31.12.2015 р. становили 12490,7 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. даний показник збільшився і склав 14120,8 тис. грн. Готова продукція ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 12449,6 тис. грн., станом на 31.12.2020 р. 14051,8 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 2558,6 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 1061,3 тис. грн. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становила 178,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 0,7 тис. грн.

Гроші та їх еквіваленти ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 87,3 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становили 12,4 тис. грн. Витрати майбутніх періодів ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 0,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 508,8 тис. грн. Інші оборотні активи досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становили 9,5 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 31,0 тис. грн. Баланс ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. склав 15445,8 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. він становив 15787,3 тис. грн.

Власний капітал ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становив 3144,1 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становив 3326,6 тис. грн. Зареєстрований капітал станом на 31.12.2025 р. становив 3850 тис. грн та станом на 31.12.2020 р. є незмінним та становити 3850 тис. грн. Нерозподілений прибуток досліджуваного підприємства станом на 31.12.2015 р. становив 705,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. становить 523,4 тис. грн. Довгострокові зобов'язання та забезпечення ТОВ «Біопел» станом на 31.12.2015 р. становили 2891,9 тис. грн. та станом на 31.12.2020 р. 2988,2 тис. грн.

ТОВ «Біопел» експортує продукцію до таких країн як Словаччини, Польща та Чехія. За період, що аналізується спостерігається стрімке скорочення обсягів експорту. Відтак, обсяг експорту до Словаччини зменшився з 19636,18 тис. грн. у 2016 р. до 22,34 тис. грн. у 2020 р. Обсяг

експорту до Польщі у 2016 р. становив 3800,5 тис. грн., а у 2020 р. зменшився до 8,85 тис. грн. Обсяг експорту до Чехії також мав тенденцію до скорочення (у 2016 р. – 8234,53 тис. грн. та у 2020 р. – 10,96 тис. грн.).

В експорті ТОВ «Біопел» найбільшу частку посідає експорт до Словаччини. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 62%, у 2017 р. – 58%, у 2018 р. – 64%, у 2019 р. – 69% та у 2020 р. – 53%.

Експорт до Польщі у 2016 р. становив 12%, у 2017 р. – 22%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 16% та у 2020 р. – 21%. Експорт до Чехії у 2016 р. становив 26%, у 2017 р. – 20%, у 2018 р. – 18%, у 2019 р. – 15% та у 2020 р. – 26%.

ТОВ «Біопел» експортує: 7322 11 00 00 (Радіатори та їх частини); 7322 19 00 00 (Інші радіатори). Необхідно відзначити про стрімке скорочення обсягів експорту досліджуваного підприємства. Відтак, обсяг експорту у 2016 р. становив 31671,26 тис. грн., у 2017 р. 11865,75 тис. грн, у 2018 р. 3851,32 тис. грн., у 2019 р. 327,3 тис. грн. та у 2020 р. 42,15 тис. грн.

Обсяг експорту радіаторів та їх частин (код УКТ ЗЕД 7322 11 00 00) у 2016 р. становив 22803,31 грн., у 2017 р. 8187,37 тис. грн, у 2018 р. 2965,52 тис. грн., у 2019 р. 265,11 тис. грн. та у 2020 р. 31,61 тис. грн.

Обсяг експорту інших радіаторів (код УКТ ЗЕД 7322 19 00 00) у 2016 р. становив 8867,95 грн., у 2017 р. 3678,38 тис. грн, у 2018 р. 885,80 тис. грн., у 2019 р. 62,19 тис. грн. та у 2020 р. 10,54 тис. грн.

Ефект від здійснення експортної діяльності ТОВ «Біопел» у 2016 р. становив 3647,20 тис. грн., у 2017 р. 1158,88 тис. грн.; у 2018 р. 331,74 тис. грн; у 2019 р. 27,95 тис. грн. та у 2020 р. 0,58 тис. грн. Спостерігається тенденція зменшення ефективності експортної діяльності досліджуваного підприємства. Відтак, даний показник у 2016 р. становив 1,12, у 2017 р. 1,10, у 2018 р. 1,08, у 2019 р. 1,06 та у 2020 р. 1,01.

При виході ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки, вирішальною є консолідована маркетингова стратегія, відповідно до якої основний акцент робиться на партнерські відносини з компаніями, що діють у різних країнах. Важливого значення при удосконаленні маркетингової стратегії

виходу ТОВ «Біопел» на зовнішні ринки також набуває формування раціональної структури управління.

Проведений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» свідчить про те, що маркетингова стратегія, яка діє на підприємстві не відповідає вимогам щодо проведення ефективної реклами, неефективно функціонують канали розподілу продукції, недосконале стимулювання продажів зі сторони покупців, а також зі сторони посередників. Заходи з розробки міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Біопел» повинні відповідати відповідним вимогам, оскільки продукція даного підприємства є специфічною.

В якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції ТОВ «Біопел» на внутрішньому та зовнішньому ринках доцільно розробити та використовувати корпоративний сайт.

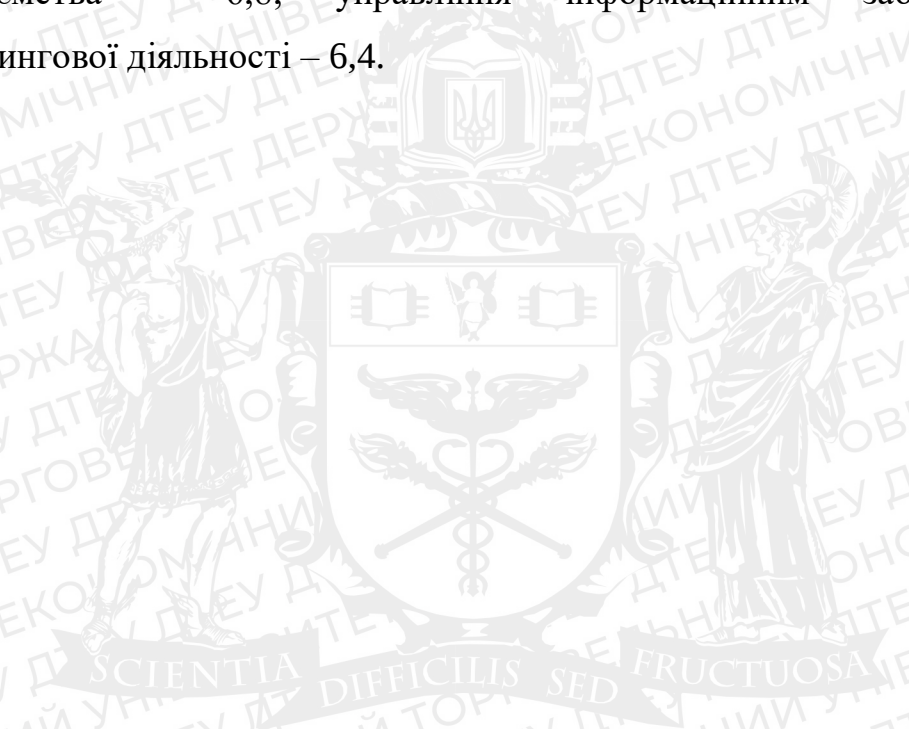
Особливості використання електронних маркетингових інструментів ТОВ «Біопел» наряду залежать від специфіки його асортименту продукції, серед яких зазначимо: ширина й глибина асортименту продукції; значна інформаційну місткість даних про ринок (технічні і якісні характеристики та показники, функціональні можливості тощо); спеціалізований характер попиту на продукцію; значний рівень інноваційності продукції.

Інструменти Інтернет-маркетингу використання яких є доцільним для досліджуваного підприємства: корпоративний сайт; портал; E-mail маркетинг; реклама в інтернеті.

Зазначимо, що існує значний потенціал для використання електронних маркетингових інструментів. Основним інструментом Інтернет-маркетингу ТОВ «Біопел» має виступати корпоративний сайт. Також проаналізуємо окремі напрями діяльності, які маркетинголог має здійснювати спільно з фахівцями з підрозділів, які займаються організацією постачання та збуту готової продукції.

В результаті запропонованих заходів ефективність експортної діяльності ТОВ «Біопел» збільшиться у 2022 р. до 1,05, у 2023 р. до 1,06 та

у 2024 р. до 1,08. В результаті запропонованих заходів зростуть показники організації маркетингу на ТОВ «Біопел». Найбільшого рівня досягне управління розподілом продукції – 8,9; друге місце посідає управління просуванням продукції (комунікаційні функції) – 8,1; управління асортиментом та якістю продукції ТОВ «Біопел» – 7,1; управління ціноутворенням на продукцію – 7,2; формування стратегії розвитку підприємства – 6,8; управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності – 6,4.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Андрющенко К. А. Розвиток організаційного та інформаційного забезпечення процесу розробки конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / К. А. Андрющенко // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5136&p=1>
3. Урбанець М. Міжнародний маркетинг зовнішньої торгівлі та державні регулятори зовнішньоекономічної політики [Електронний ресурс] / М. Урбанець // Молодь і ринок. - 2012. - № 5. - С. 31-36.
4. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
5. Урбанець М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства [Електронний ресурс] / М. Урбанець, М. В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 78-85.
- 6.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб./ Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с. Банзекуливаху М. Ж. Методики оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / М. Ж. Банзекуливаху, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 31–34.
8. Мадзігон В. Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами [Електронний ресурс] / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. - 2010. - № 5. - С. 10-15.

9. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 140с.
10. Урбанець М. Міжнародний маркетинг та соціально-економічна структура міжнародної економіки [Електронний ресурс] / М. Урбанець // Молодь і ринок. - 2012. - № 4. - С. 25-29.
11. Урбанець М. Міжнародний маркетинг зовнішньої торгівлі та фіскальна і монетарна політика при фіксованому валютному курсі [Електронний ресурс] / М. Урбанець // Молодь і ринок. - 2012. - № 7. - С. 24-29.
12. Біловодська О. А. Етапи еволюції та підходи до визначення розподілу / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу : теорія і практика : Тези доповідей II Міжнародної наук.-практ. конференції. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – С. 10-14.
13. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
14. Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / З. В. Валіулліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 15-18.
15. Урбанець М. Міжнародний маркетинг міжнародної торгівлі та митної справи [Електронний ресурс] / М. Урбанець // Молодь і ринок. - 2012. - № 8. - С. 19-25.
16. Бутенко Н. В. Партнерські відносини на промисловому ринку : монографія / Н. В. Бутенко. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2013. – 320 с.
17. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва [Електронний ресурс] / Л. В. Жайворонок // Ефективна економіка. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004&p=2>

- 18.Аністратенко Н.В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України [Електронний ресурс] / Н. В. Аністратенко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2015. - Вип. 2. - С. 13-24.
- 19.Метіль Т. К. Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Т. К. Метіль // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2016. - № 1. - С. 18-23.
- 20.Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
- 21.Кліонський О. М. Міжнародний маркетинг : дис. канд. ек. наук : 08.00.02 / Кліонський Олександр Маркович – Київ, 2015. – 212 с.
- 22.Корж М.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24.
- 23.Капінус Л. В. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет / Л. В. Капінус, С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко // Економіка та управління АПК: Зб. наук. праць БНАУ. – Біла Церква: БНАУ, 2014. – № 2 (115). – С. 68-72.
- 24.Орехова Т.В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91.
- 25.Кудирко Л. П. Еволюція міжнародного маркетингу / Л.Кудирко // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1.– С. 39-54
- 26.Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М. В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.
- 27.Дудяк Р. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, Д. Метьолкіна, С. Бугіль // Вісник

- Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2017. - № 24(1). - С. 157-164.
- 28.Гречаник Н.Ю. Міжнародний маркетинг як відображення сучасних глобалізаційних процесів [Електронний ресурс] / Н. Ю. Гречаник // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2018. - Вип. 14(2). - С. 128-135.
- 29.Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. [Електронний ресурс] / М.О. Левіна – 2016. – Режим доступу до ресурсу: – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
- 30.Луцик О.В. Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків як пріоритетний напрям розвитку України в умовах кризи // О.В. Луцик // Збірник наукових праць учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством». – К.: НТУУ «КПІ», 2015. – С. 259-263.
- 31.Семенов Г. А. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми : Навчальний посібник/ Г. А. Семенов, М. О. Панкова, А. Г. Семенов; Мін-во освіти і нау-ки України, Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т державного та муніципального управління». – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 231 с.
- 32.Мавріна, А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів [Текст] / А. О. Марвіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 334-341.
- 33.Похабов, В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві [Текст] / В. Похабов, І. Пономаренко //Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102-120.
- 34.Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

- 35.Соколовська В. М. Потенційні проблеми на шляху випуску підприємством нового виду продукції за відсутності взаємодії маркетингу та логістики [Електронний ресурс] / В. М. Соколовська // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4990&p=2>
- 36.Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України: монографія: / А.А. Мазаракі / Мазаракі А.А., Т.М Мельник, В.В. Юхименко [та ін.]; за заг.ред.: А.А. Мазаракі – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 660 с.
- 37.Степаненко О. В. Управління розподільчими потоковими процесами на підставі інноваційних заходів [Електронний ресурс] / О. В.Степаненко. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
- 38.Заєць М.А. Розробка плану маркетингу виходу на міжнародний ринок (на прикладі ПАТ "Лукойл – Одеський нафтопереробний завод") [Електронний ресурс] / М. А. Заєць, Ю. В. Сатир // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 1. - С. 55-59.
- 39.Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / І. В. Тюха// Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725&p=1>
- 40.Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?p=4&op=6>
- 41.Могилова А.Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень [Електронний ресурс] / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 108-111.

- 42.Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед [Електронний ресурс] / О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785&p=4>
- 43.Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. В. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С.88-95.
- 44.Перспективи розвитку світової економіки: бюлетень основних прогнозів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.imf.org
- 45.Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учб. літератури, 2011. – 240 с.
- 46.Каніщенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва / О. Л. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 12 (55). – С. 40-44.
- 47.Краус К. М. Внутрішньо-організаційні заходи з удосконалення управління маркетингом малих підприємств торговельної галузі України [Електронний ресурс] / К. М. Краус// Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1722&p=1>
- 48.Погребнюк І. В. Електронні канали розподілу як високотехнологічний метод продажу товарів / І. В. Погребнюк, С. Б. Розумей // Тези Всеукраїнської наук.-практ. конф. [Вісник науковця - 2009], (Миколаїв, 2 квітня 2009 р.) / Миколаїв : НУК, 2009. – С. 42-43.
- 49.Розумей С. Б. Методичні аспекти управління каналами розподілу продукції підприємства / С. Б. Розумей // Програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості], (Київ, 16-17 квітня 2015 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2015. – С. 52-54.

ДОДАТКИ



Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ "Біопел"
за період 31.12.2015 – 31.12.2020 рр.

тис. грн

Актив	Код рядка	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020
I. Необоротні активи							
Незавершені капітальні інвестиції	1005	17,38	21,23	21,23	21,23	21,23	21,23
Основні засоби	1010	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82
первісна вартість	1011	175,45	175,45	175,45	175,45	175,45	175,45
знос	1012	157,63	157,63	157,63	157,63	157,63	157,63
Довгострокові біологічні активи	1020						
Довгострокові фінансові інвестиції	1030						
Інші необоротні активи	1090						
Усього за розділом I	1095	35,2	39,05	39,05	39,05	39,05	39,05
II. Оборотні активи							
Запаси	1100	12490,72	12787,39	13395,91	14064,16	14069,77	14120,81
у тому числі готова продукція	1103	12449,58	12732,06	13332,66	13995,19	14000,91	14051,84
Поточні біологічні активи	1110						
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2558,6	2840,53	2426,38	1166,33	1061,28	1061,28
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	178,86	3,08	13,86	27,06	6,71	0,66
у тому числі з податку на прибуток	1136	112,86	0,88	11	27,06	5,83	0,33
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	85,47	345,73	94,82	51,26	51,26	52,8
Поточні фінансові інвестиції	1160						
Гроші та їх еквіваленти	1165	87,34	111,54	650,98	42,9	0,44	12,43
Витрати майбутніх періодів	1170	0,11	980,32	2531,21	508,75	508,75	508,75
Інші оборотні активи	1190	9,46	65,45	31,02	31,02	31,02	31,02
Усього за розділом II	1195	15410,45	16153,72	16612,97	15851,99	15689,63	15279
III. Необоротні активи та групи вибуття	1200						
Баланс	1300	15445,76	17173,09	19183,34	15891,04	15728,68	15787,31

Продовження додатку А

тис. грн

Пасив	Код рядка	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020
I. Власний капітал							
Зареєстрований капітал	1400	3850	3850	3850	3850	3850	3850
Додатковий капітал	1410						
Резервний капітал	1415						
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	705,87	549,78	416,02	396,22	515,9	523,38
Неоплачений капітал	1425						
Усього за розділом I	1495	3144,13	3300,22	3433,98	3453,78	3334,1	3326,62
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	2891,9	2988,15	2988,15	2988,15	2988,15	2988,15
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Короткострокові кредити банків	1600	4082,1	6942,1	7701,1	1268,3	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:							
довгостроковими зобов'язаннями	1610						
товари, роботи, послуги	1615	5260,64	3649,25	5020,29	5511	5522,88	5572,93
розрахунками з бюджетом	1620	6,82	14,3	2,64	2,31	0,33	
у тому числі з податку на прибуток	1621						
розрахунками зі страхування	1625				2,86		
розрахунками з оплати праці	1630				5,61		
Доходи майбутніх періодів	1665						
Інші поточні зобов'язання	1690	60,28	279,07	37,07	2658,92	3883,22	3874,31
Усього за розділом III	1695	9409,84	10884,72	12761,1	9449	9406,43	9472,54
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700						
Баланс	1900	15445,76	17173,09	19183,34	15891,04	15728,68	15787,31

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ "Біопел"
за 2015-2020 рр.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

тис. грн

Стаття	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	101763,2	82953,09	31088,64	7305,65	822,03	108,02
Інші операційні доходи	2120					7,04	
Інші доходи	2240	4,73	2,42				
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	101767,93	82955,51	31088,64	7305,65	829,07	108,02
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	99883,3	81069,67	29790,53	6432,36	682	
Інші операційні витрати	2180	1608,64	1703,79	1133	849,2	266,75	100,54
Інші витрати	2270						
Разом витрати (20150+2180+2270)	2285	101491,94	82773,46	30923,53	7281,56	948,75	100,54
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	275,99	182,05	165,11	24,09	-119,68	7,48
Податок на прибуток	2300	51,59	25,96	31,35	4,29		
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	224,4	156,09	133,76	19,8	-119,68	7,48