

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Оцінка ефективності збуту імпортої продукції підприємства»

(на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи, ФМТП,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації "Менеджмент ЗЕД"

Бортняк Анни
Олегівни

Науковий керівник,
канд. екон. наук,
доцент

Дьяченко
Ольга
Володимирівна

Гарант освітньої програми
Доктор екон. наук,
доцент

Студінська
Галина Яківна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Бортняк Анна Олегівна

Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції підприємства

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент ЗЕД». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі уточнено поняття та визначено функції збуту; визначено особливості організації збуту імпоротної продукції підприємства; наведено методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції підприємства; проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; оцінено ефективність збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; визначено напрями удосконалення збуту імпоротної продукції підприємства ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції підприємства ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; здійснено прогнозну оцінку ефективності діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за умови впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: збут, імпортна продукція, постачальницько-збутова діяльність, ефективність.

SUMMARY

Bortniak A.

Assessment of the sales efficiency of the enterprise's import products

Final qualifying works for obtaining Master of specialty 073 "Management", specialization "Management of foreign economic". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the concepts are defined and the sales function are defined; the features of the marketing of imported products of the enterprise are determined; the methodical approaches to an assessing the effectiveness of sales of

imported products of the enterprise are presented; the financial and economic activity of LLC «Euro Class Technology» was analyzed; the foreign economic activity of LLC «Euro Class Technology» is investigated; the efficiency of sales of imported products of LLC «Euro Class Technology» is estimated; the directions of improvement of sales of imported products of LLC «Euro Class Technology» are determined; a set of measures of improvement the efficiency of sales of imported products of LLC «Euro Class Technology» are developed; the projected estimation of the effectiveness of LLC «Euro Class Technology» provided that the proposed measures are implemented.

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції»

(на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент ЗЕД»

Бортняк Анни Олегівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Дьяченко
Ольга Володимирівна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 110 с., 5 рис., 30 табл.,
8 додатків, 66 джерел

Об'єкт дослідження – процес оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Предмет дослідження – механізм оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «Євро Клас Технолоджі», м. Київ.

Мета роботи – розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Методи дослідження. Для уточнення сутності збуту, його функцій, визначення особливостей організації збуту імпортої продукції та методики дослідження її ефективності використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства досліджуваного підприємства використовувались статистичні методи економічного аналізу: статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування.

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформувано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади оцінки ефективності збуту імпортої продукції» уточнено поняття збуту та визначено функції постачальницько-збутової діяльності; визначено особливості організації збуту імпортої продукції; наведено методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Дослідження наукових праць дозволило зробити висновок, що збут – це комплекс післявиробничих операцій, що здійснюють юридичні та фізичні особи з метою покращення результативності роботи підприємства, підвищення обсягу продажів, підвищення задоволення клієнтів та рівня прибутку підприємства. Постачальницько-збутова діяльність виконує ряд функцій серед яких: планування, організація, мотивація, регулювання, контроль та облік. Процес організації збуту імпортої продукції має свої особливості: імпортер, на відміну від виробника, не займається виготовленням власної продукції, а купує її за кордоном, тому він повинен дуже добре знати ринок, на якому він збирається збувати закуплений товар і має бути впевненим, що його товар кращий за вітчизняні аналоги, а, отже, буде користуватися попитом; імпортна продукція дещо дорожча за вітчизняну, тому імпортеру необхідно встановити таку ціну на товар, щоб вона була конкурентною на існуючому ринку, і щоб виручка покривала витрати на її імпорт; маркетингова збутова політика має відповідати особливостям вітчизняного ринку та самому товару.

В якості комплексних цільових критеріїв оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства розглядають збутову стратегію підприємства, канали збуту та методи його стимулювання, конкурентоспроможність підприємства та фінансово-господарські показники його діяльності.

У другому розділі «Дослідження збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; оцінено ефективність збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі». Аналіз показав, що фінансово-господарський стан підприємства є задовільним. Отримані результати розрахунків показали, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» платоспроможне, гарно забезпечене оборотними активами та достатньо гнучке у використанні власного капіталу. Обсяги реалізації імпортої продукції формують 68% отриманого доходу, що безперечно характеризує ТОВ «Євро Клас Технолоджі» як імпортоорієнтоване підприємство. Аналіз виявив найбільш прибуткові області України та показав, на що орієнтується компанія при побудові своєї збутової політики та які методи стимулювання збуту використовує. Результати розрахунку ефективності імпорту підприємства засвідчили, що імпортна діяльність підприємства є ефективною, проте аналіз динаміки виконання контрактів виявив, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» виконує не всі прийняті зобов'язання.

У третьому розділі «Підвищення ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»» визначено напрями удосконалення збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»; розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та здійснено прогнозну оцінку ефективності діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за умови впровадження запропонованих заходів.

Для оптимізації ризиків та витрат досліджуваного підприємства було визначено напрями удосконалення збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та розроблено комплекс заходів щодо його удосконалення. Здійснені розрахунки вказують на те, що за умови впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі», ефективність збуту імпортої продукції підприємства підвищиться.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо вдосконалення асортиментної стратегії ТОВ «Євро Клас Технолоджі».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1. Сутність та функції збуту.....	5
1.2. Особливості організації збуту імпоротної продукції.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЄВРО КЛАС ТЕХНОЛОДЖІ».....	33
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі».....	33
2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі».....	43
2.3. Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі».....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЄВРО КЛАС ТЕХНОЛОДЖІ».....	59
3.1. Напрями підвищення ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі».....	59
3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції «Євро Клас Технолоджі».....	66
3.3. Прогнозні показники діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за умов реалізації запропонованих заходів.....	77
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції та постійної зміни економічного середовища велику роль відіграє ефективність збутової політики підприємства. Сьогодні у збутовій діяльності головним є одержання підприємством максимального прибутку на основі задоволення потреб споживачів. Підприємства значну увагу приділяють організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих послуг, що супроводжують продаж продукції. Підвищення ефективності збутових заходів та оперативного реагування управлінських процесів у збутовій діяльності організації на зміну умов функціонування пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців до збуту як важливої функціональної складової діяльності підприємства.

Організація збуту імпоротної продукції має свої особливості порівняно зі збутом власної, оскільки імпортна діяльність є більш ризиковою, враховуючи політичну та економічну ситуацію в Україні. Але, як відомо, імпортна продукція створює конкуренцію для вітчизняних виробників, а як відомо конкуренція-двигун прогресу. Тому, можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективного організування збуту імпоротної продукції підприємства.

Істотні надбання в дослідженні проблем оцінки ефективності збуту імпоротної продукції підприємства мають такі вітчизняні вчені, як Ю.П. Митрохіна, Л.Є. Варданян, О.В. Кривешко, О.М. Годін, О.М. Анісімова, І.В. Багрова, Л.В. Балабанова, А.П. Панкрухін, П.І. Белінський та інші.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Предметом дослідження є механізм оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства.

Основними завданнями є дослідження сутності збуту та визначення його функцій, встановлення особливостей організації збуту імпортої продукції, висвітлення методичних підходів до оцінки ефективності збуту імпортої продукції, здійснення аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі», проведення оцінки ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі», визначення напрямів підвищення ефективності збуту імпортої продукції для досліджуваного підприємства, розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та розрахунок прогностичних показників діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за умов реалізації запропонованих заходів.

Для написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: для уточнення сутності збуту, його функцій, визначення особливостей організації збуту імпортої продукції та методики дослідження її ефективності використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності збуту імпортої продукції підприємства досліджуваного підприємства використовувалися статистичні методи економічного аналізу: статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування.

Інформаційною базою досліджень є законодавчі та нормативні акти з економічних питань, фундаментальні положення загальної економічної теорії, спеціальна наукова література з проблем теорії та практики здійснення збуту імпортої продукції на підприємствах, а також документи, надані підприємством ТОВ «Євро Клас Технолоджі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та функції збуту

Комерційна діяльність з продажу продукції передбачає формування системи збуту, яка може адаптуватися до мінливих умов ринку і враховувати сучасні технології реалізації продукції.

Досягнення успіху на ринку збуту готової продукції в продажу того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірм, скільки від організації збутової діяльності підприємства.

Ефективно діюча збутова діяльність підприємства надає можливість доводити товари до споживача в потрібне місце, в тій кількості і такої якості, які потрібні, оскільки формування збутової діяльності охоплює багато критеріїв, таких як ціна товару, його споживчі властивості, якість, умови розподілу готової продукції, час обслуговування споживачів та ін.

При визначенні поняття «збут» як економічної категорії помилковим є намагання деяких економістів трактувати його зміст у вузькому розумінні. Складність «збуту» визначається багатогранністю сутнісних сторін, які відображає ця категорія. У зв'язку з цим немає єдиного підходу до визначення суті збуту, а тому це питання є дискусійним, а відтак потребує глибшого дослідження. Потрібно більш чітко бачити різницю між збутом, реалізацією, а також розподілом. Неоднозначно до визначення поняття «збут» підходять Л. Балабанова та А. Балабаниць у книзі «Маркетинговий аудит системи збуту» [15], розглядаючи його (збут) у широкому й вузькому розумінні. Мабуть не викликає заперечень трактування збуту у широкому розумінні як процесу організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців

і отримання прибутку. Проте, сумнівним є твердження цих авторів відносно того, що збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) - це процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торгівельної компетенції. Незважаючи на проведений вище аналіз суті поняття «збут», Л. Балабанова та А. Балабаниць пропонують: «...для однозначності трактування понять доцільно у випадку, коли мова буде йти про збут в широкому розумінні, використовувати поняття «розподіл», а у вузькому - обмежуватися терміном «збут»» [15]. Незважаючи на те, що на с. 13 цього ж видання автори стверджують про доцільність розмежування цих двох понять, вважаємо, що висновки науковців щодо відмінності цих термінів є неуточненими і надто узагальненими.

Інша група економістів, трактуючи категорію «збут», робить наголос на системному підході. Так, О. Проволоцька визначає «збут» як вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку[57]. З точки зору системного підходу «збут» необхідно розглядати не як вид комерційної діяльності підприємства, а як вид господарської діяльності, оскільки в процесі збуту виконуються ще й операції виробничо-технологічного характеру. Найбільш конкретно з використанням системного підходу до визначення сутності «збуту» підійшов колектив українських вчених під керівництвом С. Мочерного, який розглядає «збут» як комплекс післявиробничих операцій, що здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції і до її продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж. При цьому визначається, що реалізація продукції - це продаж товарної продукції споживачам. Моментом реалізації є надходження від замовника (платника)

коштів за отриману ним продукцію на розрахунковий рахунок підприємства [30].

Позитивними сторонами в даному визначенні сутності економічних категорій «збут» і «реалізація» є наступне: по-перше, трактування поняття «збут» містить логічну послідовність; по-друге, розглядаючи «збут» як комплекс післявиробничих операцій, авторами використано системний підхід; по-третє, виділено момент продажу («реалізації») як складову частину системної економічної категорії «збут».

Існує суттєва різниця між визначенням сутності економічної категорії «збут» як підсистеми господарської діяльності підприємства і визначенням понять складових цієї підсистеми: «розподілу» і «реалізації». З цих міркувань неприпустимо «збут» ототожнювати із «розподілом», або у вузькому розумінні підходити до цієї економічної категорії як до продажу чи реалізації. Тут найсуттєвішим є те, що при вузькому підході до суті значення «збут» є незрозумілим, куди дівся проміжок часу, що відповідає збутовим операціям від завершальної стадії виготовлення продукції до моменту її продажу.

Дослідження характеристики збуту пропонується проводити також і з використанням системного аналізування на основі міждисциплінарного підходу шляхом застосування загальнонаукових методів, що дозволяє врахувати специфіку категорії «збут» у системі наук. Що стосується маркетингу, як однієї з функцій управління виробничим підприємством, пропонуємо розглянути зміст поняття «збут» у контексті цієї економічної науки. Спираючись на авторитетну думку вітчизняних вчених Є. Савельєва, Д. Штефанича, відзначимо, що збут є тією клітинкою, з якої виріс маркетинг. Надалі автори аргументують ці висновки наступним: «В цьому розумінні маркетинг несе в собі значною мірою проблеми економіки збуту. Оскільки остання є складовою частиною більш широкої науки та навчальної дисципліни - економіки та організації підприємств - правомірним є висновок про те, що маркетинг являє собою частину економіки та організації виробництв. При цьому для підприємства у використанні маркетингу все

більшого значення набувають його інструменти, які забезпечують формування концепції управління». [65] Виходячи з цього взаємовідносини між збутом та економікою і організацією виробництва базуються на тому, що на підприємстві цикл «постачання-виробництво-збут» носить системний характер. Будь-яка система є сукупністю елементів, які знаходяться у відповідних зв'язках та відносинах, утворюючи між собою певну цілісність.

Існує кілька підходів до визначення поняття «збут» та «збутова діяльність» (табл. 1.1). У дослідженнях робіт вчених, які вивчають проблеми збутової діяльності, немає єдиного підходу щодо визначення поняття «збут». У різних працях це поняття вчені трактують різнобічно.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «збут» та «збутова діяльність»

Визначення	Автори, джерело
Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього спілкування продавця з покупцем, який спрямован на отримання прибутку і який вимагає наявності знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції	Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. [13]
Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку	Балабанова Л. В. [14]
Збут – це персоніфікований, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку	Вардanian Л. Є. [21]
Збутова діяльність в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Белінський П. І. [18]
Збутова діяльність – складний процес, що виявляє комплекс дій, що забезпечує ефективність реалізації продукції	Кривешко О. В. [41]
Збутова діяльність в системі маркетингу – це організація процесу постійного руху товарів	Годін О. М. [23]

Джерело: складено автором

Так, деякі автори ототожнюють поняття «збут» з процесом фізичного переміщення товару і кажуть про те, що збут являється співставним з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші ж автори розглядають збут, як

процес просування товару на ринок, взаємодію з покупцем та отримання прибутку.

Науковці розглядають збутову діяльність у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність розглядається, як продаж та реалізація виробленої продукції шляхом взаємодії з покупцями. У широкому розумінні – це комплекс заходів та детальний процес, на протязі якого відбувається доведення продукції до споживача та його кінцевий результат – отримання підприємством прибутку. Тобто, збутова діяльність має на меті покращення результативності роботи підприємства, підвищення обсягу продажів, підвищення задоволення клієнтів та рівня прибутку підприємства.

Поняття «збут» може розглядатися в двох аспектах: в глобальному сенсі – як єдиний процес доведення готової продукції від виробничої ланки до споживчого ринку, та у вузькому – як безпосередня оптова або роздрібна торгівля [52].

Функціональна сфера організації збуту найбільш важлива для підприємства, тому що надходження фінансів забезпечує підприємству збут готової продукції. Поняття «збут» в літературних джерелах має різноманітне трактування:

- розподіл готової продукції і комплекс операцій підприємства з продажу готової продукції, який включає логістичні операції, комунікацію зі збутовою мережею і споживачами продукції [35];
- сукупність операцій по просуванню товару на споживчий ринок: формування споживчого попиту, операції з обробки замовлень, комплектація партій товару, підготовчі операції з відвантаження товару споживачам, відвантаження підготовлених партій товару і транспортування покупцеві, формування фінансової системи для розрахунку з споживачами [46];
- заходи з просування готової продукції на споживчий ринок, які здійснюються відповідно до стратегії розвитку підприємства [56].

На сучасному етапі розвитку економіки все більшого значення набуває збутова діяльність. Розглянувши підходи до трактування понять «постачання», «збут», «постачальницька діяльність» та «збутова діяльність» можна зробити висновок про те, що постачальницько-збутова діяльність підприємства здійснюється у сфері товарного обігу і пов'язана зі зміною форм вартості.

На першій стадії руху капіталу, пов'язаної з його переходом з грошової форми в товарну, підприємство задовольняє свої потреби в матеріальних ресурсах, тобто на цьому етапі відбувається планування та організація постачання на підприємство матеріальних ресурсів.

На третій стадії, при переході капіталу з товарної форми в грошову, підприємство реалізує вироблену продукцію і здійснює розрахунки з покупцями.

Таким чином, доцільно уточнити визначення терміну збутова діяльність в сучасному розумінні. збутова діяльність це багаторівневий процес планування й управління матеріальними потоками на основі вивчення програм виробництва, визначення маршрутів руху матеріалів, організації транспортування, зберігання та визначення потреб, збут виготовленої продукції в необхідні терміни та в обсягах, необхідних для ефективного здійснення виробничо – господарської діяльності при мінімізації збитків та максимізації прибутку.

Зміни в економіці зумовили не лише формування нового ринкового середовища, але і необхідність зміни системи постачання і збуту, розвитку нових економічних і функціональних взаємин між учасниками постачальницько – збутового процесу.

Від правильної організації і реалізації збутової діяльності підприємства багато в чому залежить ефективність функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Рациональна організація збутової діяльності значною мірою залежить від реалізації функцій даного виду діяльності.

В збутової діяльності підприємства можна виділити два основних види функцій: зовнішні і внутрішні, детальний опис яких наведено на таблиця 1.1.

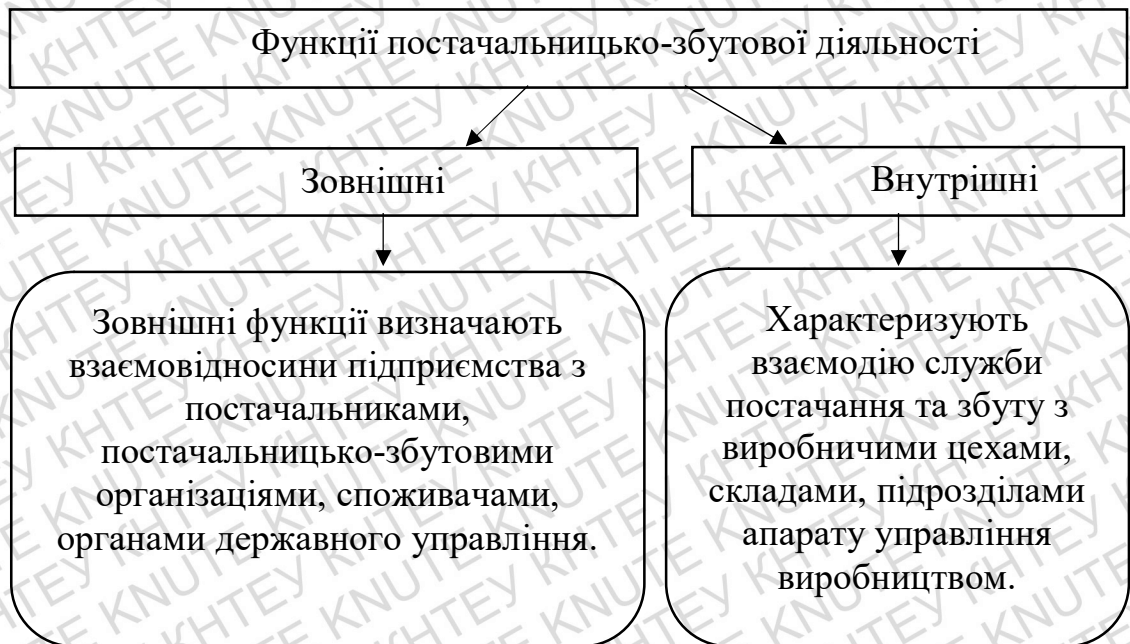


Рис. 1.1. Функції постачальницько-збутової діяльності [37]

Всі ці операції плануються, контролюються, регулюються і здійснюються спеціалізованими службами постачання та збуту, а також іншими структурними підрозділами.

Динамічність умов у якій протікає діяльність суб'єктів господарювання обумовлює значний ступінь впливу фактора невизначеності. У процесі планування організації матеріального потоку та збуту готової продукції може виникнути багато непередбачуваних обставин, що поставить під загрозу виконання намічених підприємством цілей.

Сьогодні в сучасних умовах господарювання зростає роль функції управління збутовою діяльністю, застосування яких дає змогу ліквідувати виявлені «вузькі» місця, які з'являються при організації руху матеріального потоку.

Тому доцільно навести конкретизацію функцій управління збутовою діяльністю підприємства, які наведено на рис. 1.2.

Таким чином, для забезпечення безперебійного функціонування промислового підприємства необхідна добре налагоджена система організації та управління матеріальними потоками.



Рис. 1.2. Конкретизація функцій постачальницько-збутової діяльності[37]

Оскільки від того, яким чином організований рух матеріальних потоків залежить виконання функцій, що лежать в основі системи руху товару на стадіях «закупівля» – «виробництво» – «збут».

У переважній більшості промислових і торговельних підприємств функції постачання та збуту закріплені за однойменними підрозділами: відділами, службами, департаментами постачання (закупівель) та збуту, які, у свою чергу, часто підкоряються комерційної дирекції. При цьому в багатьох компаніях персонал менеджменту служб постачання та збуту поєднує кілька видів (аспектів) діяльності – комерційної, логістичної, маркетингової – і представлений, по суті, універсальними фахівцями [59].

Таким чином, сьогодні у збутовій діяльності головним є максимальне задоволення потреб покупців та попиту. Підприємство повинно визначити коло надійних споживачів, які зможуть забезпечити підприємство матеріальними ресурсами, визначити кому призначена продукція підприємства, де і коли її можна продати, як забезпечити своєчасну доставку продукції до місця продажу, яких посередників використовувати для

передачі продукції кінцевим споживачам. Перелічені завдання повинні вирішуватися з урахуванням отримання максимального прибутку та його ефективного використання.

Доцільно уточнити, що метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів [19].

Виходячи з визначення мети основним завданням збутової діяльності є доведення до конкретних клієнтів замовленої продукції з потрібними споживчими якостями, в необхідному обсязі, у визначений проміжок часу, у потрібне місце, з мінімальним рівнем витрат.

1.2. Особливості організації збуту імпортої продукції

При формуванні ефективного збуту продукції в підприємстві здійснюється наступна послідовність функцій:

1. Попередні функції:

- дослідження зовнішнього оточення підприємства (макросередовища і мікросередовища);
- аналіз стану збуту продукції на підприємстві і існуючих сегментів споживачів;
- визначення якісних і кількісних показників збуту продукції, виділення потенційного сегмента ринку розподілу продукції [54].

Дослідження зовнішнього середовища підприємства дозволить виявити нові технології в збуті продукції, нових конкурентів або нові потенційні сегменти збуту, виділити конкурентні переваги свої і конкурентів, взяти до уваги інтереси всіх елементів збуту продукції (виробника, посередників, споживачів). На цьому етапі також виробляють розробку мети збутової

діяльності і постановку завдань, обґрунтовують вибір виду стратегії збуту продукції.

2. Формування каналів збуту продукції. Заходи цього блоку включають дослідження факторів, що впливають на вибір каналу розподілу продукції. Заходи можуть складатися з наступних етапів:

Етап 1. Аналіз особливостей організації каналів збуту, який складається з послідовно виконуваних кроків:

- аналіз чинної системи збуту;
- проведення опитувань щодо виявлення проблем в чинному каналі збуту;
- аналіз аналогічних каналів збуту основних конкурентів [50].

Етап 2. Проектування ефективного каналу збуту. На даному етапі здійснюються такі послідовні кроки:

- дослідження переваг і вимог до продукції і послуг споживачів;
- розподіл обов'язків кожної ланки каналу збуту;
- вибір ключових характеристик каналів збуту продукції;
- розробка транспортних маршрутів переміщення продукції.

Етап 3. Вивчення таких факторів як економічні, соціальні, адміністративні, транспортні, які найбільшою мірою пов'язані з формуванням каналу збуту. При цьому, слід виділяти три системи збуту: «діючу» систему, «оптимальну» систему (орієнтовану на споживача) і «поліпшену» систему (ідеальну, з урахуванням цілей підприємства, його можливостей і обмежень), – і провести їх порівняння. Це дозволить керівництву підприємства зрозуміти невідповідність між цими системами і їх причини.

Етап 4. Побудова ефективної системи збуту. В оптимальному або найбільш сприятливому каналі збуту для підприємства, що максимально задовольняє потреби покупців, важливо досліджувати завдання і обмеження, які були виявлені на попередньому етапі. Також необхідно показники

системи збуту доводити до запланованих, тому що будь-яке відхилення може вплинути на конкурентоспроможність підприємства на споживчому ринку.

3. Управління та контроль каналів збуту повинен включати в себе:

- впровадження системи аналізу та контролю ефективності каналів збуту продукції підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності каналу збуту.

Організація збуту на підприємстві включає систему подій, що представляють собою складний комплекс комерційних і науково-технічних операцій по доведенню товарів до споживчого ринку. Вона містить у собі відповідні процеси: збут, доставку, приймання і зберігання, добірку продукції і реалізацію.

Процеси збутової діяльності підприємства повинні бути раціонально сформовані, що має на увазі:

- застосування найбільш доцільних форм переміщення і доставки товарів;
- забезпечення найліпших шляхів переміщення товарів;
- використання більш вигідних і економічних видів автотранспорту;
- визначення раціональності руху товару [27].

Важливий вплив на організацію збуту підприємства робить розташування виробництва товарів. Близькість виробничих підприємств до джерел сировини часто призводить до нерівного розміщення їх на території держави, видалення від районів користування, в свою чергу, це ускладнює процес збутової діяльності, так як спонукає необхідність транспортування товарів на чималі дистанції, гальмує їх доведення від виробництва до споживачів.

Істотний вплив на організацію збуту продукції проявляє спеціалізація виробничих підприємств на випуск відносно вузького переліку товарів. Це зачіпає товари непростого переліку, так як невеликі магазини не в змозі купувати їх без завчасного підсорткування на підприємствах оптової торгівлі. Це може привести до того, що основна маса готової продукції, перш ніж

вступити в роздрібну мережу, зупиняється в оптовому складському етапі руху товару.

У зв'язку з тим, що виробництво певних товарів загальнонародного користування має сезонний характер виробництва сировини або сезонний попит, в системі руху товарів формуються сезонні запаси деяких товарів. Даний факт впливає на зміну структури готової продукції, яка бере участь в процесі збутової діяльності підприємства, значно змінюється протягом року, а це стимулює потребу зміни науково-технічного процесу збутової діяльності [9].

На організацію збутової діяльності підприємства істотний вплив роблять фактори, пов'язані з транспортуванням продукції, а саме:

- стан транспортних шляхів сполучення;
- види транспорту;
- транспортні тарифи.

У наш час ще не всі регіони мають добре розвинену транспортну мережу, в зв'язку з цим, доставка товарів до деяких з них пов'язана з деякими складнощами. Сукупність транспортних засобів повинна відповідати умовам раціональної організації процесу закупівельної діяльності, для цього необхідна наявність належного спеціалізованого транспорту, транспортних засобів різноманітної вантажомісткості [33].

При організації збутової діяльності особливу увагу необхідно приділяти вибору транспортних засобів та оптимальне їх застосування. При цьому передбачається дистанція транспортування, вантажопідйомність транспортного засобу, тип перевезеної продукції, час на вантажно-розвантажувальні роботи.

Застосування в процесі збуту продукції тари-обладнання дає можливість не тільки усунути важкі ручні процеси, але і значно збільшити ефективність праці і культуру торгівлі, досягти значного економічного результату її застосування.

У всіх ланках системи товарообігу збутової діяльності, повинні добре застосовуватися ресурси механізації вантажно-розвантажувальних робіт. Їх використання дає можливість найбільш результативно застосовувати транспортні засоби і робочу силу.

Рівень транспортних витрат вважається головним фактором, що робить великий вплив на вибір форми відвантаження товару, і містить в собі всі без винятку витрати на транспортування товару.

У разі якщо підприємство має в своєму розпорядженні консолідаційний склад, безсумнівно, що підготовчі операції (зберігання, розпакування, сортування товарів і ін.) вигідніше реалізовувати на складі [48].

Великий вплив на процес збуту продукції надають соціальні фактори, головним з яких вважаються:

- розселення населення;
- рівень грошових доходів;
- рівень населення.

При низькій щільності населення важче здійснити доставку готової продукції кінцевим споживачам, ніж в регіонах з високою щільністю населення: переміщати їх потрібно на великі дистанції і, як правило, доставка здійснюється через кілька ланок руху товару. На насиченість процесу збутової діяльності впливає і ступінь грошових доходів населення.

На організацію збуту продукції підприємства дуже впливають такі фактори:

- тип і вид підприємства роздрібної мережі;
- місце розташування і час роботи торгового підприємства;
- структура асортименту, його широта і глибина;
- сортування товарних запасів.

Значну результативність збуту продукції підприємства гарантує безперервне удосконалення і оптимізація технологічних процесів доведення продукції до роздрібної мережі. Це досягається системним підходом при

організації руху товару готової продукції від виробничої ланки до роздрібно́ї мережі [26].

Особливу значимість отримують операції, пов'язані з вантажопереробкою товару (фасування, комплектування необхідного асортименту, пакування і т.д.). Дані операції з вантажопереробки здійснюються на складах підприємств сфери обігу.

У істотному ступені процес збуту продукції перебуває в залежності від властивостей товарів і асортименту. Таким чином, товари непростого асортименту, перш ніж потрапити в роздрібну торгівлю, проходять сортування в оптовій ланці [55]. Формування спеціальних умов в процесі збутової діяльності вимагають швидкопсувні продукти.

Не менш значущою обставиною раціональної організації збуту продукції вважається використання економічно доцільних форм руху товарів. Головними ланками технологічного ланцюга збутової діяльності вважаються промислові та аграрні підприємства, що виготовляють готову продукцію для населення, розподільні центри, роздрібна торговельна мережа.

Збутова діяльність фірми-імпортера значно відрізняється від збутової діяльності фірми-виробника. Імпортер, на відміну від виробника, не займається виготовленням власної продукції, а купує її закордоном, тому при організації збуту не своєї продукції необхідно врахувати безліч моментів.

По-перше, імпортер повинен дуже добре знати ринок, на якому він збирається збувати закуплений товар. Він має бути впевненим в тому, що його товар кращий за вітчизняні аналоги і буде користуватися попитом, оскільки від попиту буде залежати його прибуток. На цьому етапі з'являється перший ризик.

Імпортна продукція дещо дорожча за вітчизняну, бо до чистої вартості товару додаються витрати, які несе фірма при завезенні цієї продукції на територію збуту та на її зберігання там. Тому імпортеру необхідно встановити таку ціну на імпортний товар, щоб вона була конкурентною на

існуючому ринку, і щоб виручка за продану партію цього товару покривала витрати на її імпорт. Ціна імпоротної продукції включає в себе вартість, за якою даний продукт був придбаний у виробника, витрати на її транспортування на територію збуту, усі митні платежі та витрати на її зберігання чи обслуговування.

Досвідчений імпортер знає як зменшити свої витрати. Наприклад, він може торгуватися з виробником, що закупить більше товару за нижчою ціною, або відслідковувати сезонні та акційні пропозиції.

Одним з найголовніших моментів є вибір оптимальних та найбільш вигідних умов поставки, що прописані в Інкотермс.

Умови Інкотермс є стандартизованими. Ці умови регламентують розподіл витрат та ризиків, пов'язаних із транспортуванням товару від продавця до покупця, але не визначають момент передачі права власності на товар. Застосовуються в міжнародних договорах купівлі-продажу.

Інкотермс встановлюють правила, які регулюють питання пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне та імпорتنе оформлення товарів. Ці правила визначають відповідального за сплату доставки, митного оформлення, та страхування ризиків на шляху транспортування товарів у залежності від означених стандартних умов поставки.

В одних випадках, імпортеру буде дешевше оплатити лише вартість товару та перевозити його самостійно. В інших, йому краще заплатити «вартість+доставку», аніж везти товар власноруч. Для імпортера послуга по доставці може бути пов'язана з додатковими ризиками: товар може прийти пізніше, коли попит на нього вже спаде, чи саме його контейнер затоне, чи раптом експедитор невірно задекларував товар і імпортеру доведеться сплатити штрафні санкції або платити за простій контейнера на кордоні.

Тому перед тим, як підписувати контракт на імпорту важливо прорахувати усі можливі варіанти.

І мабуть, найголовніше, про що має подумати підприємець перед початком своєї імпортої діяльності – це маркетингова збутова політика; тобто як він планує реалізувати імпорту продукцію на вітчизняному ринку.

Перше, що має обрати підприємець-імпортер це канали розподілу свого товару.

Канали розподілу (збуту) — це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Сам по собі імпортер – це вже посередник, але він може обрати продавати імпортований товар в роздріб або оптом, через власну торгову точку або інших посередників.

До збутової політики відносяться не лише канали розподілу, але й методи стимулювання збуту – перед та післяпродажне обслуговування.

До передпродажного відноситься реклама, дегустація, консультація покупців, приймання замовлення телефоном, розробка системи каталогів та прейскурантів, представлення товарів, декоративне оформлення, створення подарункових сертифікатів тощо.

До післяпродажного – доставка товарів або відправка поштою, оформлення подарунків, можливість налаштування товару, установка та інсталяція, ремонт товару або його повернення, надання гарантій тощо.

Допоміжними послугами в точках продажу імпортоного товару може бути безготівкові розрахунки, продаж у кредит, надання загальної інформації, кафетерій, туалет, дитяча кімната, банкомати, прикрашання інтер'єру та багато іншого.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції

Усю систему оцінки ефективності ЗЕД підприємства можна розділити на 4 групи:

1. Абсолютні показники: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг накладних витрат на експорт/імпорт; середній залишок коштів; кількість отриманих реклаमाцій; сума рекламацій; кількість задоволених рекламацій; перевага покупцями ТМ фірми; обсяг експорту нових товарів.

2. Відносні показники: індекс динаміки; індекс вартості; індекс фізичного обсягу; індекс ціни; індекс кількості (наприклад, динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів в експорті, які з'явилися за останні 5 років, частка зниження витрат, яку одержано внаслідок використання нових технологій тощо); коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту/імпорту за вартістю, фактичним обсягом, ціною; середня тривалість обороту експортної/імпоротної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпорتنних операцій.

3. Показники структури: товарна структура експорту/імпорту; географічна структура; структура накладних витрат.

4. Показники ефективності та ефекту: валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; рентабельність експорту/імпорту; економічний ефект експорту/імпорту; інтегральний економічний ефект; ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку; ефективність придбання та використання імпортного обладнання; ефективність придбання та продажу ліцензій.

Розрахунок показників ефективності здійснюється за такими принципами:

- Найповніший облік усіх складових витрат і результатів. неповний облік витрат та отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого рішення;
- Необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття певного рішення. Неправильний вибір бази порівняння може призвести до спотворення оцінок;
- Приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;
- Приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;
- Наявність достовірності інформації, систему збору та аналізу даних[20].

Конкретний розрахунок показників ефективності залежатиме значною мірою від виду зовнішньоторговельної операції, її мети, умов та інших особливостей і конкретної угоди у межах ЗЕД, здійснюваної на підприємстві.

Щоб визначити ефективні напрями діяльності підприємства у сфері ЗЕД, потрібен ретельний аналіз її стану. Проведення аналізу експортних та імпорتنих операцій включає:

- Визначення виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом та ціною експортних/імпорتنих товарів;
- Визначення виконання зобов'язань за термінами їхніх поставок та якістю;
- Установлення факторів і величин їхнього впливу на економічні показники;
- З'ясування причин недовиконання зобов'язань за тими чи іншими позиціями.

Процес проведення аналізу має 4 етапи: аналіз виконання зобов'язань за товарами та товарними групами; виконання зобов'язань за країнами експорту/імпорту; виконання зобов'язань за країнами ближнього зарубіжжя; узагальнення результатів аналізу.

На першому етапі з'ясовується кількість та загальна сума укладених угод, кількість і загальна сума виконаних угод, кількість, види та сума прострочених контрактів, причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

Для оцінки ефективності експортної/імпортної операції необхідно порівняти дані показників (коефіцієнтів) з певною базою, оскільки самі по собі вони про це не свідчать. Базою порівняння, як правило, є валютний курс. Якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валют, то ЗЕД підприємства вважається ефективною. При цьому базою порівняння для валютної ефективності експорту слід використовувати обернений курс обміну (непряме котирування), а для валютної ефективності імпорту – звичайний обмінний курс (пряме котирування)[20].

Показники, які характеризують ступінь ефективності ЗЕД для підприємства, доцільно розраховувати перед укладанням певної угоди, при планування діяльності, а також з метою оцінювання ефективності експортних та імпортних операцій за попередній період.

Показники ефективності слід порівнювати з аналогічними показниками за минулий період, що дасть змогу встановити, як змінилась ефективність реалізації товарів у звітному періоді в порівнянні з минулим.

На показники ефективності ЗЕД можуть впливати умови кредитування. Експортні операції, як правило, здійснюються саме на умовах кредиту. Тому важливо знати, наскільки вигідно підприємству реалізовувати товар з відстрочкою платежу.

Для імпорту характерний перетин кордону іншої держави. З позиції ЗЕД імпортні операції трактуються по-різному. У деяких працях поняття «вартість імпортного товару» замінюється поняттям «повна вартість імпорту». Даний показник відповідає сумі накладних витрат, які оплачуються в іноземній і національній валютах і обумовлюються в контракті.

Оцінка ефективності торгової угоди при купівлі та продажу імпортного товару подається значущим процесом, так як розрахункові дані можуть

допомогти мінімізувати витрати підприємства. Мета організації, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, як комерційного суб'єкта бізнесу полягає в зростанні добробуту його власників.

Розглянуту мету можна деталізувати, враховуючи стан зовнішніх і внутрішніх економічних факторів, на наступні локальні цілі:

- зростання виручки від продажу імпортованих товарів;
- зменшення витрат на доставку та реалізацію імпортованих товарів;
- збільшення темпів зростання доходу від зовнішньоекономічної діяльності;
- зменшення ризику банкрутства підприємства;
- збільшення вартості підприємства.

Зазвичай керівники підприємств оперативною метою виставляють заявку зростання прибутковості операційної діяльності організації. Дана вимога тягне за собою дотримання обумовлених пропорцій економічного зростання (так, зміна операційного прибутку РОП має бути вище, ніж зміна валового прибутку РВП, яка повинна бути вище збільшення продажів РПР і активів РА).

$$\text{РОП} > \text{РВП} > \text{РПР} > \text{РА} \quad (1.1)$$

Ці співвідношення можуть бути виконані при діагностиці комерційної діяльності торгової організації, в тому числі при проведенні оцінки ефективності при продажу та купівлі імпорту. Допомогає збільшити дохід через збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінюючи ефективність і враховуючи співставлення цін покупки і продажу імпортованого товару в рамках контракту, за допомогою обчислення показника валового доходу, необхідно відзначити ряд проблем.

1) Відсутня базова основа при порівнянні, крім обсягу валового доходу при продажу різних товарних груп. Такі товари мають різні контрактні ціни і кількість, і просто співставляти валовий дохід не є логічним, так як це не покаже обсяг оборотного капіталу;

2) Помилковість результатів аналізу ефективності імпортової закупівлі при порівнянні індикатора валового доходу від продажу різних найменувань товару підвищується унаслідок сильного впливу факторів інфляції.

У методиці економічного аналізу, яку представила Мартянова О.В., виділено два підходи при аналізі ефективності збуту імпортової продукції.

Перший підхід називається витратним, що передбачає оцінку результативності досліджуваних операцій на підприємстві через аналіз окупності витрат, які віднесені на імпортовий товар. Другий підхід називається ресурсним, він оцінює ефективність зовнішньоекономічної діяльності при обліку ресурсів (активів), господарюючого суб'єкта та капітал, який залучається власниками для формування цих ресурсів.

На практиці реалізувати завдання зі збільшення ефективності проведених підприємством операцій не можна без грамотної системи показників, яка застосовується для планування і контролю діяльності підприємства.

Головними джерелами інформації для проведення аналізу є дані бухгалтерського балансу, звіту про фінансові результати, податкова звітність та маркетингова інформація.

Для проведення контролю та аналізу динаміки зовнішніх операцій підприємству в якості інструментарію пропонується застосовувати такі показники ефективності: динаміка економічного зростання, прибуток на використаний капітал, рентабельність власного капіталу. Наприклад, використовуючи факторний зв'язок прибутку і капіталу, що використовується, можна позначити систему показників для розрахунку ефективності застосування імпортованих операцій по різних періодах.

Рентабельність – показник, який представляє ефективність діяльності підприємства. Рентабельність характеризує відношення прибутку до позикового капіталу, джерел коштів або їх елементів, до загальної суми поточних витрат.

Навіть якщо організація отримує прибуток, це не говорить про те, що підприємство працює ефективно. Для визнання ефективності треба, щоб діяльність підприємства приносила дохід, що покриває витрати

інвестованого в нього капіталу. Для розрахунку цієї величини застосовується рентабельність залученого капіталу разом із середньозваженою вартістю авансованих коштів, оскільки перевищення рентабельності авансованих коштів над середньозваженою вартістю позикового капіталу вказує на те, що діяльність вигідна для організації [20].

Сучасними економістами представлено кілька показників рентабельності, які розраховуються за даними бухгалтерської звітності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Розрахункові показники рентабельності

Економічна рентабельність	Фінансова рентабельність	Рентабельність реалізації товару
Співвідношення прибутку і середньорічного показника активів	Співвідношення прибутку і середньорічного показника пасивів	Співвідношення прибутку і показників доходів або витрат

Джерело: складено автором за [7].

Використовуючи систему показників рентабельності, можна уявити загальну оцінку ефективності діяльності підприємства. При аналізі прибутковості зовнішньоторговельних операцій, в тому числі прибутковості імпорتنих контрактів, необхідно розрахувати коефіцієнти прибутковості і рентабельності реалізації імпорتنих товарів. У чисельнику коефіцієнта прибутковості буде розташований індикатор виручки від продажів.

При проведенні аналізу ефективності зовнішньоторговельного контракту показник виручки можна замінити на валовий дохід від продажу імпортного товару. У знаменник включена собівартість товарів, робіт і послуг. Розраховуючи коефіцієнт прибутковості імпортної угоди, можна замінити даний коефіцієнт на суму оборотного капіталу. Найчастіше при зовнішньоторговельних операціях він збігається з собівартістю імпортного товару.

Коефіцієнт прибутковості визначається за формулою:

$$КД = (N - OK) / OK = ВД / ОК \quad (1.2)$$

де КД – коефіцієнт прибутковості;

ВД – валовий дохід;

N – виручка від продажу товару за імпортом контрахтом;

ОК – оборотний капітал, взятий в аванс для виконання угоди.

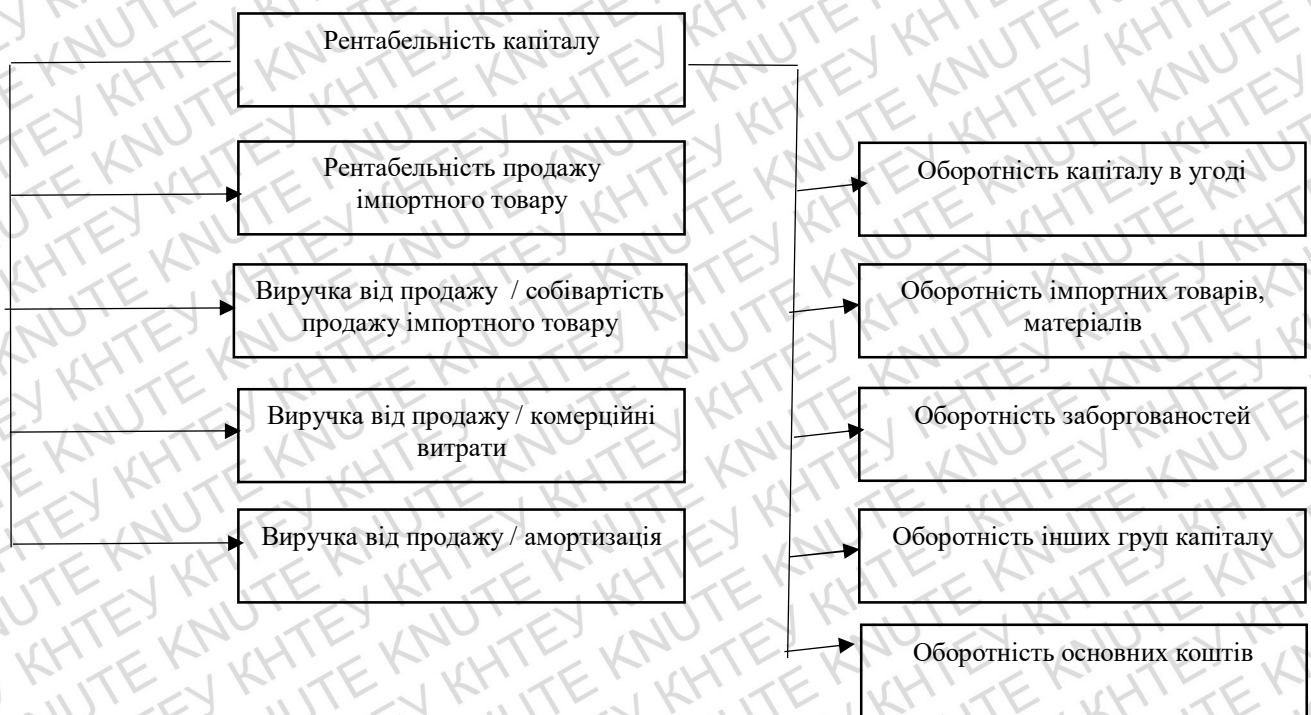


Рис. 1.3. Факторний аналіз показників для розрахунку ефективності імпортих операцій [20]

Показники рентабельності дають загальну оцінку ефективності функціонування фірми. При розрахунку дохідності проведення імпортих операцій (за імпортих контрахтом) проводиться аналіз показників прибутковості та рентабельності продажу імпорту. При розрахунку коефіцієнта прибутковості в чисельник закладається виручка від продажів.

Щоб оцінити ефективність короткострокових проектів, зокрема імпортих контрахтів, крім коефіцієнта прибутковості доцільно розрахувати коефіцієнти рентабельності продажів і оборотності активів.

Коефіцієнт рентабельності продажів розраховується як дріб, у чисельнику якого прибуток від продажів, а в знаменнику – показники

виручки від продажів. З метою аналізу ефективності контракту з імпорту формула буде мати такий вигляд:

$$KROS = (N - OK) / N = ВД : N, \quad (1.3)$$

де KROS – коефіцієнт рентабельності від реалізації;

N – виручка від продажів імпортного товару за контрактом;

ВД – валовий дохід;

OK – оборотний капітал.

Економічний зміст поданих коефіцієнтів полягає в процентному відношенні маржинального прибутку від виконання проекту і оборотного капіталу.

Отже, коефіцієнт рентабельності показує обсяг валового доходу від реалізації імпортного товару, який отриманий підприємством на кожну одиницю оборотного капіталу. При аналізі ефективності зовнішньоторговельних операцій необхідно відзначити, що коефіцієнт рентабельності відтворює обсяг прибутку, яка припадає на одиницю взятого в аванс для виконання контракту капіталу, а коефіцієнт прибутковості – обсяг маржинального прибутку, який припадає на одиницю виручки від продажу імпорту.

Коефіцієнти прибутковості і рентабельності продажів знаходяться у взаємозв'язку, який представлений як:

$$КД = KROS * Ка, \quad (1.4)$$

де Ка – оборотність активів.

Оборотність активів – це відношення виручки від продажу імпортного до позикового (аванс) оборотного капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів можна розрахувати як:

$$Ка = N / OK \quad (1.5)$$

Оборотність активів – це показник оборотності всіх коштів, які обертаються, авансованих для виконання контракту. Економічне значення цього коефіцієнта в тому, що він показує кількість оборотів авансованого оборотного капіталу для виконання контракту при покупці імпортного товару за комерційний цикл контракту.

Аналіз ефективності передбачає розрахунок впливу різних умов і факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, на зміну показників рентабельності.

Оцінка ефективності збутової діяльності є досить складним завданням, оскільки, не завжди можливо висловити кількісний ефект, одержуваний за рахунок заходів. Однак, можна виділити таку класифікацію методів оцінки ефективності збуту, спираючись на яку можна вирішити дану проблему (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Методи оцінки ефективності збутової політики

Метод	Інструменти
Якісний	Маркетинговий аудит – аналіз зовнішнього середовища підприємства, його можливостей і загроз. Визначаються галузі контролю над маркетингом (спрямованість на результат) і маркетинг-аудит (аналіз всіх якісних сторін діяльності організації)
Кількісний	Відбувається порівняння витрат на маркетинг з отриманою валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів (показники визначають кінцеві фінансові результати діяльності підприємства). Кількісні методи: аналіз прибутковості підприємства, аналіз витрат, аналіз точки беззбитковості, динаміка обсягу продажів.
Соціологічний	Застосування інструментів прикладної соціології: розробка програми соціологічного дослідження, проведення дослідження. Соціологічні методи: оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу).
Інформаційний	Оцінка ефективності маркетингу за допомогою програми Sales Expert 2, Success та інших, які є програмним забезпеченням для маркетингових інформаційних систем. Всі показники, необхідні для оцінки ефективності збутової діяльності, закладені в маркетингову інформаційну систему. Маркетологу, користувачеві системи необхідно лише визначитися з алгоритмом і методом оцінки ефективності.
Економічний	Коефіцієнт реагування клієнта на комерційні звернення (відношення обсягу реалізації продукції до сукупних витрат, пов'язаних зі збутом цієї продукції); Коефіцієнт прибутковості витрачається на збут часу (відношення отриманого прибутку від збуту продукції до вартості витрат часу,

	витраченого на збут); Рентабельність збуту (відношення витрат на збут продукції до відсотка отриманої при цьому прибутку, що визначається, в свою чергу, відношенням отриманого прибутку до виручки від реалізації товарів (послуг).
--	---

Джерело: складено автором за [11].

Оцінити ефективність системи збуту можна так само сукупністю різних показників, таких як: збільшення прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг; скорочення збутових витрат; збільшення товарообігу; скорочення часу доставки товару і проходження по каналах руху товару; збільшення кількості задоволених споживачів і зниження числа рекламацій; зростання конкурентоспроможності товару і конкурентного статусу підприємства; збільшення частки ринку [11].

На основі перерахованих вище методик, в процесі управління збутовим потенціалом, можливо, своєчасно відстежувати зміни, які відбуваються в області збутової політики підприємства, а так само адекватно реагувати на зміни цільового ринку.

Так само актуально розглянути методику комплексної оцінки ефективності управління збутовою політикою, яка представлена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Методика комплексної оцінки ефективності управління збутовою політикою

Етап	Характеристика
Етап 1. «Оцінка виконання плану реалізації продукції в звітному році»	Порівнюються планові і фактичні показники в натуральному і вартісному виразах за обсягами: реалізації, виручки, витрат, прибутку та ін. Порівняння фактичних показників з низкою нормативних показників (ціна одиниці продукції: мінімально допустима, індексна, бажана; обсяг реалізації: мінімальний, індексний, бажаний; прибуток від реалізації продукції: мінімально допустима, індексна)
Етап 2. «Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства по кожному товарному напрямку»	Аналіз основних результативних показників для визначення ефективності роботи підприємства в області реалізації продукції. В ході аналізу ефективності управління збутовою діяльністю по кожному товарному напрямку (етап 2) і в розрізі всього товарного портфеля підприємства (етап 3) пропонується використовувати такі додаткові показники:

	-об'єм продукції, реалізований для отримання однієї тисячі грн прибутку; -обсяг продукції, вироблений і реалізований на одну тисячу грн витрат; коефіцієнт випередження зростання цін над зростанням витрат; коефіцієнт випередження зростання обсягів реалізації над зростанням обсягів виробництва.
Етап 3. «Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю в розрізі товарного портфеля підприємства»	Виявлення ролі кожного продукту в загальному досягнутому результаті.

Закінчення таблиці 1.4

Етап	Характеристика
Етап 4. «Аналіз впливу конкуренції і збутових стратегій на ефективність управління збутовою діяльністю підприємства»	Оцінюється вплив конкурентів, конкурентної структури, обсягів реалізованої продукції, виручки та інших факторів на ефективність управління збутовою діяльністю підприємств; передбачає дослідження: - конкурентів-лідерів і конкурентної структури ринку за видами продукції; - ефективності збуту продукції в залежності від обсягу реалізації; - підприємств, що реалізують свою продукцію в різних цінових діапазонах; - ефективності збутової діяльності в залежності від величини комерційних витрат; - ефективності збутової діяльності в залежності від величини виручки від реалізації продукції, робіт, послуг.
Етап 5. «Коригування планів і діяльності збутового підрозділу підприємства»	Внесення змін до процес управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором за [7].

Підвищення ефективності збутової політики – це безперервний процес обґрунтування і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів її створення (реструктурування) і розвитку; раціоналізація її окремих сторін, контроль і виявлення «вузьких місць» на основі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації [20].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В ході вивчення теоретико-методичних засад оцінки ефективності збуту імпоротної продукції були розглянуті підходи до трактування понять «постачання», «збут», «постачальницька діяльність» та «збутова діяльність» та зроблено висновок, що постачальницько-збутова діяльність підприємства здійснюється у сфері товарного обігу і пов'язана зі зміною форм вартості. Було виділено і конкретизовано функції постачальницько-збутової діяльності, до яких відносяться планування, організація, мотивація, регулювання, контроль та облік. А основним завданням збуту було названо доведення до конкретних клієнтів замовленої продукції з потрібними споживчими якостями, в необхідному обсязі, у визначений проміжок часу, у потрібне місце та з мінімальним рівнем витрат.

Доцільно уточнити, що організація збуту імпоротної продукції має свої особливості. Імпортер, на відміну від виробника, не займається виготовленням власної продукції, а купує її закордоном, тому, по-перше, він повинен дуже добре знати ринок, на якому він збирається збувати закуплений товар і має бути впевненим, що його товар кращий за вітчизняні аналоги, а, отже, буде користуватися попитом. По-друге, імпортна продукція дещо дорожча за вітчизняну, тому імпортеру необхідно встановити таку ціну на товар, щоб вона була конкурентною на існуючому ринку, і щоб виручка покривала витрати на її імпорт. І нарешті, мабуть, найголовніше, про що має подумати підприємець перед початком своєї імпоротної діяльності – це маркетингова збутова політика; тобто як він планує реалізовувати імпортну продукцію на вітчизняному ринку.

Також у першому розділі були висвітлені методичні підходи до оцінки ефективності збуту імпоротної продукції. Комплексну оцінку ефективності управління збутовою політикою підприємства можна здійснити у п'ять етапів. Спершу порівняти фактичні показники з низкою нормативних показників. Потім проаналізувати основні результативні показники для визначення ефективності роботи підприємства в області реалізації продукції. На третьому етапі доцільно здійснити оцінку збуту в розрізі товарного

портфеля підприємства, тобто виявити роль кожного продукту в загальному досягнутому результаті. Після цього можна здійснювати аналіз впливу конкуренції та збутових стратегій на діяльність підприємства. На кінцевому етапі здійснюється коригування планів шляхов внесення змін в організацію збуту імпортої продукції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЄВРО КЛАС ТЕХНОЛОДЖІ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» - це інжинірингова компанія, що займається прямими поставками технологічного обладнання та ліній провідних виробників Італії.

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» займається розробкою та пошуком нових видів технологій, продукції та обладнання, розробляє технічне переозброєння підприємств, надає технічну допомогу в монтажі та запуску обладнання, а також в обслуговуванні та ремонті обладнання.

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» завдяки роботі та багатому досвіду групи кваліфікованих спеціалістів надає будь-яку консультацію з питань варіантів комплектації технологічних ліній і обладнання та його інтеграції у вже існуючі лінії.

Окрім імпорту на підприємстві налагоджене виробництво власної продукції, яка випускається без торгової марки та збувається підприємствам харчової промисловості для подальшого використання або перепродажу під власною торговою маркою.

ТОВ "Євро Клас Технолоджі" здійснює свою діяльність відповідно до діючого законодавства України і статуту підприємства, самостійно визначає структуру керування, штатний розклад. Керування здійснюється генеральним директором. На підприємстві можна виділити три основні відділи: планово-економічний, комерційний та виробничий. Маркетинговий відділ на підприємстві відсутній. В штаті значиться маркетолог, який належить до планово-економічного відділу і підпорядковується

генеральному директорові. Збутом більшою мірою займаються менеджери з продажів під керівництвом комерційного директора.

Більш детальну організаційну структуру підприємства ТОВ «Євро Клас Технолоджі» можна побачити на рис.2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Основними джерелами інформації для проведення аналізу фінансових результатів діяльності даного підприємства є документи фінансової звітності: форма №1 „Бухгалтерський баланс”, форма №2 „Звіт про фінансові результати” (Додаток А, Б, В, Г, Д).

Для аналізу показників фінансового стану ТОВ «Євро Клас Технолоджі» необхідно проаналізувати показники фінансових результатів, активів та пасивів підприємства та їх динаміку за період з 2013 до 2017 рр., які наведені в табл. 2.1, 2.2, 2.3.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Євро Клас
Технолоджі» за 2013-2017рр., тис. грн**

Стаття	2013	2014	2015	2016	2017	Темп приросту, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12955,8	12422,7	11953,4	11684,9	67474,3	-4,11	-3,77	-2,25	477,45
Інші операційні доходи	439,0	8,8	125,3	23,2	225,8	-97,99	1223,86	-81,48	873,28
Разом доходи	13394,8	12431,5	12078,7	11708,1	67700,1	-7,19	-2,84	-3,07	478,23
Собівартість реалізованої продукції	11169,1	11131,5	9435,2	10133,3	56194,4	-0,34	-15,24	7,4	454,55
Інші операційні витрати	1535,3	1265,9	681,2	1094,6	4227,0	-17,55	-46,19	60,69	286,17
Разом витрати	12704,4	12397,4	10116,4	11227,9	60421,4	-2,42	-18,4	10,99	438,14
Фінансовий результат до оподаткування	690,4	34,1	1962,3	480,2	7278,7	-95,06	5654,55	-75,53	1415,76
Податок на прибуток	132,1	7,2	353,2	86,4	1350,8	-94,55	4805,56	-75,54	1463,43
Чистий прибуток (збиток)	558,3	26,9	1609,1	393,8	5927,9	-99,95	5881,78	-75,53	1405,31

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Відповідно до темпів приросту з таблиці 2.1 можна зробити висновки про досить нестабільну діяльність підприємства.

Таким чином, ми бачимо, що, чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до спаду, в період з 2013 по 2016 роки, але в 2017 році він зріс в 477,45%. Разом із чистим доходом, зросли і собівартість реалізованої продукції та чистий прибуток.

Доходи та витрати в загальному значенні мали тенденцію до постійного росту, що скоріш за все пов'язано з ростом цін та валютним курсом.

Темпи приросту чистого прибутку підприємства у 2014 та 2016 роках порівняно з 2013 та 2015 відповідно мали тенденцію до спаду, а в 2015 та 2017-му значно зросли. Загалом за 5 років значення цього показника збільшилося більш, ніж в 10 разів, що говорить про досить успішну роботу підприємства.

Аналогічним чином проаналізуємо динаміку активів та пасивів підприємства та представимо дані в табл. 2.2 та табл. 2.3 відповідно.

Збільшення кількості активів, що відображена в результатах розрахунків таблиці 2.2, говорить про посилення економічного потенціала підприємства, зростання його фінансової ваги на ринку. У 2017 році ми спостерігаємо збільшення загальних активів на 8090,6 тис. грн, що свідчить про покращення матеріально-технічного оснащення підприємства. Варто відзначити також збільшення дебіторської заборгованості на 2315,2 тис. грн, що є негативним чинником і свідчить про виведення коштів з обігу. Позитивним є збільшення грошових коштів та їх еквівалентів, що свідчить про підвищення поточної платоспроможності та фінансової стійкості. Зростання дебіторської заборгованості за весь аналізований період з 2013 до 2017 року погіршує якісні характеристики фінансового стану завдяки вилученню коштів з обороту.

Що стосується пасивів підприємства (табл. 2.30), тут ми можемо прослідкувати позитивну тенденцію до зростання нерозподіленого прибутку (на 6466,7 в період з 2013 по 2017 роки), а це в свою чергу свідчить про те, що підприємство збільшує свої активи за рахунок операцій, за якими одержано прибуток. Коливання поточних зобов'язань говорить про їх швидке погашення, що характеризує платоспроможність підприємства.

Порівнюючи загальну суму дебіторської та кредиторської заборгованості, можна побачити, що до кінця 2017 року дебіторська заборгованість за продукцію є більшою, ніж сума кредиторської заборгованості, на 1396,5 тис. грн. Необхідно враховувати, що дебіторська

заборгованість вираховує гроші з обігу та змушує підприємство шукати додаткові способи залучення коштів. Підприємство використовує кредиторську заборгованість як джерело позикових коштів.

Таблиця 2.2

Динаміка активів ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017рр., тис. грн

Стаття	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Абсолютне відхилення				
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
I. Необоротні активи										
Основні засоби	-	-	25,0	17,3	27,5	-	-	-7,7	10,2	27,5
Первісна вартість	-	3,5	39,4	39,4	63,7	-	35,9	0	24,3	63,7
Знос	-	3,5	14,4	22,1	36,2	-	10,9	7,7	14,1	36,2
Усього за розділом I	-	-	25,0	17,3	27,5	-	-	-7,7	10,2	27,5
II. Оборотні активи										
Запаси	66,7	6,4	271,7	6,4	1051,0	-60,3	265,3	-265,3	1044,6	984,3
Дебіторська заборгованість за продукцію	74,1	74,1	74,1	74,1	2389,3	0	0	0	2315,2	2315,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	816,7	727,7	198,2	339,4	1288,5	-89	-529,5	141,2	949,1	471,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1820,9	119,5	3,8	3841,5	1741,3	-1701,4	-115,7	3837,7	-2100,2	-79,6
Гроші та еквіваленти	567,8	72,1	608,7	405,0	4993,4	-495,7	536,6	-203,7	4588,4	4425,6
Інші оборотні активи	480,8	0,1	22,3	489,1	428,5	-480,7	22,2	466,8	-60,6	-52,3
Усього за розділом II	3827,0	999,9	1178,8	5155,9	11892,7	-2827,1	178,9	3977,1	6736,8	8065,7
Баланс	3829,6	999,9	1203,8	5173,2	11920,2	-2829,7	203,9	3969,4	6747	8090,6

Джерело: складено та розраховано автором за даними додатку А

Динаміка пасивів ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017рр..

Стаття	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Абсолют	
	2014/ 2013	2015/ 2014					
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	465,8	492,8	610,4	1004,5	6932,5	27,0	117,6
Усього за розділом I	467,8	494,8	612,4	1006,5	6934,5	27,0	117,6
II. Довгострокові зобов'язання	-	-	18,7	16,0	33,4	-	-
III. Поточні зобов'язання							
Поточна кредиторська заборгованість за продукцію	100,5	503,5	61,9	1055,3	992,8	403,0	-441,6
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	865,7	-	228,7	86,4	86,4	-	-
Інші поточні зобов'язання	2390,5	1,6	282,1	3009,0	2608,7	-2388,9	280,5
Усього за розділом III	3361,8	505,1	572,7	4150,7	4952,3	-2856,7	67,6
Баланс	3829,6	999,9	1203,8	5173,2	11920,2	-2829,7	203,9

Джерело: складено та розраховано автором за даними додатку А

Враховуючи співвідношення власних коштів та пасивів у результаті балансу, можна побачити, що частка власного капіталу більша, ніж частка залучених майже протягом аналізованого періоду (до кінця 2017 р. – 80,34% / 19,66% до кінця 2016 року – 88,12% / 11,88%). Це вказує на незалежність цього підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Наступним кроком проаналізуємо ліквідність та платоспроможність підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 рр.

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт покриття	1,171	1,98	2,058	1,242	2,401	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,171	1,967	1,584	1,241	2,189	>0,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,174	0,143	1,063	0,098	1,008	>0,2-0,3
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	560,3	494,8	631,1	1022,5	6967,9	>0 збільшення

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Проаналізувавши коефіцієнти ліквідності за 5 досліджуваних років, можна зробити висновок, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» немає проблем з погашенням поточних зобов'язань.

Коефіцієнт покриття перебуває в межах нормативного значення і це означає, що вартість поточних активів підприємства перевищує суму поточних зобов'язань, а отже ТОВ «Євро Клас Технолоджі» має резерви для їх погашення.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності також більш, ніж достатнє, що каже про те, що підприємство спроможне погасити поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності впродовж 2013, 2014 та 2016 року має значно нижчі значення від нормативного, але це не є катастрофічним, оскільки, малоімовірно, що всі кредитори підприємства одночасно пред'являть йому свої вимоги. Більш красномовними є значення цього ж показника за 2015 та 2017 роки, що значно перевищує норму. Така ситуація може свідчити про нераціональне використання фінансових ресурсів у ці роки.

Додатне значення чистого оборотного капіталу дає змогу побачити, що підприємство має резерви для фінансової стійкості, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Таблиця 2.5

Показники платоспроможності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 рр.

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,146	0,495	0,509	0,195	0,582	>0,5
Коефіцієнт фінансування	5,835	1,021	0,966	4,139	0,719	<1 зменшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,146	0,495	0,514	0,195	0,584	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	6,830	2,021	1,925	5,123	1,715	>0,2

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Розрахувавши показники платоспроможності (табл. 2.5) підприємства, ми бачимо, що всі коефіцієнти наближені до нормативного значення. Лише в 2013 та 2016 році коефіцієнт фінансування значно перевищував норму, але в 2017 році це значення було врегульовано. Отже, можна зробити висновок, що підприємство платоспроможне, гарно

забезпечене оборотними активами та достатньо гнучке у використанні власного капіталу.

Наступним кроком доцільно проаналізувати ділову активність ТОВ «Євро Клас Технолоджі», що свідчить про ефективність основної діяльності підприємства, яка характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ділової активності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2014 - 2017рр.

Назва показника	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт оборотності активів	2,572	5,424	1,832	3,947	збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,84	19,966	5,158	13,949	збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	16,847	23,374	13,374	27,415	збільшення
Строк погашення дебіторської заборгованостей	52,6	18,03	69,8	25,8	збільшення
Строк погашення кредиторської заборгованостей	21,4	15,4	26,9	13,1	збільшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	304,555	67,855	72,875	106,288	збільшення
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	-	478,14	552,48	1308,91	збільшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	25,117	19,519	11,609	9,730	збільшення

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Коефіцієнт оборотності активів досить нестабільний, але останні 2 роки має тенденцію до збільшення – це свідчить про те, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» намагається ефективно використовувати усі наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за 2017 рік значно зріс, порівняно з 2014 роком, що дає змогу зробити висновок, що за цей період дебіторська заборгованість підприємства оберталась достатньо швидко. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «Євро Клас Технолоджі» спочатку зростав, але потім в період 2015-2016 років

знизився, що свідчить про те, що кредиторська заборгованість не швидко оберталася та знижувався комерційний кредит, що надавався підприємству. У 2017 році ситуація налагодилася, коефіцієнт зріс, а отже із ним зросла і швидкість обертання кредиторської заборгованості.

За останні роки строк погашення дебіторської заборгованості мав тенденцію до зменшення. Строк погашення кредиторської заборгованості теж спав.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів за 2014-2015 роки спадав, а потім знову зріс, що говорить про підвищення швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства.

Мав тенденцію до зростання за весь досліджуваний період коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) – це свідчить про те, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» ефективно використовує основні засоби підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу за весь досліджуваний період знижується, що є ознакою неефективного використання власного капіталу підприємства.

Останнім кроком доцільно проаналізувати рентабельність підприємства, що дозволить визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання.

Розглянемо більш детально показники рентабельності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 роки (табл. 1.5).

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 рр.

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	Нормативне значення
Коефіцієнт рентабельності активів	0,01	0,01	1,46	0,12	0,69	>0 збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,17	0,05	2,81	0,09	1,19	>0 збільшення
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,04	0,002	0,13	0,03	0,09	>0 збільшення

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Показники рентабельності не мали стабільної тенденції до зросту чи спаду протягом досліджуваних років. Проте, найкращого рівня вони досягли у 2015 році. У 2016 році всі три коефіцієнти значно знизилися, але вже в 2017р. знову почали зростати, що свідчить про те, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» не збирається здавати свої позиції і намагається підвищити ефективність використання активів підприємства та його власного капіталу.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства є складовою комплексного економічного аналізу діяльності підприємства. Предметом такого аналізу виступає здійснення господарської діяльності на зовнішніх ринках, економічна ефективність і кінцеві результати цієї діяльності. На першому етапі аналізу ЗЕД розглянемо структуру формування доходу, обсяги реалізації продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та проаналізуємо, які товарні групи користуються більшим попитом. Прибуток підприємства формується з двох напрямів діяльності: продажу імпортової та власної продукції. Тож проаналізуємо, що приносить підприємству більше прибутку.

Таблиця 2.8

Динаміка обсягів доходу ТОВ «Євро Клас Технолоджі» у 2013-2017 рр., тис. грн

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013
Дохід від реалізації продукції, у тому числі	12955,80	12422,70	11953,40	11684,90	67474,30	54518,5
дохід від реалізації імпортової продукції	9457,73	8844,96	8128,31	7922,36	46557,27	37099,54
дохід від реалізації	3498,07	3577,74	3825,09	3762,54	20917,03	17418,96

власної продукції					
-------------------	--	--	--	--	--

Джерело: складено автором за даними додатку А.

За результатами розрахунків динаміки обсягів доходу ТОВ «Євро Клас Технолоджі» (табл. 2.8) спостерігається зростання доходу від реалізації продукції на 54518,5 тис.грн в період з 2013 по 2017 роки. Дохід від реалізації імпоротної продукції за 5 років зріс на 37099,54 тис. грн, а від власної – на 17418 тис. грн. Завдяки розрахунку часток доходів від реалізації власної та імпоротної продукції (рис 2.2.), легко зробити висновок, що підприємство є імпортоорієнтованим, оскільки близько 70% доходу формується завдяки продажу саме імпоротної продукції.

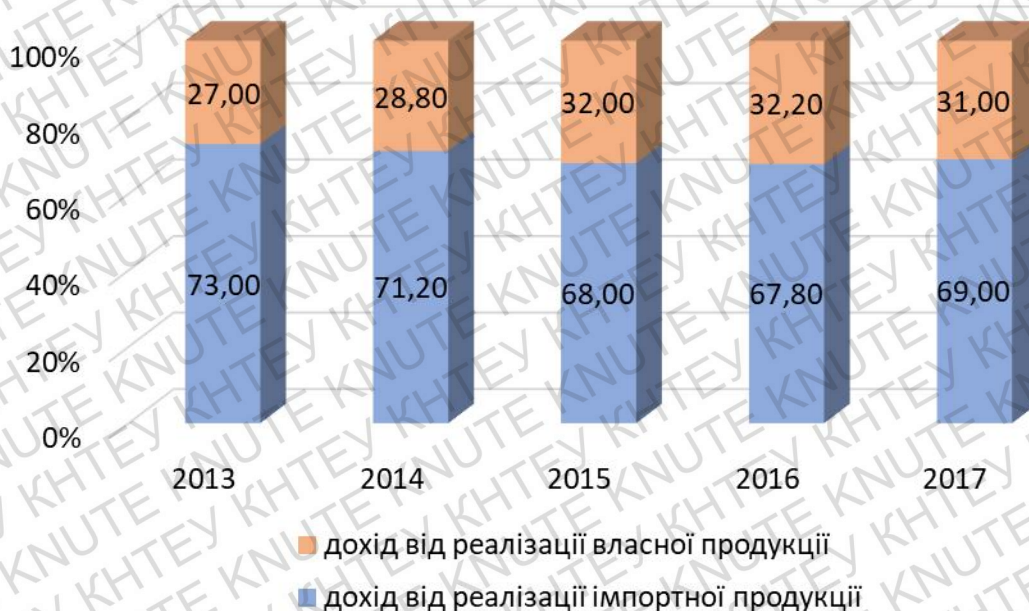


Рис. 2.2. Структура доходу ТОВ «Євро Клас Технолоджі» у 2013-2017 рр.

Відповідно до наведених вище даних, видно, що за останній 2017 рік реалізація імпоротної продукції принесла 69% загальної суми доходу, в той час як реалізація власної – всього 31%. Проте також можна побачити, що частка доходу від реалізації власної продукції з роками стає більшою, що каже про розширення виробництва та збільшення обсягів збуту.

Для знайомства з товарною структурою підприємства, розрахуємо темпи росту обсягів реалізації власної та імпортованої продукції, занесемо

дані до табл. 2.9 та проаналізуємо, які товарні групи користуються найбільшим попитом.

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за товарною структурою у 2013-2017 рр.

Товарна група	2013	2014	2015	2016	2017	Відносне відхилення			
						2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Реалізація імпоротної продукції, тис. грн									
Виробничі лінії	4901,6	4334,03	3127,04	2995,3	21402,85	0,88	0,72	0,96	7,15
Парогенератори	907,93	1238,29	2678,11	-	5762,3	1,36	2,16	-	-
Морозильні та швидкоморозильні камери	1629,37	1503,65	1160,01	2737,45	4527,53	0,92	0,77	2,36	1,65
Кондитерське обладнання	2018,83	1768,99	1163,15	2189,61	14864,59	0,88	0,66	1,88	6,79
Усього	9457,73	8844,96	8128,31	7922,36	46557,27	0,94	0,92	0,97	5,88
Реалізація власної виготовленої продукції, тис. грн									
Томатні пасти та соуси	629,65	1073,32	918,02	923,99	7105,04	1,70	0,86	1,01	7,69
Овочеві та фруктові концентрати	377,79	312,02	420,76	602,01	6314,61	0,83	1,35	1,43	10,49
Напівфабрикати	1317,73	518,02	1148,29	280,02	3157,79	0,39	2,22	0,24	11,28
Напої	1172,9	1674,38	1338,78	1956,52	4339,59	1,42	0,79	1,46	2,22
Усього	3498,07	3577,74	3825,09	3762,54	20917,03	1,02	1,07	0,98	5,56

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Як бачимо, обсяги продажів протягом 2013-2017 рр. зросли у 5,19 разів (з 12995,8 тис. грн до 67474,3 тис. грн). Хоча підприємство виробляє і реалізовує свою власну продукцію, обсяги продажів імпоротної все ж переважають. Найбільшим темпом росту власної продукції характеризуються напівфабрикати, а імпортованої – виробничі лінії.

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» реалізовує всю свою продукцію в межах України. Підприємство має компанії-клієнтів майже у всіх областях країни.

Основною клієнтурою компанії є українські підприємства харчової промисловості. Збутова стратегія продукції будується з врахуванням специфіки кожної з областей України. Наприклад, на сході країни в таких містах як Вінниця, Черкаси, де підприємницька діяльність більшою мірою пов'язана із вирощуванням зернових та олійних культур, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» співпрацює з хлібопекарськими заводами, макаронними фабриками, і постачає їм обладнання для випічки хліба та кондитерських виробів, тістодільні машини, лінії для виготовлення крекерів, печива, бісквітів, обладнання для виготовлення макаронних виробів тощо. В таких областях, як Одеська, Миколаївська, Херсонська, де добре розвинене плодоовочевництво, підприємство постачає обладнання для виготовлення овочевих і фруктових концентратів, джемів, фасувальне обладнання для в'язких, штучних та дрібноштучних продуктів. Головним клієнтом з покупки технологічного обладнання винограду та обробки виноматеріалів можна назвати «Артемівський завод».

Більш детально географічну структуру реалізації продукції на підприємстві можна побачити в табл. 2.10.

Відповідно до поданих даних, можна побачити, як за 5 років підприємство розширило межі збутової діяльності і збільшило свою клієнтську базу більш ніж на 200%. У 2013 році підприємство мало 178 клієнтів-підприємств у 16 областях України. В зв'язку із політичною ситуацією, було втрачено усіх клієнтів з АР Крим та п'ятеро з Донбасу. Проте на кінець 2017 року ТОВ «Євро Клас Технолоджі» збільшує кількість клієнтів до 386 підприємств в межах 18 областей України. Найбільше підприємство співпрацює з такими областями: Миколаївська (34 підприємства), Львівська (33 підприємства), Чернігівська (33 підприємства), Хмельницька (30 підприємств) та Черкаська (29 підприємств). За обсягами реалізації в загальній суммі за останні 5 років найбільше продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» відпустило в

Миколаївській (11261,86 тис.грн) та Чернігівській (11160,15 тис.грн)
областях.

Таблиця 2.10

Географічна структура реалізації продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 рр.

Область України	Кількість компаній, шт.					Обсяги продажів, тис.грн				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
М. Київ та Київська область	7	9	13	13	15	912,3	1112,9	1303,3	-	4790,9
Вінницька	14	20	20	25	28	1632,8	1120,39	-	777,13	6903,4
Волинська	2	4	6	9	13	285,49	351,1	544,4	413,3	2346,6
Дніпропетровська	12	17	23	25	25	1102,2	876,2	1306,7	422,89	5122,09
Донецька	6	5	3	1	1	1508,9	705,25	-	988,8	-
Житомирська	-	5	9	11	11	-	466,9	810,0	316,75	-
Івано-Франківська	-	-	7	9	16	-	-	894,8	1090,61	2876,3
Львівська	19	19	24	26	33	543,3	-	435,7	624,9	7134,5
Миколаївська	21	24	25	29	34	2172,5	1690,3	765,7	312,25	6321,11
Одеська	0	3	9	9	13	-	650,3	0	761,87	3560,9
Полтавська	8	12	13	13	13	705,72	1203,0	663,9	-	-
Рівненська	-	-	-	5	12	-	-	-	2002,1	3546,02
Тернопільська	3	5	12	17	17	316,14	455,7	887,7	1001,0	-
Харківська	6	8	14	15	21	965,2	512,3	430,7	712,2	4513,93
Херсонська	10	12	16	16	22	0	316,3	319,9	-	4505,0
Хмельницька	17	19	23	27	30	614,25	322,5	1107,5	880,2	6120,4
Черкаська	20	21	27	29	29	570,0	432,7	1112,9	615,4	-
Чернівецька	9	12	20	20	20	622,25	206,46	-	-	2432,5
Чернігівська	15	21	27	29	33	711,1	1012,7	1370,2	765,5	7300,65
АР Крим	9	16	-	-	-	333,65	987,7	-	-	-
Разом	178	232	291	328	386	12995,8	12422,7	11953,4	11684,9	67464,3

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Наступним етапом дослідження стане аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для цього порівняємо ТОВ «Євро Клас Технолоджі» з його основними конкурентами. Необхідні для розрахунку дані, отримані у маркетинговому відділі підприємства, згрупуємо в таблицю для зручності.

Таблиця 2.11

Показники господарської діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та основних конкурентів у 2017 р., тис. грн

Показник	«Євро Клас Технолоджі»	«Шаллер Київ»	«Окант Україна»	О-Гастро
Виручка від реалізації	67474,3	40063,1	62395,0	54708,9
Прибуток	5927,9	22627,0	21001,1	7904,3
Витрати на оплату праці	1203,00	2804,8	2083,0	2021,7
Виручка від імпорту	46557,27	28003,3	37407,8	29020,2
Витрати на маркетинг	168,2	390,7	830,5	503,2

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Виходячи з наявних даних, пропоную оцінювати конкурентоспроможність підприємства за такими показниками: рентабельність товарообороту, ступінь імпортової орієнтації, продуктивність праці, рентабельність імпортової діяльності, ефективність маркетингової політики, рентабельність праці, частка витрат на маркетинг у товарообороті.

Розраховуємо вибрані показники для усіх підприємств, результати подаємо у вигляді табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Індикатори конкурентоспроможності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та основних конкурентів у 2017 р.

Показники	«Євро Клас Технолоджі»	«Шаллер Київ»	«Окант Україна»	«О-Гастро»	Напрямок оптимізації	Еталон
Рентабельність діяльності	0,0879	0,5648	0,3366	0,1445	max	0,5648

Частка імпорту, %	69	69,9	59,95	53,04	max	69,9
Продуктивність праці	56,0884	14,284	29,954	27,061	max	56,0884

Продовження таблиці 2.12

Рентабельність імпортової діяльності	0,1273	0,808	0,5614	0,2724	max	0,808
Ефективність маркетингової діяльності	244,7045	71,675	45,043	57,671	max	244,7045
Рентабельність витрат на оплату праці	4,9276	8,0672	10,082	3,9097	max	10,082
Частка витрат на маркетинг у товарообороті, %	0,25	0,98	1,33	0,92	min	0,25

Джерело: складено автором

Залежно від того, в якому напрямі оптимізується значення показника, обираємо еталонне значення. Для показників, що оптимізуються до максимуму, еталоном буде найбільше серед представлених значення, для тих, що оптимізуються до мінімуму – найменше. Наступним кроком є нормалізація показників та їх ранжування за розрахованими індикаторами.

Таблиця 2.13

Нормалізовані індикатори та ранги конкурентоспроможності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та основних конкурентів

Показники	«Євро Клас Технолоджі»	«Шаллер Київ»	«Окант Україна»	«О-Гастро»
Рентабельність діяльності	0,16	1,00	0,60	0,26
	4	1	2	3
Частка імпорту	0,987	1,00	0,86	0,76
	2	1	3	4
Продуктивність праці	1,00	0,25	0,53	0,48
	1	4	2	3
Рентабельність імпортової діяльності	0,16	1	0,69	0,49
	4	1	2	3
Ефективність маркетингової діяльності	1,00	0,29	0,18	0,24
	1	2	4	3
Рентабельність витрат на оплату праці	0,49	0,80	1,00	0,39
	3	2	1	4
Частка витрат на маркетинг у товарообороті	1,00	0,26	0,19	0,27
	1	3	4	2
Сума рангів	16	14	18	22

Середній ранг	2,29	2	2,57	3,14
Конкурентна позиція	2	1	3	4

Джерело: складено автором

Проаналізувавши індикатори конкурентоспроможності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та його основних конкурентів, можна зробити висновок, що «Шаллер Київ» є головним конкурентом для ТОВ «Євро Клас Технолоджі». Сильними сторонами підприємства, що займає лідируючу позицію є рентабельність діяльності, частка імпорту та рентабельність імпоротної діяльності. Аби покращити свою конкурентну позицію, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» необхідно знайти шляхи мінімізації витрат.

2.3. Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Ми вже визначили, що зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі» зосереджена на імпорті. Вся імпортована продукція реалізовується в межах України.

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» завжди працювало через нульовий канал розподілу, тобто без посередників. Таку велику клієнтську базу на території всієї України вдалося створити, завдяки стратегії телемаркетингу: на початку своєї діяльності маркетолог підприємства час від часу наймала на позаштатну роботу телемаркетологів, які в свою чергу знаходили різноманітні підприємства харчової промисловості в кожній з областей України, обзвонювали їх та презентували компанію. Дані зацікавлених підприємств передавалися в комерційний відділ, який назначав з їх керівництвом ділову зустріч, на яких заключалися договори про співпрацю. Оскільки на сьогоднішній день, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» співпрацює з майже усіма великими виробництвами, збутова діяльність підприємства направлена на дрібних підприємців. Маркетолог досліджує ринок та знаходить дрібних підприємців, фермерів, які власноруч виготовляють свою продукцію та пропонують їм розширити своє виробництво.

Для методів стимулювання збуту ТОВ «Євро Клас Технолоджі» пропонує безкоштовне сервісне обслуговування. До їх послуг можна віднести безкоштовний гарантійний ремонт обладнання, постачання та заміна необхідних запчастин, виїзд інженерів та спеціалістів для навчання персоналу клієнта. Також підприємство практикує проведення екскурсій для директорів та головних інженерів компаній-клієнтів на італійських заводах, звідки імпортується обладнання, що є досить ефективним методом. Окрім цього, директор компанії піклується і про освіту власного персоналу. Для цього на підприємстві постійно проводяться семінари та курси з підвищення кваліфікації, які викладаються італійськими спеціалістами.

Рекламна діяльність підприємства зосереджена лише на участі в профільних виставках, яка більшою мірою направлена не на рекламу власної продукції, а на вивчення діяльності конкурентів. Раніше ТОВ «Євро Клас Технолоджі» друкувало каталоги та рекламні брошури із зображеннями та описом продукції, проте ці заходи не були ефективними, що змусило в результаті відмовитися від такого методу просування.

Економічна ефективність імпорту визначається співвідношенням досягнутого економічного результату та витратами на досягнення цього результату. На рівні підприємства ефективність зовнішньоторговельних операцій розуміється як ступінь надходжень від цих операцій. Критерієм економічної ефективності є основний показник ефективності – прибуток.

Ефективність збуту імпортової продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» відображається у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка ефективності імпорту ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 роки

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Умови поставки	СРТ Одеса				
Контрактна вартість, тис. грн	6205,244	3812,87	4965,2	4378,889	28186,488

Сума ввізного мита, тис. грн	169,0	86,3	97,7	0	280,08
Сума ПДВ, тис. грн	1042,85	840,21	1092,27	943,94	4257,03

Продовження таблиці 2.14

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Витрати на транспортування, тис. грн	540,0	301,88	398,76	340,82	3025,65
Витрати на збут, тис. грн	113,67	132,0	101,8	89,9	168,2
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку імпортової продукції, тис. грн	9457,73	8844,9	8128,31	7922,36	46557,27
Ефект від імпорту, тис. грн	1386,97	3671,64	1472,58	2168,81	10629,77
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,172	1,71	1,22	1,379	1,29

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Умова поставки CPT (з англ. «Carriage Paid To...» – «Перевезення оплачені до...») означає, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» закуповує товари у виробника, що зобов'язується за власний рахунок забезпечити поставку товару до обумовленого місця призначення, в даному випадку це Одеса. ТОВ «Євро Клас Технолоджі» бере на себе всі ризики чи втрати пошкодження товару, як і інші витрати після передачі товару перевізнику, а не тоді, коли товар досягає місця призначення. Під словом перевізник розуміється будь-яка організація, яка на підставі договору перевезення бере на себе зобов'язання забезпечити самому чи організувати перевезення товару по залізниці, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним чи іншим транспортом чи комбінацією цих видів транспорту.

Термін CPT містить два критичних пункти, оскільки ризик і витрати переходять в двох різних місцях: ризик - після завантаження товару в транспортний засіб, а витрати - в місці призначення.

Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару у вказане місце призначення, виконати експортне митне оформлення для вивезення товару з оплатою експортних мит і інших зборів у країні відправлення, однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення товару, сплачувати імпорتنі мита або виконувати інші імпорتنі митні процедури при ввезенні. Цим займається ТОВ «Євро Клас Технолоджі».

За результатами аналізу динаміки ефективності імпорту були отримані такі результати: у 2013 році коефіцієнт ефективності склав 1,138; в 2014 році він зріс до 1,71; в 2015 році зменшився до 1,22; в 2016 році становив 1,379; в 2017 р. – 1,29. Отже, очевидно, що імпортні операції є ефективними, оскільки коефіцієнт перевищує 1.

Для того, щоб оцінити вплив факторів, які сприяли цьому, необхідно проаналізувати прийняті та виконані зовнішньоекономічні зобов'язання підприємства протягом останніх 5 років. Аналіз проводиться в табл. 2.15 нижче.

Таблиця 2.15

Аналіз виконання імпортованих зобов'язань ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за 2013-2017 рік

Товарна група	Прийнято зобов'язань			Виконано зобов'язань			Абсолютне відхилення, в т.ч.			Коефіцієнт виконання
	К-сть, шт.	Ціна, тис. грн/шт.	Сума, тис. грн	К-сть, шт.	Ціна, тис. грн/шт.	Сума, тис. грн		За рах. обсягу	За рах. Ціни	
2013 рік										
Виробничі лінії	5	920,0	4600,0	4	937,7	3750,8	-849,2	-937,7	88,5	0,8154
Парогенератори	25	16,8	420,0	28	18,3	512,4	92,4	54,9	37,5	1,22
Морозильні та напівморозильні камери	40	40,1	1604,0	37	37,2	1376,4	-227,6	-111,6	-116,0	0,8581
Кондитерське обладнання	50	59,7	2985,0	57	63,7	3630,9	645,9	445,9	200,0	1,2164
Разом за 2013 рік			9609,0	X		9270,5	-338,5	-548,5	210,0	0,9647
2014 рік										
Виробничі лінії	4	950,3	3801,2	4	980,2	3920,8	119,6	0	119,6	1,0314
Парогенератори	15	22,1	331,5	21	20,5	430,5	99,0	123,0	-24,0	1,2986
Морозильні та напівморозильні камери	25	43,2	1080,0	23	43,4	998,2	-81,8	-86,8	5,0	0,9242
Кондитерське обладнання	45	65,0	2925,0	39	67,0	2613,0	-312,0	-402,0	90,0	0,8933
Разом за 2014 рік			8137,7	X		7962,5	-175,2	-365,8	190,6	0,9785
2015 рік										
Виробничі лінії	3	1250,3	3750,9	3	1503,1	4509,3	758,4	0	758,4	1,2022
Парогенератори	20	28,1	562,0	20	28,0	560,0	-2	0	-2,0	0,9964
Морозильні та напівморозильні камери	20	50,2	1004,0	15	53,7	805,5	-198,5	-268,5	70,0	0,9023
Кондитерське обладнання	33	74,8	2468,4	39	76,1	2967,9	499,5	456,6	42,9	1,2024
Разом за 2015 рік			7785,3	X		8842,7	1057,4	188,1	869,3	1,1358
2016 рік										
Виробничі лінії	3	1502,9	4508,7	4	1499,1	5996,4	1487,7	1499,1	-11,4	1,3297
Парогенератори	0	-	0	0	-	0	-	-	-	-
Морозильні та напівморозильні камери	22	54,0	1188,0	25	55,5	1387,5	199,5	166,5	33,0	1,1679
Кондитерське обладнання	45	75,3	2635,5	63	77,0	4851,0	2215,5	1386,0	76,5	1,8406
Разом за 2016 рік			8332,2	X		12234,9	3902,7	3051,6	98,1	1,4684
2017 рік										
Виробничі лінії	8	1833,3	14666,4	7	2010,9	14076,3	-590,1	-2010,9	1420,8	0,9597
Парогенератори	50	31,5	1575,0	50	32,7	1635,0	60,0	0	60,0	1,038
Морозильні та напівморозильні камери	42	55,6	2335,2	38	57,25	2175,5	-159,7	-299,0	69,3	0,9316
Кондитерське обладнання	115	77,0	8855,0	127	81,1	10299,7	1444,7	973,2	471,5	1,1632
Разом за 2017 рік			27431,6	X		28186,5	754,9	-1336,7	2,021,6	1,0275

З результатів аналізу виконання імпорتنих зобов'язань очевидно, що підприємство є стабільним контрагентом у сфері імпорتنих зобов'язань. В загальному ТОВ "Євро Клас Технолоджі" подолало свої імпортні зобов'язання на 2,75%. Відповідно до результатів, на деяких товарних групах підприємство не досягло прогнозованого рівня, але в кінцевому результаті імпортна діяльність є ефективною. Аналіз допоміг оцінити вплив відхилень у змінах кількості та ціни на виконання остаточного зобов'язання імпорту.

Фактор цін може суттєво впливати на виконання зобов'язань за імпортом товарів, оскільки на ціни впливають ряд інших факторів:

- Продуктивність праці;
- Співвідношення попиту та пропозиції товарів на ринку;
- Зміна курсу валют;
- Зміна кон'юнктури ринку;
- Правильність вибору ринку;
- Розмір партії та ціна на товар;
- Умови поставки і реалізації товару.

Причинами невиконання зобов'язань за фізичним обсягом можуть бути:

- Порушення умов поставки з боку виробника;
- Затримки в транспортуванні товарів;
- Труднощі, пов'язані з реалізацією товарів у конкретній країні у зв'язку з ростом конкуренції;
- Якісні характеристики товару;
- Валютні обмеження, тощо [19].

Слід відзначити й інші фактори впливу на імпортні операції ТОВ «Євро Клас Технолоджі». Підприємство залежить від економічних, політичних, організаційно-структурних та інноваційних чинників.

Серед економічних факторів можна виділити наступні: рівень економічного розвитку держави, темпи інфляції, особливості системи оподаткування, інвестиційних процесів та банківської процентної ставки.

Щодо політичних чинників: зміна законодавчої бази у сфері зовнішньоекономічної діяльності, ескаляція збройного конфлікту на Сході України, стабільність уряду, рівень протекціонізму, корупція в державних структурах. Організаційно-структурними факторами, що впливають на діяльність підприємства є рівень кваліфікованості персоналу; стратегія розвитку підприємства; організаційна структура; методи управління; інтелектуальний та інноваційний потенціал підприємства. Варто відзначити, що вагомий вплив на рівень ефективності управління підприємством здійснює інноваційний фактор, серед якого можна відокремити наступні: інновації в управлінні, персоналі. Організаційно-структурний фактор впливає на ефективність управління через:

- результативність управлінського процесу;
- ефективність структури управління;
- якість управління основним персоналом.

Підбиваючи підсумки дослідження збуту імпортової продукції підприємства, проаналізуємо його результати, використовуючи SWOT-аналіз (табл. 2.15):

Таблиця 2.15

SWOT – аналіз ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Стабільна клієнтська база	Слабкий імідж компанії
Стійке фінансове становище	Не повне виконання планових імпортих зобов'язань
Хороша кредитна історія	Відсутність відділу маркетингу та збуту на підприємстві
Високий рівень сервісу	Відсутність інформації про діяльність підприємства компанії в загальнодоступних джерелах
Висока лояльність	
Наявність післяпродажного обслуговування	
Висока кваліфікація кадрів	
Дієві методи стимулювання збуту	
Низькі витрати на рекламу	

Продовження таблиці 2.15

Можливості	Загрози
Обслуговування нових груп клієнтів	Загострення конкуренції серед компаній на внутрішньому ринку
Укріплення репутації компанії	Нестабільна політична ситуація
Використання інтернет-маркетингу для реклами підприємства	Зростання митних зборів
Зниження ризиків та витрат при транспортуванні через зміну умов постачання	Зниження обсягів продажів
Використання лізингу чи кредитування для збільшення доступності продукції компанії для споживачів	Низька купівельна спроможність населення
Розширення штату працівників	Несприятлива зміна валютного курсу

Джерело: складено автором

Отже, оцінивши ефективність збуту імпортової продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі», були виявлені сильні та слабкі сторони підприємства, визначені, фактори впливу, загрози та його можливості. Таким чином, був закладений фундамент для пошуку напрямів та розробки комплексу заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства щодо імпортової продукції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» було виявлено, що за період 2016-2017 рр. майже всі показники балансу різко зросли у декілька разів. Окрім цього підприємство немає проблем із погашенням поточних зобов'язань, а навпаки володіє резервами для розширення своєї діяльності. Тому ТОВ «Євро Клас Технолоджі» платоспроможне, гарно забезпечене оборотними активами та достатньо гнучке у використанні власного капіталу. Керівництво намагається ефективно використовувати усі наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення. Швидкості обертання та періоди погашення дебіторської та кредиторської заборгованості стабілізувались за останні роки діяльності. Показники рентабельності діяльності були досить не стабільними, але з розрахунків очевидно, що керівництво ТОВ

«Євро Клас Технолоджі» не збирається здавати своїх позицій. В цілому, фінансово-господарська діяльність підприємства ефективна, хоча й не дуже стабільна.

В ході дослідження було встановлено, що в середньому обсяги реалізації імпортової продукції формують 68% отриманого доходу, що безперечно характеризує ТОВ «Євро Клас Технолоджі» як імпортоорієнтоване підприємство. За останні 5 років обсяги продажів всієї продукції (і власновиготовленої, і імпортованої) зросли трохи більше, ніж у 4 рази. Клієнтська база та географічні межі збуту також розширилися. Станом на 2017 рік ТОВ «Євро Клас Технолоджі» співпрацює з 386 компаніями по 18 областях України. Найбільш прибутковими можна назвати Миколаївську та Чернігівську області. Головним конкурентом підприємства являється ТОВ «Шаллер Київ».

Щодо збуту імпортової продукції, у своїй діяльності компанія орієнтується на галузеві особливості кожної з областей України. Посередників немає, з клієнтами працює напряму. Серед методів просування можна виокремити телемаркетинг (лише на початку своєї діяльності) та участь у профільних виставках. Збут стимулюється безкоштовним сервісним обслуговуванням клієнтів та організації екскурсій на італійські заводи-виробників обладнання. Завдяки розрахункам було виявлено, що імпортна діяльність підприємства є ефективною, проте аналіз динаміки виконання контрактів виявив, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» виконує не всі прийняті зобов'язання. На діяльність підприємства впливають такі фактори як економічний, політичний, організаційно-структурний та інноваційний, що дають резерви для покращення діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЄВРО КЛАС ТЕХНОЛОДЖІ»

3.1. Напрями підвищення ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технології»

Досвід зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств підтверджує необхідність урахування особливостей зовнішнього ринку. А це передусім урахування перспективної зміни попиту на продукцію та можливість зміни обсягу виробництва, коливання світових цін, зміну витрат на виробництво зі зміною обсягу випуску продукції.

Основним напрямом підвищення ефективності діяльності для підприємств може стати визначення важелів впливу на споживчий попит. Із цією метою підприємствам варто проводити детальний аналіз споживчого попиту та уподобань споживачів для визначення ресурсів, необхідних для задоволення споживчого попиту, а також спрямувати інвестиції в різноманітні механізми управлінського обліку та контролю, які мають безпосередній вплив на задоволення споживчого попиту.

Варто відзначити, що оптимізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є складним процесом і вимагає своєчасних і достовірних розрахунків ефективності такої діяльності. Основні причини: важко прогнозувати різні ризики - інфляційні (зростання цін на матеріали, комплектуючі, заробітні плати, енергоносії та ін.); політичні (введення обмежень, ембарго, нестабільність ситуації в країні та ін.); ринкові (зміна світових цін, зниження попиту тощо).

Отже, головна проблема в оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств - проблема збуту продукції. Кожне підприємство здійснює діяльність на зовнішньому ринку не ізольовано. На здійснення зовнішньої економічної діяльності, її ефективність впливають

законодавчі акти, міжнародне право, митні тарифи, політична ситуація, взаємини із засобами масової інформації (реклами та ін.).

Підвищувати ефективність збуту імпоротної продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі» можна за декількома напрямками.

Перший – це покращення організаційної структури підприємства та кадрового забезпечення. Організаційна структура підприємства є недосконалою оскільки на підприємстві відсутній маркетинговий відділ. Збутова діяльність підприємства здійснюється менеджерами з продажу та маркетологом. Оскільки вони знаходяться в різних відділах, комунікація між ними не налагоджена, а робота неефективна. Дана організаційна структура існує на підприємстві 20 років. При сучасних швидких умовах розвитку ринку ні одна компанія не може існувати без відділу маркетингу. Якщо компанія працює за застарілою схемою, то в кращому випадку вона стоїть на місці. На постійній основі в підприємства є великий штат фрілансерів (близько 10 осіб), які займаються маркетинговими дослідженнями та аналізом ефективності збутової політики. В залученні фрілансерів є певні проблеми: складність комунікації; загроза паралельного виконання одного й того ж самого завдання; складність в постановці робочих завдань в координації дії, в контролі; загроза невчасного виконання завдання або невиконання взагалі. На мою думку, доцільніше буде взяти фонд оплати праці цих 10 фрілансерів та створити на ці гроші відділ збуту та маркетингу, в якому будуть працювати 2-3 спеціалісти. Маркетолога з планово-економічного відділу можна зробити керівником новоствореного відділу маркетингу, а з числа тих, хто був на фрілансі обираємо двох найкомпетентніших працівників та зараховуємо до штату, як помічника маркетолога і аналітика. Це полегшить процес комунікації, оскільки, знаходячись в одному відділі, постановка та вирішення завдань між працівниками, а також здійснення контролю за ними будуть відбуватися легше, а в фінансовому плані ситуація залишиться майже незмінною.

Другим напрямом підвищення ефективності збуту імпортої продукції може стати підвищення рівня обізнаності потенційних клієнтів про асортимент та послуги компанії. Для цього підприємства зазвичай приймають участь у профільних виставках, конференціях, розповсюджують рекламні матеріали, такі як каталоги, брошури, оголошення тощо. В сучасних умовах розвитку новітніх технологій та збільшення значимості ролі мережі-інтернет в бізнесі, великих обертів набирають інтернет-маркетинг, смм та таргетинг. Оскільки ТОВ «Євро Клас Технолоджі» активно приймає участь у профільних виставках, а рекламні матеріали вичерпали свій потенціал та довели свою неефективність, надати інформацію про свою компанію можна використовуючи інтернет-ресурси, а саме створення сайту. Такий підхід немає обмежень в залученні нових клієнтів. Створюючи сайт, компанія може без проблем вийти на глобальні ринки та 24 години на добу і 7 днів на тиждень її представництво буде відкрите і доступне. Окрім цього підприємству не потрібно додаткових витрат на відкриття нових офісів і філій в інших містах та регіонах. Сайт для компанії стане інформаційним центром та віртуальним офісом, який дозволить дати відвідувачам ресурсу структуровані дані про діяльність компанії, її товари та послуги. Потенційний клієнт зможе легко та швидко ознайомитися з компанією та дізнатися про ваші переваги над конкурентами. Також наявність сайту може позбавити підприємства витрат на утримання штату консультантів, які будуть безкінечно відповідати на одні і ті ж питання. Клієнти в будь-який момент зможуть ознайомитися з повним асортиментом товарів або послуг в каталозі, дізнатися адреси торгових представництв і контактні номери, уточнити умови доставки та повернення, написати лист або замовити зворотний дзвінок лише в кілька кліків. Сайт необхідний бізнесу в якості унікального маркетингового каналу, за допомогою якого можна поширювати інформацію, публікувати новини і спеціальні пропозиції. Підприємцю, який думає, що витрати на веб-дизайн і створення гарного сайту, – це дороге задоволення, необхідно зрозуміти, що веб-сайт – це найдешевший і

найефективніший спосіб просування. Веб-сайт, оформлений у фірмовому, індивідуальному стилі, – це імідж компанії та її презентабельність. Для будь-якої сучасної компанії він є красномовним свідченням стабільності, успішності, амбітності і впевненості в майбутньому. Варто додати, що вартість розробки сайту еквівалентна разовій пресі каталогів продукції, що має не дуже великий тираж або оренді зовнішньої рекламної конструкції на місяць-два десь на кільцевій дорозі.

Оскільки ТОВ «Євро Клас Технолоджі» має проблеми з виконанням контрактів, наступним напрямом підвищення ефективності збуту імпоротної продукції може стати зниження ризиків та втрат пов'язаних із ними.

Одним з глобальних чинників у галузі міжнародних економічних відносин є політична стабільність у країнах та регіонах, загальний політичний клімат у світі. Політична нестійкість, несприятливі події (війни, революції, націоналізація, ембарго тощо) ставлять під сумнів можливість виконання сторонами своїх зобов'язань за контрактом. Наприклад, експортер не може відвантажити товари через те, що вони можуть бути знищені чи пошкоджені під час воєнних дій або при транзиті. У зв'язку з політичними подіями імпортер не матиме можливості оплатити отриманий товар. При оцінці політичних ризиків важливо вивчити політичну ситуацію в країні партнера і країнах транзиту. Мінімізації політичних ризиків може сприяти використання акредитивів, підтверджених банком стабільної країни, форфейтингових угод, експортного страхування і гарантій.

Разом із політичною ситуацією важливу роль у зовнішньоторговельній діяльності відіграють економічні умови країни контрагента, такі як наявність у неї валютних резервів, ступінь конвертованості валюти, інфляція, платіжний баланс тощо. Несприятливі економічні умови, наприклад дія мораторію, зміни у зовнішньоекономічному законодавстві, політика протекціонізму і т. п., можуть завадити імпортеру виконати свої зобов'язання. Експортер, у свою чергу, може не виконати своєї частини

контракту через обмеження або заборону експорту. Банки в такій ситуації можуть також бути не в змозі виконати свої функції.

Ризик банку пов'язаний з втратами, які можуть виникати через його недостатню фінансову надійність, неналежну організацію управління банком. На діяльність банку як фінансової структури впливає ціла низка чинників: навколишнє політичне та економічне середовище, конкуренція, акціонери, якість персоналу, технічне обладнання тощо. Окрім стійкого фінансового стану, професійність персоналу є однією з головних умов ефективної роботи банку. З метою контролю за банківськими ризиками банки встановлюють нормативи та ліміти, які час від часу переглядаються, відстежують інформацію про фінансовий стан банків, постійно підвищують кваліфікацію співробітників.

Валютні ризики виникають, зокрема, при змінах курсу валюти ціни відносно валюти платежу в період між підписанням зовнішньоторговельного або кредитного контракту і здійсненням платежу за ним. У разі збігу валюти ціни і валюти платежу валютний ризик спричинюється зміною курсу валюти контракту порівняно з національною валютою контрагентів або з падінням купівельної спроможності валют. Для імпортера і боржника валютні ризики виникають при підвищенні курсу валюти ціни відносно валюти платежу, оскільки для її купівлі необхідно заплатити більше національної валюти. У разі збігу валюти ціни і валюти платежу імпортер зазнає збитків, якщо відбувалася ревальвація валюти договору відносно своєї національної валюти. Оскільки, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» займається імпортом машинного обладнання та устаткування, то підприємство наражене на такі валютні ризики найбільшою мірою оскільки подібні контракти, як правило, укладаються за умови відстрочки платежу. Таким чином, чим більший період між підписанням контракту і проведенням платежу за ним, тим вища вірогідність валютних коливань і гостріша необхідність проведення захисних заходів, спрямованих на запобігання валютним ризикам. У міжнародній практиці застосовуються три основні підходи до страхування валютних

ризиків: однобічні дії одного з контрагентів; взаємна домовленість учасників угоди; операції страхових компаній або банків. Підприємства можуть знизити свій валютний ризик за умови правильного вибору валюти ціни контракту, а також валюти платежу у разі їх незбігу. Для ТОВ «Євро Клас Технолоджі», як для імпортера вигідна «слабка» валюта, курс якої постійно девальвує. Крім цього, страхування валютних ризиків здійснюється за допомогою валютних застережень. Банки, страхові та фінансові компанії також активно займаються страхуванням валютних ризиків. У банківській практиці використовують різні методи. Один з них — хеджування, або створення зустрічних вимог і зобов'язань в іноземній валюті. З метою страхування валютних ризиків часто використовуються обліково-дисконтні операції, при яких банк бере на себе не тільки ризик валютних коливань, а й ризик неплатоспроможності боржника.

При оцінюванні доцільності та ризикованості кожної торговельної операції контрагенти, крім ризику країни, валютного і банківського ризиків, оцінюють ризик свого партнера. У міжнародній торгівлі існують два види ризику контрагентів: ризик неплатежу та ризик невиконання контракту. перевіряти інформацію про ділового партнера: про його репутацію, кредитоспроможність, рівень менеджменту, загальний стан галузі промисловості, конкурентоспроможність товару; наполягати на виставленні на користь себе платіжної гарантії, авансової гарантії, перевіряючи при цьому надійність і міжнародний авторитет гаранта; включати до контракту умови, які передбачають застосування до платника штрафів у разі затримання оплати.

Ризик невиконання контракту полягає в невиконанні сторонами умов контракту. Зокрема, клієнт може відмінити або в односторонньому порядку змінити замовлення. Експортер з технічних або фінансових причин може не виконати замовлення або виконати його з порушенням терміну і умов поставки, кількості товару, його якості, асортименту, упакування, умов транспортування тощо. Для страхування ризику невиконання контракту

підприємствам необхідно включати до контракту умови, що передбачають фінансову відповідальність сторін за його невиконання, а також активно застосовувати банківські гарантії виконання зобов'язань.

У міжнародній торгівлі трапляються й інші види ризиків, наприклад ризик втрати або ушкодження товару в дорозі (ризик доставляння), ризик затримки або втрати документів за акредитивом при їх переказі поштою (поштовий ризик), проблеми з митницею (митний ризик) тощо. Для страхування подібних ризиків удаються до послуг приватних страхових компаній, відправляють документи кількома комплектами кур'єрською поштою та ін.

Продукція ТОВ «Євро Клас Технолоджі» є досить дорогою і не кожне підприємство може собі дозволити придбати таке обладнання. Тому ще одним напрямом підвищення ефективності збуту імпортової продукції може стати підвищення її доступності для споживача. Серед таких заходів виділяють форфейтинг, факторинг, лізинг та кредитування. Форфейтинг є однією з нових форм кредитування зовнішньої торгівлі. Її поява зумовлена швидким зростанням експорту дорогого устаткування з тривалим терміном виробництва, посиленням конкурентної боротьби на світових ринках та зростанням ролі кредиту у розвитку світової торгівлі. Факторинг, в свою чергу, являє собою комплекс фінансових послуг для виробників і постачальників, що ведуть торговельну діяльність на умовах відстрочення платежу. Лізинг є довгостроковою орендою машин і обладнання, видачею обладнання напрокат; це підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений термін лізингоодержувачу майна. Таке майно є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. Лізинг дозволяє промисловим, торговим, транспортним та іншим підприємствам

(орендаторам) отримувати в комерційних банках і лізингових компаніях (орендодавців) за певну орендну плату в довгострокове користування широкий перелік основних засобів. Кредит передбачає передачу майна в користування на визначений строк та під відсоток

3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

У більшості випадків виробництво і споживання продукції не збігається ні в часі, ні в просторі. Тому, яким б різноманітним споживчим властивостям не відповідав готовий продукт, на реальний комерційний успіх підприємство може розраховувати тільки за умови раціонально організованого його (продукту) розподілу й обміну, тобто збуту [8].

Підприємства мають альтернативи в організації збуту своєї продукції. При цьому в основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи збуту, яка була б ефективна як для самого підприємства, так і для посередників) і спосіб її існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару підприємства). Вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і складає сутність політики підприємства у сфері збуту.

Збутову політику підприємства розглядають як цілеспрямовану діяльність, здійснення якої полягає в організації руху потоку товарів до кінцевого споживача.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі [7]. А тому досягнення цієї

мети є можливим лише за умови одночасного збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Організація збуту та просування продукції «Євро Клас Технолоджі» має свої особливості. Варто зауважити, що відділу маркетингу, як такого, на підприємстві немає. Така організаційна структура управління збутовою діяльністю є недостатньо ефективною за сучасних ринкових умов. Фактично, підрозділи виконують маркетингові функції автономно від інших, тобто вони не скоординовані у своєму впливові на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів і т.д.

За сучасних умов успіх підприємства без орієнтації на маркетинг неможливий на ринку України. Разом з тим слід зауважити, що дослідження ринку здійснюється не відділом маркетингу даного підприємства, а виконується на замовлення спеціалізованими дослідницькими компаніями, що вимагає додаткових витрат. Проте, на мою думку, варто реалізовувати ці заходи силами власних спеціалістів.

Переорієнтація діяльності «Євро Клас Технолоджі» на маркетинг передбачає внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством (організаційних змін); адміністративного закріплення створених функціональних відділів і служб, розроблення положення про кожний відділ, штатного розпису, розподілу обов'язків між робітниками, внесення відповідних змін в Статут підприємства (адміністративно-правових змін).

Нова ринковоорієнтована структура управління підприємства зображена на рис. 3.1.

Запропонована система організації управління «Євро Клас Технолоджі» направлена на підвищення ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів. Центральну роль в такій структурі відіграє

бухгалтер, керівник відділу маркетингу та керівник комерційного відділу, які координують роботу підприємства.

Бухгалтер займається формуванням фінансової та статистичної звітності, її відповідність первинній документації. Керівник відділу маркетингу координує роботу маркетологів, які в свою чергу здійснюють дослідження ринків, розробляють рекламну кампанію, вивчають потреби споживачів. Він несе відповідальність за результати дослідження ринку, пошук нових партнерів. Аналітик аналізує результати збутової діяльності компанії та відкриває нові напрями для її удосконалення. Комерційний директор разом із менеджерами з продажів зайнятий плануванням обсягів збуту, плануванням знижок, укладанням договорів із замовниками.

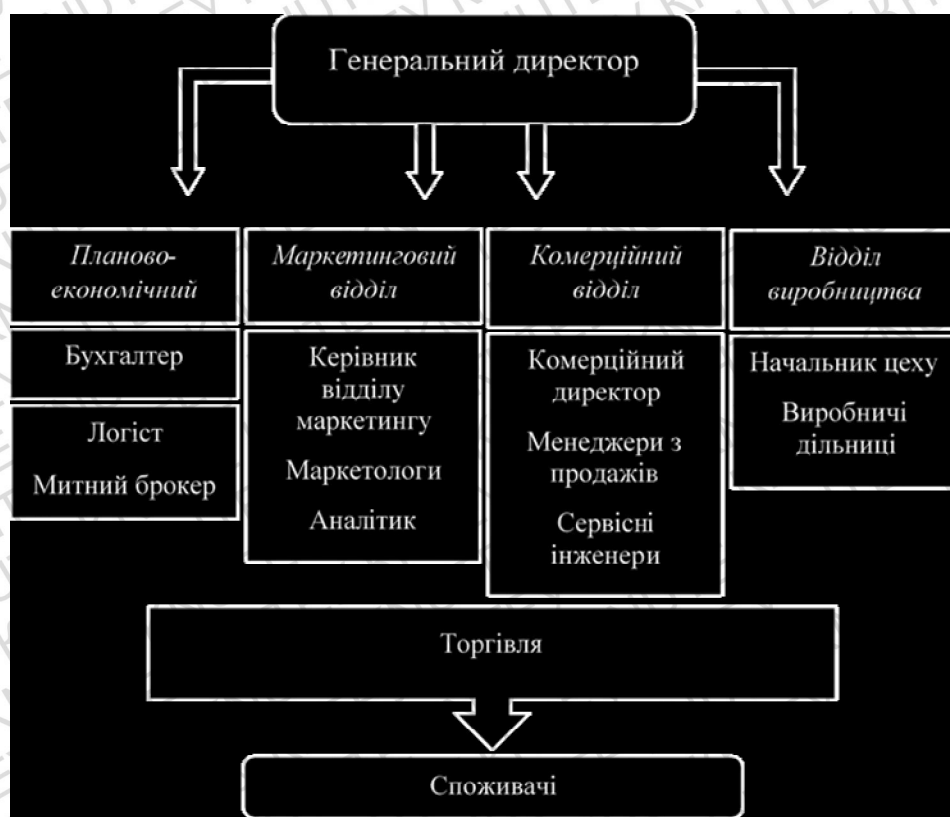


Рис. 3.1 Удосконалена організаційна структура управління «Євро Клас Технології»

Маркетинговий відділ повинен бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше він буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого він є.

Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруху, при якій підприємство самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок [13].

Для підприємства залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що підприємство доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати його власні служби маркетингу й продажів. Таким чином, з погляду підприємства рішення щодо каналів збуту відносяться до принципово важливих.

Орієнтовні витрати на створення маркетингового відділу зображені в табл.3.1.

Таблиця 3.1

**Орієнтовні витрати на створення маркетингового відділу на ТОВ
«Євро Клас Технолоджі»**

Назва витрат	Орієнтована вартість
Заробітня плата керівнику маркетингового відділу	15 000 грн/в місяць
Заробітня плата маркетологам	9 000 грн на людину/в місяць
Заробітня плата аналітику	9 000 грн/в місяць
Матеріальне забезпечення	50 000 грн (одноразово)
Усього	446 000 грн за перший рік

Джерело: розраховано автором

Також у ТОВ «Євро Клас Технолоджі» відсутній інтернет-сайт. В наш час підприємства, про яких відсутня інформація у Всесвітній мережі Інтернет не викликають довіру, як надійні контрагенти. Створення такого сайту буде слугувати інформаційним джерелом для потенційних клієнтів. На такому сайті можна розмістити:

- дані про місцезнаходження підприємства та контакти зв'язку;
- дані про асортимент, характеристики товарів та перелік послуг, які надаються компанією;

- інформація про партнерів, основних клієнтів;
- онлайн форма для замовлення/консультації тощо.

Витрати на сайт для компанії, як правило, включають в себе не тільки витрати на його створення, але й на підтримку, розвиток та рекламу.

Структура витрат на створення сайту відображена в табл. 3.2.

На першому місці — витрати безпосередньо на створення сайту: такі витрати носять одноразовий характер, їх рівень залежить від обраного типу сайту, його складності, особливостей дизайну тощо.

Таблиця 3.2

Орієнтовні витрати ТОВ «Євро Клас Технолоджі» на створення власного сайту

Назва витрат	Орієнтована вартість
Вартість послуг розробки сайту (одноразово)	24000 грн
Вартість послуг хостингу та доменного імені (щорічно)	900 грн
Вартість послуги підтримки сайту (щомісячно)	5000 грн
Вартість розкрутки сайту (щомісячно)	5000 грн
Усього	144900 грн за перший рік

Джерело: розраховано автором

Далі йде оплата послуг хостингу і оплата доменного імені сайту — зазвичай це щорічні витрати, але можливі також випадки, коли хостинг сайту сплачується щомісячно.

Обов'язковими в сучасних умовах для утримання сайту є витрати на його підтримку. Справа в тому, що зараз мало просто створити сайт і опублікувати його в інтернеті, потрібно ще й регулярно наповнювати його корисною тематичною інформацією, а також захищати від мережевих атак. Ще важливо для створеного сайту постійно проводити резервне копіювання даних, відновлення різних програмних компонентів, очищення від «сміття».

Всі ці роботи над сайтом передбачає його підтримка. Послугу підтримки сайту можна замовити в професійній студії веб-дизайну, а щоб скоротити бюджет на утримання сайту, можна також підтримку сайту

виконувати самостійно. Наприклад, ці обов'язки можна покласти на працівників майбутнього відділу маркетингу. Однак у такому випадку в штаті компанії повинен бути фахівець, що має досвід подібної роботи, інакше ефективність підтримки буде невисокою.

У зв'язку із жорсткою конкуренцією між сучасними сайтами компанія не може обійтися без активної розкрутки свого ресурсу в пошукових системах, а також соціальних медіа. Для цього щомісячно необхідно виділяти кошти на розкрутку.

Описані витрати на утримання сайту компанії можна назвати найбільш важливими і суттєвими, до додаткових видатків можна віднести витрати на проведення якихось одноразових заходів, наприклад, виконання юзабіліті-аналізу сайту перед редизайном, проведення будь-яких рекламних акцій в онлайн або оффлайн-середовищі тощо.

З метою забезпечення максимальної ефективності збутової діяльності необхідно грамотне складання договорів і з постачальниками і з покупцями (тобто укласти договори на найбільш вигідних підприємству умовах). При укладанні договорів необхідно звернути увагу на такі умови:

- здійснення доставки / вивезення товару силами іншої сторони, тобто коли транспортні витрати перебирає постачальник / покупець;
- вигідний розподіл ризику у разі форс-мажорних обставин;
- у договорах із постачальниками доцільно передбачити фіксовані ціни протягом деякого періоду (терміну дії договору); відстрочку платежу за товар;
- у договорах з покупцями: передплату за товар; мінімальний розмір одержуваної партії за певного періоду тощо.

І хоча імпортна діяльність ТОВ «Євро Клас Технолоджі» в загальному вигляді є ефективною, коефіцієнт виконання зобов'язань не є стабільним та досить високим. Тому, як варіант зниження ризиків та підвищення суми виконаних зобов'язань я пропоную обрати для

підприємства більш вигідніші умови постачання. Найлогічнішою, на мій погляд, альтернативою СРТ Одеса є DAP Київ.

Головна різниця між умовами поставки СРТ і DAP полягає в переході ризиків втрати або пошкодження товару від продавця до покупця.

За умовами поставки СРТ: товар, за рахунок продавця, який пройшов експортне митне оформлення, перевозиться до зазначеного місця призначення, а ризики втрати або пошкодження товару переходять після передачі товару продавцем перевізнику (тобто навантаження товару на транспортний засіб).

В дорозі товар може пошкодитись, тому при СРТ підприємство приймає ризики з його транспортування та пошкодження у точці переходу прав власності на товар, йому необхідно подбати про страховку, що збільшує обсяг витрат.

За базису поставки DAP: товар, за рахунок продавця, який пройшов експортне митне оформлення, перевозиться до зазначеного пункту призначення. Ризики втрати або пошкодження товару переходять в цьому пункті призначення.

Тобто з боку витрат – вони однакові, постачальник сплачує за перевезення з Італії до України, але з точки зору переходу ризиків, то за умови СРТ як тільки постачальник передав вантаж перевізнику, то з нього знімаються всі ризики за перевезення. Його обов'язок на поставку виконаний. А от за умови DAP всі ризики в період перевезення несе постачальник. Його обов'язок на поставку вважається виконаним лише з моменту передачі вантажу покупцеві або уповноваженій особі. Тому DAP, на мою думку, є вигіднішим варіантом для ТОВ «Євро Клас Технолоджі», оскільки позбавляє підприємство відповідальності за ризики перевезення.

Задля підвищення кількості виконаних зобов'язань я пропоную компанії працювати за такою схемою:

ТОВ «Євро Клас Технолоджі» знаходить кінцевого споживача продукції, заключає угоду купівлі-продажу на умовах передоплати (50-70%

від контрактної вартості товару), додає до отриманих коштів решту вартості та закупає на ці гроші товар у виробника, поставляє товар до споживача та отримує іншу частину вартості товару та відсоток від посередництва, до якого будуть включені витрати на транспортування, митні платежі та надбавка за ризики.

Така схема роботи дозволить ТОВ «Євро Клас Технолоджі» зменшити ризики відміни угоди, невиконання контрактних зобов'язань, курсових різниць та прискорить оборотність власних коштів.

Таким чином при невиконанні умов договору з боку покупця підприємство буде нести втрати в розмірі не 100% від контрактної вартості, а лише 30-50%. Окрім цього, ТОВ «Євро Клас Технолоджі», виступаючи в ролі посередника, може відмовитися від плати за оренду та підтримання зайвих складських приміщень, оскільки товар від виробника буде одразу йти до споживача.

Вдалою ідеєю було б організувати лізингову діяльність на підприємстві. Лізинг є розповсюдженим методом інвестиційної діяльності. Загалом, лізинг, як діяльність, це вид оренди різних машин, техніки, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерів, виробничих приміщень тощо, зазвичай з подальшим переданням їх у власність лізингоодержувачу.

Введення системи лізингу на підприємстві послугує додатковим джерелом прибутку. ТОВ «Євро Клас Технолоджі» в ролі Лізингодавця, передаючи в оренду власне майно (наприклад, лінії для виготовлення крекерів чи макаронних виробів) відшкодує через орендні платежі понесені витрати (вартість майна) і отримує прибуток.

Таким чином, лізинг стане ще одним способом збуту продукції та збільшить доступність для ширшого кола споживачів, тому що не всі компанії можуть дозволити собі заплатити повну вартість устаткування одразу.

Організація лізингового процесу поетапно зображено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Основні етапи лізингового процесу

I етап	Пошук лізингоодержувача. Вибір та огляд бажаного лізингового майна. Оформлення таких документів: заява майбутнього лізингоодержувача до лізингодавця на придбання лізингового майна; висновок про платоспроможність лізингоодержувача й ефективність лізингового процесу; заява-наряд, яка подається лізингодавцем постачальнику устаткування; заява лізингової компанії банку про надання кредиту для проведення лізингової операції.
II етап	Юридичне закріплення лізингової угоди. На цьому етапі оформляються такі документи: кредитний договір між лізинговою компанією і банком про надання позички для проведення лізингової операції; договір купівлі-продажу об'єкта лізингу; акт приймання-передавання об'єкта лізингу в експлуатацію; договір з технічного обслуговування техніки; договір із страхування майна, переданого в лізинг; лізинговий договір.
III етап	Період використання об'єкта лізингу. Він супроводжується тим, що лізингоодержувач забезпечує збереження лізингового майна, виконує роботи, спрямовані на підтримку його в робочому стані, проводить виплати лізингових платежів. Лізингові операції відображаються в бухгалтерському обліку і звітності.
IV етап	Період оформлення взаємовідносин між лізингодавцем і лізингоодержувачем після закінчення строку дії лізингового договору. Лізинговий договір вважається припиненим після закінчення строку його дії. Лізингоодержувач після закінчення або до закінчення строку дії договору може стати власником об'єкта лізингу після повної сплати його вартості відповідно до умов лізингового договору та законодавства України.

Джерело: складено автором

Загальна сума лізингових платежів за весь період лізингу повинна включати:

- суму, яка відшкодовує повну (або близьку до неї) вартість лізингового майна;
- суму, яка виплачується лізингодавцю за кредитні ресурси, використані ним для придбання майна за лізинговим договором;
- комісійну винагороду лізингодавцю;

суму викупу вартості майна, якщо у договорі передбачений викуп вказаної вартості у вигляді складової частини загальної суми лізингових платежів;

суму, яка виплачується за страхування лізингового майна, якщо воно було застраховане лізингодавцем;

інші витрати лізингодавця, передбачені лізинговим договором. Наприклад, навчання персоналу, технічне обслуговування лізингового майна, ремонт та ін.

Таблиця 3.4

Витрати на впровадження лізингової діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі»

Назва витрат	Орієнтована вартість
Реєстрація лізингової компанії в Нацфінпослуг	безкоштовно
Отримання ліцензії на здійснення лізингових послуг	Одноразова плата в розмірі прожиткового мінімуму для працездатних осіб на день отримання ліцензії (до 2000 грн)
Реєстрація лізингової компанії в Держфінмоніторинг	безкоштовно
Заробітня плата лізинговому спеціалісту	20000 грн в міс.
Вартість програми обліку підписаних договорів	3500 грн щорічно
Усього	245500 за перший рік

Джерело: складено автором

Процес створення лізингової компанії включає наступні етапи, які супроводжуються витратами вказаними в табл.3.4:

1. Реєстрація юридичної особи, за місцем знаходження лізингової компанії в державній реєстраційній службі;
2. Постанова на облік лізингової компанії в Нацфінпослуг (реєстрація лізингової компанії в Нацфінпослуг);
3. Отримання ліцензії на здійснення фінансової послуги - фінансовий лізинг;

4. Постановка на облік лізингової компанії до Держфінмоніторинг (реєстрація лізингової компанії в Держфінмоніторинг).

Оскільки ТОВ «Євро Клас Технолоджі» реалізовує імпорتنу продукцію на території України, йому не потрібно створювати окрему юридичну особу, а просто додати у перелік послуг підприємства послугу фінансового лізингу реалізовувати продукцію через лізинг.

При організації лізингової діяльності, важливо враховувати вимоги в частині дотримання законодавства з фінансового моніторингу. А саме. За умови що лізингова компанія надає систематично послуги фінансового лізингу (три рази на рік і більше) або протягом року підписала хоч один договір фінансового лізингу який перевищує 80 000 гривень, така лізингова компанія повинна виконувати вимоги Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом». Що на практиці передбачає наявність у штаті лізингової компанії посади - відповідального за проведення фінансового моніторингу.

Організація лізингової діяльності передбачає, що лізингова компанія забезпечена технічно. Тобто, існує програма обліку підписаних договорів фінансового лізингу, наявні засоби комунікації, і так далі.

Важливо враховувати що лізингова компанія повинна розробити правила надання послуг фінансового лізингу, затвердити приблизну форму договору фінансового лізингу які повинні відповідати вимогам встановленим законодавством України.

Закон України "Про фінансовий лізинг" передбачає, що договір лізингу має бути укладений у письмовій формі. До істотних умов договору лізингу відносяться:

- предмет лізингу;
- термін, на який лізингоодержувачу надається право користування предметом лізингу (строк лізингу);
- розмір лізингових платежів;

- інші умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди.

Отже, підсумовуючи вищесказане, я пропоную ТОВ «Євро Клас Технолоджі» такий комплекс заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції:

- 1) Змінити організаційну структуру підприємства, створивши відділ збуту;
- 2) Створення інтернет-сайту, як джерела надання інформації у вільному доступі;
- 3) Змінити базис поставки СРТ Одеса на DAP Київ для звільнення від ризиків та втрат при транспортуванні товарів;
- 4) Змінити алгоритм здійснення збуту імпоротної діяльності задля підвищення обсягу виконаних контрактів: спочатку знаходити покупця, а потім після внесення їм передоплати імпортувати товар від виробника;
- 5) Ввести систему лізингу на підприємстві, виступати в ролі лізингодавця для збільшення обсягів збуту та підвищення доступності продукції для клієнтів.

3.3. Прогнозні показники діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» за умов реалізації запропонованих заходів.

В попередньому підпункті були визначені методи оптимізації ефективності збуту імпоротної діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі», але для оцінки їх впливу необхідно розрахувати прогнозні показники діяльності після впровадження наведених заходів.

Найголовнішим резервом підвищення ефективності збуту імпоротної продукції підприємства була зміна базису Incoterms з СРТ Одеса на DAP Київ, що дозволить зменшити втрати та ризики при транспортуванні продукції. Для визначення доцільності запропонованих заходів спрогнозуємо

результати та ефективність від збуту імпоротної продукції підприємства, які наведено у таблиці 3.5.

Відповідно до неї можна помітити, що зміна базису поставки із СРТ Одеса на ДАР Київ підвищить ефективність імпорту продукції до 1,44 у 2021 році. І хоча контрактна вартість продукції буде трохи вищою, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» позбавиться витрат на транспортування та зменшить ризики при імпорті продукції, що в свою чергу вплине на кількість виконаних та невиконаних контрактів.

Таблиця 3.5

**Динаміка прогнозних показників ефективності імпорту
на 2019-2021 роки**

Показники	Фактичний 2017	Плановий 2018	Прогноз 2019	Прогноз 2020	Прогноз 2021
Умови поставки	СРТ Одеса	СРТ Одеса	ДАР Київ	ДАР Київ	ДАР Київ
Контрактна вартість, тис. грн	28186,49	28625,63	40648,39	57140,71	81139,24
Сума ввізного мита, тис. грн	280,08	693,01	854,03	1053,84	1234,8
Сума ПДВ, тис. грн	4267,08	6031,53	8103,05	10233,26	15474,17
Витрати на транспортування, тис. грн	3025,65	3135,74	0	0	0
Витрати на збут, тис. грн	168,2	187,88	231,68	319,71	402,25
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку імпоротної продукції, тис. грн	46557,27	49354,53	70083,43	98518,47	139886,23
Ефект від імпорту, тис. грн	10629,77	10680,74	20246,28	29770,95	41735,13
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,29	1,27	1,41	1,43	1,44

Джерело: розраховано автором

Укладання договорів на умовах передоплати разом із зміною базису поставки із СРТ-Одеса на ДАР-Київ позбавить ТОВ «Євро Клас

Технолоджі» від невиконаних зобов'язань та створить імідж надійної та стабільної компанії. Саме такий комплекс заходів дозволить компанії усунути ризики відміни угоди, невиконання контрактних зобов'язань, курсових різниць та прискорить оборотність власних коштів.

Ще одним заходом з підвищення ефективності збуту імпортої продукції стало введення системи лізингу на підприємство. Як вже згадувалося, даний захід послугує для ТОВ «Євро Клас Технолоджі» додатковим джерелом прибутку. Підприємство зможе в ролі Лізингодавця, передаючи в оренду різноманітне обладнання відшкодовувати через орендні платежі понесені на нього витрати (вартість на придбання цього обладнання) і отримати прибуток.

Таким чином, лізинг стане ще одним способом збуту продукції та збільшить доступність для ширшого кола споживачів, тому що не всі компанії можуть дозволити собі заплатити повну вартість устаткування одразу.

Отже, розрахуємо ефективність такої лізингової діяльності, де предметом лізингу виступить електричне промислове обладнання для виробництва макаронних виробів (Додаток В).

На сьогоднішній день в ТОВ «Євро Клас Технолоджі» контрактна вартість такого обладнання складає 1 320 700 грн, а імпортні витрати (СРТ Одеса) – 563876,33 грн. На внутрішньому ринку підприємство реалізовує таке обладнання за ціною 2 110 000 грн. Коефіцієнт ефективності даної операції складає 1,12 (ефект - 225423,67 грн).

Тепер розглянемо як зміниться ефективність, якщо електричне промислове обладнання для виробництва макаронних виробів ТОВ «Євро Клас Технолоджі» буде сдавати в лізинг. Для цього припустимо, що вартість обладнання та імпортних витрат залишаються незмінними. Інші вихідні умови лізингу прописано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

**Припустимі вихідні умови договору лізингу електричного
промислового обладнання для виробництва макаронних виробів**

Умова договору	Значення умови
Вартість об'єкта	1320700 грн
Строк лізингу	5 років
Норма амортизаційних відрахувань	15%
Відсоткова ставка за користування кредитом	20%
Відсоток комісійної винагороди	10% річних від середньорічної залишкової вартості майна
Ставка податку на додану вартість	20%

Джерело: складено автором

Перед тим як розрахувати суму лізингових послуг, необхідно визначити середньорічну залишкову вартість майна (табл.3.7).

Таблиця 3.7

**Розрахунок середньорічної залишкової вартості електричного
промислового обладнання для виробництва макаронних виробів, грн**

Рік	Вартість майна на початок року	Амортизація	Вартість майна на кінець року	Середньорічна залишкова вартість майна
2019	1320700	198105	1122595	1221648
2020	1122595	198105	924490	1023543
2021	924490	198105	726385	825437,5
2022	726385	198105	528280	627332,5
2023	528280	198105	330175	429227,5

Джерело: розраховано автором

Тепер, маючи значення середньорічної залишкової вартості майна, можна розрахувати суму лізингових послуг та ефективність лізингу.

Таблиця 3.8

**Розрахунок суми лізингових послуг ТОВ «Євро Клас Технолоджі»
у 2019-2023 рр., грн**

Рік	Амортизація	Плата за кредит	Комісійна винагорода	ПДВ	Лізингові послуги
2019	198105	244329,5	122164,75	73298,85	637898,1
2020	198105	204708,5	102354,25	61412,55	566580,3

2021	198105	165087,5	82543,75	49526,25	495262,5
2022	198105	125466,5	62733,25	37639,95	423944,7
2023	198105	85845,5	42922,75	25753,65	352626,9
Всього за 5 років					2476313

Джерело: розраховано автором

Відповідно до табл. 3.8, за перший рік лізингу даного обладнання ТОВ «Євро Клас Технолоджі» отримає від Лізингоодержувача 637898,1 грн, що вже покриває половину вартості обладнання. На другий рік вартість лізингових послуг, з урахуванням амортизації, платі за кредит, комісійної винагороди та ПДВ, становитиме 566580,3 грн. В 2021 році ця сума складе 495262,5 грн, в 2022 р. – 423944,7 грн, а в останньому році лізингу, 2023р, - 352626,9.

Отже, відповідно до розрахунків в загальному вигляді підприємство заробить на лізингу 2 476 313 грн. Коефіцієнт ефективності даної операції зросте до 1,31 (ефект = 591 736,2 грн). Тобто, можна сказати, лізинг є навіть більш ефективним способом реалізації імпортованого обладнання, ніж звичайний продаж. Оскільки, ефект від даної діяльності для ТОВ «Євро Клас Технолоджі» буде більшим на 16%.

Для подальшого аналізу розрахуємо прогностні показники фінансових результатів діяльності підприємства на наступні три роки без внесення змін в збутову діяльність підприємства і показники фінансових результатів діяльності підприємства на наступні три роки із урахуванням змін. Отримані дані занесемо в табл. 3.9 та 3.10 та порівняємо між собою.

Для прогнозування фінансових результатів компанії у періоді з 2018-2021 року, необхідно припустити, що частки реалізації імпортової продукції та продукції власного виробництва не зміняться.

У цьому випадку для початку знайдемо середньорічну частку доходу від реалізації імпортової продукції та спрогнозуємо частки імпортних продажів на майбутні періоди. Потім опираючись на ці результати можна

буде спрогнозувати чистий дохід від реалізації продукції підприємства на наступні 3 роки.

За такою ж схемою знайдемо і наступні показники, виходячи з основного правила бухгалтерського обліку, що всі операції тягнуть за собою зміну інших показників, які відображаються у фінансовій звітності підприємства.

Таблиця 3.9

Прогнозні показники фінансових результатів ТОВ «Євро Клас Технолоджі» в 2017-2021 рр. за умов незмінної ситуації, тис.грн.

Показники	Фактичний 2017	Плановий 2018	Прогноз 2019	Прогноз 2020	Прогноз 2021	Темп приросту			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	67474,3	72548,18	104560,064	136226,47	193871,21	7,5197	44,1250	30,2854	42,3153738
Інші операційні доходи	225,8	511,986399	655,675112	1082,095	1143,4	126,7433	28,0649	65,0352	5,66539873
Разом доходи	67700,1	73060,1664	105440,964	137187,846	195014,61	7,9174	44,3207	30,1087	42,1515209
Собівартість реалізованої продукції	56194,4	61071,8626	89019,8216	122140,941	177791,65	8,6796	45,7624	37,2065	45,5626987
Інші операційні витрати	4227	6774,26964	9763,41607	12720,3031	14649	60,2619	44,1250	30,2854	15,1623501
Разом витрати	60421,4	67846,1322	98783,2376	134861,244	192440,65	12,2882	45,5989	36,5224	42,6952949
Фінансовий результат до оподаткування	7278,7	5214,0342	6657,72676	2326,60218	2573,96	-28,3659	27,6886	-65,0541	10,6317198
Податок на прибуток	1350,8	938,526155	1213,9699	421,394186	471,03468	-30,5207	29,3485	-65,2879	11,7800614
Чистий прибуток	5927,9	4275,50804	5443,75686	1905,20799	2102,92532	-27,8748	27,3242	-65,0020	10,3777294

Джерело: розраховано автором

Як видно з розрахунків, за незмінної ситуації доходи від реалізації продукції будуть зростати (у 2021 році чистий дохід від реалізації

прогнозується 193871,21 тис. грн, що більше від фактичного значення 2017 року у 2,87 рази). Але, не дивлячись на це, в 2020 році чистий прибуток підприємства скоротиться на 65%, що буде пов'язано зі стрімким (порівняно з ростом доходу) ростом витрат, який в свою чергу залежить від росту курсу валют, цін на продукцію, собівартості продукції та вартості сировини, підвищенням митних тарифів, ростом заробітної плати тощо.

Таблиця 3.10

Прогнозні показники фінансових результатів ТОВ «Євро Клас Технолоджі» в 2017-2021 рр. з урахуванням внесених змін у збутову діяльність підприємства

Показники	Фактичний 2017	Плановий 2018	Прогноз 2019	Прогноз 2020	Прогноз 2021	Темп приросту			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	67474,3	72548,18	104477,39	148954,45	214498,97	7,51972232	44,01104204	42,5709907	44,0030627
Інші операційні доходи	225,8	511,986	923,77	1728,51989	2990,7	126,743136	80,42876172	87,1158286	73,0208612
Разом доходи	67700,1	73060,166	105401,16	150682,97	217489,67	7,91736792	44,26624763	42,9613961	44,3359327
Собівартість реалізованої продукції	56194,4	61071,8626	90254,3816	123375,501	179026,21	8,67962389	47,78390207	36,6975197	45,1067745
Інші операційні витрати	4227	6774,26964	11524,2469	9721,4312	10531,29	60,2618792	70,11792504	-15,643675	8,33065403
Разом витрати	60421,4	67846,1322	101778,629	133096,932	189557,5	12,2882492	50,0138994	30,7710019	42,420638
Фінансовий результат до оподаткування	7278,7	5214,0338	3622,53149	17586,0377	27932,17	-28,3658648	-30,52343667	385,462658	58,8315145
Податок на прибуток	1350,8	938,526084	668,357061	3202,41746	5027,7906	-30,5207223	-28,78652259	379,147697	56,9998496
Чистий прибуток	5927,9	4275,50771	2954,17443	14383,6202	22904,3794	-27,874834	-30,9047105	386,891365	59,2393225

Джерело: розраховано автором

Порівнявши таблиці 3.9 та 3.10 можна побачити, як внесення змін у збутову діяльність компанії відобразиться на фінансових результатах підприємства. Через зміну базису поставки на DAP Київ зросте собівартість реалізованої продукції, а відсутність витрат на транспортування у свою

чергу зменшить інші операційні витрати. В 2019 році можна помітити, що завдяки впровадженню системи лізингу на підприємство, зростуть інші операційні доходи.

В загальному вигляді запропоновані заходи вплинуть на збільшення обсягів реалізації, що в свою чергу, відобразиться на більшому значенні чистого доходу від реалізації (в 2021 році – 214498,87 тис.грн). І хоча в 2019 році сума чистого прибутку знизиться на 30% порівняно з 2018 роком, до 2021 року прогнозується, що підприємство збільшить суму чистого прибутку в 3,86 разів (в порівнянні із 2017 роком). Більш детально за результатами прогнозу ТОВ «Євро Клас Технолоджі» з урахуванням внесених змін у збутову діяльність в 2020 році отримає 14383,62 тис. грн чистого прибутку, в той час, як за незмінної ситуації, прогнозується всього 1905,21 тис.грн. В 2021 році сума отриманого чистого прибутку сягне 22904,38 тис. грн, що значно перевищує прогноз при незмінній ситуації - 2102,93 тис. грн.

Отже, підсумовуючи все вище написане, можна зробити висновок, що впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції підприємства позитивно вплинуть на обсяги реалізованої продукції та прибутки компанії. Створення маркетингового відділу прискорить та полегшить роботу на підприємстві, а власний сайт підвищить рівень обізнаності потенційних клієнтів про асортимент та послуги компанії. Потенційні клієнти зможуть легко та швидко ознайомитися з компанією та дізнатися про переваги компанії над конкурентами і, таким чином, це також вплине на обсяги збуту. Окрім цього, змінивши базис поставки та почавши працювати на умовах передоплати, ТОВ «Євро Клас Технолоджі» зможе мінімізувати ризики при імпорті продукції та її реалізації, що не тільки збільшить результати фінансової діяльності підприємства, а й вплине на його імідж. Впровадження системи лізингу не лише послугує компанії додатковим джерелом прибутку, але і збільшить його, оскільки, як показали розрахунки,

такий спосіб реалізації є навіть більш ефективним аніж звичайний продаж. Все це підтверджується прогнозними показниками фінансових результатів діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів, що значно випереджають ті ж самі показники при незмінній ситуації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В третьому розділі підприємства було встановлено напрями підвищення ефективності збуту імпортової продукції, серед них покращення організаційної структури підприємства та кадрового забезпечення, підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів про асортимент та послуги компанії, зниження ризиків та втрат, пов'язаних із здійсненням збуту імпортової продукції та підвищення доступності продукції компанії для споживачів.

Орієнтуючись на визначені напрями, було розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортової продукції та розраховано орієнтовні витрати на їх впровадження. Отже, для підвищення імпортного доходу та зменшення імпортних витрат було запропоновано замінити базис поставки СРТ Одеса на DAP Київ. В ході оцінки ефективності збуту імпортової діяльності було отримано такі результати: у 2019 році ефективність імпорту на умовах DAP Київ складе 1,41, у 2020 році – 1,43, а у 2021 році – 1,44. Якщо порівняти отримані показники з поточною ефективністю збуту на умовах СРТ Одеса (у 2017 році – 1,29; плановий показник на 2018 рік – 1,27), очевидно, що ефективність буде вищою. Задля підвищення обсягу виконаних контрактів було запропоновано змінити алгоритм здійснення збуту імпортової діяльності, а саме працювати з клієнтами на умовах 50-70% передоплати, виступаючи в

ролі посередника. Збільшити обсяги збуту та підвищити доступність своєї продукції для споживачів ТОВ «Євро Клас Технології» зможе, виступаючи в ролі лізингодавця. Ефективність даної операції була розрахована на прикладі електричного промислового обладнання для виробництва макаронних виробів. Результати розрахунків показали, що лізинг є не лише альтернативним способом реалізації товару, а й більш ефективним (на 16% порівняно з простим продажем). Окрім цього, підвищити ефективність збуту імпоротної продукції підприємства можна за допомогою створення відділу збуту на підприємстві та розробки інтернет-сайту, який стане для потенційних клієнтів інформаційним джерелом про товарний асортимент підприємства, послуги, які надаються підприємством, контакти для зв'язку, форми онлайн-замовлення тощо.

Також у третьому розділі був зроблений прогноз ефективності імпорту на 2019-2021 роки, враховуючи запропоновані покращення та заходи. Отримані результати демонструють, що через зміну базису поставки на DAP Київ зросте собівартість реалізованої продукції, а відсутність витрат на транспортування зменшить інші операційні витрати. В 2019 році можна помітити, що завдяки впровадженню системи лізингу на підприємство, зростуть інші операційні доходи. В загальному вигляді запропоновані заходи вплинуть на збільшення обсягів реалізації, що в свою чергу, відобразиться на більшому значенні чистого доходу від реалізації. І хоча в 2019 році сума чистого прибутку знизиться на 30% порівняно з 2018 роком, до 2021 року прогнозується, що підприємство збільшить суму чистого прибутку в 3,86 разів (в порівнянні із 2017 роком).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сучасному етапі розвитку економіки все більшого значення набуває збутова діяльність.

Зміни в економіці зумовили не лише формування нового ринкового середовища, але і необхідність зміни системи постачання і збуту, розвитку нових економічних і функціональних взаємин між учасниками постачальницько – збутового процесу.

Від правильної організації і реалізації збутової діяльності підприємства багато в чому залежить ефективність функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Метою моєї магістерської роботи було вивчити особливості організації збуту імпортової продукції на підприємстві, оцінити ефективність імпорту та розробити методичні рекомендації щодо підвищення ефективності імпортованих продажів компанії.

У ході роботи були вирішені та досліджені наступні завдання: дано визначення збуту та описані особливості організації збуту імпортової продукції; проаналізовано фінансово-господарський стан підприємства, динаміка активів, зобов'язань та фінансових результатів; надана товарна структура імпорту компанії; здійснена оцінка ефективності збуту імпортової продукції; запропоновано авторську класифікацію чинників, що впливають на ефективність імпортованих продажів підприємства та оцінено вплив цих факторів; розроблено комплекс заходів з підвищення ефективності збуту імпортової продукції підприємства та здійснено прогноз фінансових результатів підприємства на наступні 3 роки.

У першому розділі дипломної роботи були проаналізовані теоретичні питання дослідження організації імпортованих операцій. В ході вивчення було виявлено, що метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо потрібного обсягу продажу продукції

підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Виходячи з визначення мети основним завданням збутової діяльності є доведення до конкретних клієнтів замовленої продукції з потрібними споживчими якостями, в необхідному обсязі, у визначений проміжок часу, у потрібне місце, з мінімальним рівнем витрат.

При формуванні ефективного збуту продукції в підприємстві здійснюється наступна послідовність функцій:

- дослідження зовнішнього оточення підприємства;
- аналіз стану збуту продукції на підприємстві і існуючих сегментів споживачів;
- визначення якісних і кількісних показників збуту продукції, виділення потенційного сегмента ринку розподілу продукції;
- дослідження переваг і вимог до продукції і послуг споживачів;
- розподіл обов'язків кожної ланки каналу збуту;
- розробка транспортних каналів переміщення продукції;
- управління та контроль каналів збуту.

Варто відзначити, що процеси збутової діяльності підприємства повинні бути раціонально сформовані, що має на увазі: застосування найбільш доцільних форм переміщення і доставки товарів; забезпечення найліпших шляхів переміщення товарів; використання більш вигідних і економічних видів автотранспорту; визначення раціональності руху товару.

Ефективність збуту імпортової продукції відображає сукупний ефект від даної збутової діяльності. Вона відображається у вигляді співвідношення результатів їх діяльності до витрат, спрямованих на їхнє якісне досягнення.

У другому розділі даної роботи було проведено дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Євро Клас Технолоджі», а саме проаналізовано фінансово-господарську і збутову

діяльність підприємства та розраховано ефективність збуту імпоротної продукції.

При здійсненні аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства були розраховані такі показники: динаміка активів і пасивів підприємства за останні 5 років, показники ліквідності та платоспроможності, показники ділової активності та рентабельності. Результати цих розрахунків показали, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі»:

- 1) немає проблем із погашенням поточних зобов'язань, а навпаки володіє резервами для розширення своєї діяльності;
- 2) платоспроможне, гарно забезпечене оборотними активами та достатньо гнучке у використанні власного капіталу.

Показники рентабельності діяльності були досить не стабільними, але з розрахунків очевидно, що керівництво ТОВ «Євро Клас Технолоджі» не збирається здавати своїх позицій.

Також у другому розділі магістерської дипломної роботи було здійснене поглиблене вивчення структури формування доходу підприємства, його обсягів реалізації та аналіз його конкурентоспроможності на ринку. В середньому обсяги реалізації імпоротної продукції формують 68% отриманого доходу, що безперечно характеризує ТОВ «Євро Клас Технолоджі» як імпортоорієнтоване підприємство. За останні 5 років обсяги продажів всієї продукції (і власновиготовленої, і імпортованої) зросли трохи більше, ніж у 4 рази. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» та основних конкурентів за 2017 рік виявив головного конкурента підприємства – ТОВ «Шаллер Київ». Також розрахунки показали, що для покращення конкурентоспроможності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» необхідно переглянути структуру своїх витрат та мінімізувати їх.

Завершальним кроком дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства став аналіз збуту імпоротної продукції. В ході розрахунків було виявлено, що імпортна діяльність підприємства є ефективною, проте

аналіз динаміки виконання контрактів виявив, що ТОВ «Євро Клас Технолоджі» виконує не всі прийняті зобов'язання.

В ході дослідження було також встановлено, що на діяльність підприємства впливають такі фактори як економічний, політичний, організаційно-структурний та інноваційний, що дають резерви для покращення діяльності підприємства. Так, завдяки всебічному аналізу діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі» вдалося встановити сильні та слабкі сторони підприємства та занести їх до SWOT-аналізу який заклав фундамент для написання третього розділу. Підсумовуючи, можливостями підприємства можна назвати наступне: обслуговування нових груп клієнтів, укріплення репутації компанії, використання інтернет-маркетингу для реклами підприємства, зниження ризиків та витрат при транспортуванні через зміну умов постачання, використання лізингу чи кредитування для збільшення доступності продукції компанії для споживачів та розширення штату працівників.

В третьому розділі даної дипломної роботи були запропоновані заходи по підвищенню ефективності збуту імпортової діяльності ТОВ «Євро Клас Технолоджі». Проведене в другому розділі дослідження дозволило розробити наступні проектно-практичні рекомендації та оцінити можливість їх впровадження.

Перший напрямок запропонованих рекомендацій пов'язаний із створенням на підприємстві відділу збуту, що піднімить діяльність підприємства на принципово новий рівень, адже в основі запропонованої системи організації управління лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів.

Другий напрямок пов'язаний із зміною дійсного базису постачання СРТ Одеса на ДАР Київ для звільнення від ризиків та втрат при транспортуванні товарів. В ході оцінки ефективності збуту імпортової діяльності було отримано такі результати: у 2019 році ефективність імпорту на умовах ДАР Київ складе 1,41, у 2020 році – 1,43, а в 2021 – 1,44. Якщо

порівняти отримані показники з поточною ефективністю збуту на умовах СРТ Одеса (у 2017 році – 1,29; плановий показник на 2018 рік – 1,27), очевидно, що ефективність буде вищою.

Також мною було запропоновано змінити алгоритм здійснення збуту імпоротної діяльності задля підвищення обсягу виконаних контрактів, а саме працювати з клієнтами на умовах 50-70% передоплати, виступаючи в ролі посередника.

Третім напрямом підвищення ефективності збуту імпоротної продукції стало збільшення обсягів збуту та підвищення доступності продукції для клієнтів через впровадження системи лізингу на підприємстві. ТОВ «Євро Клас Технолоджі» в ролі Лізингодавця, передаючи в оренду власне майно, відшкодує через орендні платежі понесені витрати (вартість майна) і отримує прибуток. Розрахунки показали, що такий спосіб реалізації продукції стане навіть більш ефективним порівняно зі звичайним продажем (на прикладі електричного промислового обладнання для виробництва макаронних виробів було доведено, що ефект від лізингу буде на 16% більшим ніж від продажу цього ж обладнання).

Останньою моєю пропозицією стала розробка інтернет-сайту підприємства який буде слугувати інформаційним джерелом для потенційних клієнтів про товарний асортимент підприємства, послуги, які надаються підприємством, контакти для зв'язку, форми онлайн-замовлення тощо.

Також у третьому розділі був зроблений прогноз ефективності імпорту на 2019-2021 роки, враховуючи запропоновані покращення та заходи. Отримані результати демонструють ефективність збуту імпоротної продукції на підприємстві на умовах ДАР Київ. При зміні базису поставки підприємство у 2019 році звільниться від ризиків і втрат при транспортуванні товару та створить тенденцію до збільшення ефективності збуту імпоротної продукції впродовж наступних років.

Загалом, чистий прибуток у прогнозованих періодах повинен зрости в 3,86 разів порівняно з результатами 2017 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII (редакція від 28.06.2015 р.) // Відомості Верховної Ради УРСР від 16.07.1991 р. - № 29 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
3. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. - Prentice Hall; 11 ed., 2002. - 768 p. DOI: 10.2307/1250429
4. Channel Conflict : Horizontal and Vertical Conflicts [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://education-portal.com/academy/lesson/channel-conflict-horizontal-vertical-conflict.html>.
5. Daszkowski D. What Is a Franchise [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://franchises.about.com/od/franchisebasics/a/what-franchises.htm>
6. March J. G., Simon H. A., Guetzkow H. S. Organizations. 2nd ed. Blackwell : Cambridge, MA. 2013.
7. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. - 2014. - № 4. - С. 25-28.
8. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посібник для вузів .-К. : Професіонал, 2013 .-272 с.
9. Антонов, Г.Д. Управление снабжением и сбытом организации: учебное пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. – М.: Инфра-М, 2017. – 292 с.

10. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. - СПб. : Астерион, 2015. - 670 с.
11. Байбардіна Т. Н. Постачальницько-збутова діяльність: учеб. Посібник / Т. Н. Байбардіна, І. А. Байбардін, І. І. Грищенко, Л. І. Старовойтова – Мн. : ЗАТ Техноперспектива, 2013. – 318 с.
12. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк: ДонПУЕТ, 2013.
13. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / – Л. В. Балабанова., Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 240 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг: [підручник] / Л.В. Балабанова - Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2013. - 562 с.
15. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанові, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2014. - 224 с.
16. Барановская Т.П. Модель реформирования предприятия материально-технического снабжения / Т.П. Барановская, В.И. Лойко // Экономика и математические методы. - 2015. - Т. 38, № 1. - С.66-75
17. Беловодская Е.А. Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях / Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида // Проблемы современной науки : сборник научных трудов. - Ставрополь : Логос, 2013. - №8, - С. 123-132.
18. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П. І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 624 с.
19. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ–Пресс, 2013. – 268 с.
20. Бортняк А.О. Особливості організації збуту імпортої продукції // Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. ст.. студ.

- денної форми навчання / Відп. ред. Т.М. Мельник – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 178 с.
21. Варданын Л. Е. Книга делового человека: справочник / Л. Е. Варданын, А. И. Канащенков, А. В. Носов – М.: Выс. шк., 2013.– 350 с.
 22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. - К.: Лібра, 2014. - 708 с.
 23. Годін О. М. Маркетинг: підручник / А. М. Годін. – 3-е изд. – М.: Дашков і К, 2016. – 402 с.
 24. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: [учебн. пособ.-3-е изд.]. - М.: Изд. Дом «Дашков» и К, 2014. - 412 с.
 25. Гордон М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. - 168 с.
 26. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. – М.: Магистр, Инфра-М, 2016. – 480 с.
 27. Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / В.Н. Дорман. – М.: Юрайт, 2017. – 136 с.
 28. Економіка підприємства: навч. посіб. / [А.В.Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.] / за ред А.В. Шегди. - К.: Знання-Прес, 2013. - 335 с.
 29. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. - К.: Видавничий центр «Академія», 2014. - Т.1. - 864 с.
 30. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. - К.: Видавничий центр «Академія», 2015. - Т.3.- 952 с.
 31. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [Редкол.:В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. - К.: Видавничий центр «Академія», 2013. - Т.2. - 848 с.

32. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - Вип. 2 (10). - С. 119-124.
33. Иванов, Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2013. – 272 с.
34. Каніщенко О.Л. Розвиток логістичних функцій міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Вісн. Нац. ун-ту. "Львів. політехніка". - 2014. - № 633. - С. 269-274.
35. Карпова, Н.П. Стратегическая логистика снабжения: монография / Н.П. Карпова. – М.: Креативная экономика, 2013. – 168 с.
36. Ключник А.В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України / А.В. Ключник, А.І. Федоренко // Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. - 2013. - № 4. - С. 11-15.
37. Ковальська Л. Л. Управління потенціалом підприємств: конспект лекцій для студентів спеціальності «Економіка підприємства» / Л. Л. Ковальська, К. І. Оксенюк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2013. – 100 с.
38. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія / О.П. Корольчук - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. - 217 с.
39. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 528 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2013. - 656 с.
41. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О. В. Кривешко, П. В. Сідун / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та

- підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 720. – С. 180–188.
42. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: [навч. посіб.]. - Львів.: Державний університет «Львівська політехніка», 2013. -160 с.
43. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2014. - 232 с.
44. Крикунова В.М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України / В.М. Крикунова, С.В. Фомішин // Економічні інновації. - 2013. - С. 92-101.
45. Кудирко Л. П. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 56-63.
46. Кузнецова, Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии / Т.Е. Кузнецова // Научное обозрение. – 2014 г. – № 10, часть 1 – С.271-275.
47. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. - (Серия "Классика МВА").
48. Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. основы коммерции: учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.: КноРус, 2017. – 264 с.
49. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я.; за заг.ред. В.В. Липчука. - Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2013. - 288 с.
50. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности / Г.В. Маклаков. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
51. Маркетинговые каналы / [Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т.]; 5-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 624 с.

52. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Бином, 2014. – 217 с.
53. Павлова В.А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В.А. Павлова // Академічний огляд. - 2013. - № 1(34). - С. 63-69.
54. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Наumenко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с.
55. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
56. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
57. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. М. Проволоцька. — К. : Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. — 20 с
58. Радаев В.В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей / В.В. Радаев // Рос. журн. менеджмента. - 2015. - Т.3. - № 3. - С. 3-26.
59. Сергеев В. И. Логистика снабжения : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич ; под общ. ред. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 524 с.
60. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталій розвиток економіки. - 2014. - № 5 (15). - С. 293-298.
61. Система маркетингової інтеграції [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.managment.aaanet.ru/management/marketintegraciya.php>

62. Старостіна А.О. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках / А.О. Старостіна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2012. - № 5. - С. 13-18.
63. Шталь Т.В. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта / Т.В.Шталь, Ю.Б.Доброскок // Бизнес Информ. - 2014. - № 10. - С. 17-22.
64. Штерн Л. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. - М.: ИД "Вильямс". - 2013. - 624 с.
- 65.Штефанич А. Галузевий маркетинг : навч. посіб. / Є. Савельєв, Д. Штефанич ; за заг. ред. Є. В. Савельєва, Д. А. Штефанича. – К. : ІЗМН, 1997. – 176 с.
66. Экономика фирмы: [учебник для ВУЗов] / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В. А Швандора. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 461 с.

ДОДАТКИ

Додаток

А

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
Товариство з обмеженою відповідальністю "ЄВРО КЛАС

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

Коди		
2018	01	01
		8038900000
		240
		46.69

Територія Солом'янський р-н м. Києва
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
Середня кількість працівників, осіб 7
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Адреса, телефон вулиця Вадима Гетьмана, буд. 27, м. Київ, 03056

2259372

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби		1010	17,3	27,5
первісна вартість		1011	39,4	63,7
знос		1012	(22,1)	(36,2)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	17,3	27,5
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	6,4	1 051,0
у тому числі готова продукція		1103	6,4	1 051,0
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	74,1	2 389,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	339,4	1 288,5
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	3 841,5	1 741,3
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	405,0	4 993,4
Витрати майбутніх періодів		1170	0,4	0,7
Інші оборотні активи		1190	489,1	428,5
Усього за розділом II		1195	5 155,9	11 892,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	5 173,2	11 920,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2,0	2,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 004,5	6 932,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 006,5	6 934,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	16,0	33,4
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 055,3	992,8
розрахунками з бюджетом	1620	86,4	1 350,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	86,4	1 350,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 009,0	2 608,7
Усього за розділом III	1695	4 150,7	4 952,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 173,2	11 920,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	67 474,3	11 684,9	
Інші операційні доходи	2120	225,8	23,2	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	67 700,1	11 708,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(56 194,4)	(10 133,3)	
Інші операційні витрати	2180	(4 227,0)	(1 094,6)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(60 421,4)	(11 227,9)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	7 278,7	480,2	
Податок на прибуток	2300	(1 350,8)	(86,4)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	5 927,9	393,8	

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕДП
КРИВОГУБЕНКО
Ю.В.

КРИВОГУБЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

ЕДП ШЕРЕМЕТ
Н.В.

(ініціали, прізвище)

ШЕРЕМЕТ НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Коди		
2017	01	01
8038600000		
240		
46.69		

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	25,0	17,3
первісна вартість	1011	39,4	39,4
знос	1012	(14,4)	(22,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	25,0	17,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	271,7	6,4
у тому числі готова продукція	1103	271,7	6,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74,1	74,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	198,2	339,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3,8	3 841,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	608,7	405,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	0,4
Інші оборотні активи	1190	22,3	489,1
Усього за розділом II	1195	1 178,8	5 155,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 203,8	5 173,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2,0	2,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	610,4	1 004,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	612,4	1 006,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	18,7	16,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	61,9	1 055,3
розрахунками з бюджетом	1620	228,7	86,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	228,7	86,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	282,1	3 009,0
Усього за розділом III	1695	572,7	4 150,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 203,8	5 173,2

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2016**

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 684,9	11 953,4	
Інші операційні доходи	2120	23,2	125,3	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 708,1	12 078,7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10 133,3)	(9 435,2)	
Інші операційні витрати	2180	(1 094,6)	(681,2)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(11 227,9)	(10 116,4)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	480,2	1 962,3	
Податок на прибуток	2300	(86,4)	(353,2)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	393,8	1 609,1	

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕЦП
КРИВОГУБЕНКО
Ю.В.

КРИВОГУБЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

ЕЦП ШЕРЕМЕТ
Н.В.

(ініціали, прізвище)

ШЕРЕМЕТ НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Дата(рік,місяць,число)

Товариство з обмеженою відповідальністю "ЄВРО КЛАС"

за ЄДРПОУ

Територія Солом'янський р-н м. Києва

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 7

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Вадима Гетьмана, буд. 27, м. Київ, 03056

Коди		
2016	01	01

2259372

1.Баланс на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	-	25,0
первісна вартість	1011	3,5	39,4
знос	1012	(3,5)	(14,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	25,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6,4	271,7
у тому числі готова продукція	1103	6,4	271,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74,1	74,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	727,7	198,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	102,9	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	119,5	3,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	72,1	608,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	0,1	22,3
Усього за розділом II	1195	999,9	1 178,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	999,9	1 203,8

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2,0	2,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	492,8	610,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	494,8	612,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	503,5	61,9
розрахунками з бюджетом	1620	-	228,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	228,7
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1,6	282,1
Усього за розділом III	1695	505,1	572,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
Баланс	1900	999,9	1 203,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 953,4	12 422,7	
Інші операційні доходи	2120	125,3	8,8	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 078,7	12 431,5	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 435,2)	(11 131,5)	
Інші операційні витрати	2180	(681,2)	(1 265,9)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10 116,4)	(12 397,4)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 962,3	34,1	
Податок на прибуток	2300	(353,2)	(7,2)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 609,1	26,9	

Керівник
Головний бухгалтер

ЕЦП
КРИВОГУБЕНКО
(підпис)
ЕЦП ШЕРЕМЕТ
(підпис)

КРИВОГУБЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ
(ініціали, прізвище)
ШЕРЕМЕТ НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА
(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Адреса, телефон Проспект Леся Курбаса, буд. 2/Б, СВЯТОШИНСЬКИЙ р.-н, м. КИЇВ, 03148

Коди		
2015	01	01
8038600000		
240		
46.69		

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2,6	-
Основні засоби	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	3,5
знос	1012	(-)	(3,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2,6	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	66,7	6,4
у тому числі готова продукція	1103	66,7	6,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74,1	74,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	816,7	727,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	102,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 820,9	119,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	567,8	72,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	480,8	0,1
Усього за розділом II	1195	3 827,0	999,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	-	-
	1300	3 829,6	999,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2,0	2,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	465,8	492,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	467,8	494,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	100,5	503,5
розрахунками з бюджетом	1620	865,7	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	5,1	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 390,5	1,6
Усього за розділом III	1695	3 361,8	505,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	3 829,6	999,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2014

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 422,7	12 955,8
Інші операційні доходи	2120	8,8	439,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 431,5	13 394,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11 131,5)	(11 169,1)
Інші операційні витрати	2180	(1 265,9)	(1 535,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12 397,4)	(12 704,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	34,1	690,4
Податок на прибуток	2300	(7,2)	(132,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	26,9	558,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

КРИВОГУБЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

ШЕРЕМЕТ НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ЄВРО КЛАС"

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КОДУ

за КВЕД

Коди				
2	0	1	3	1 2 3 1
8038600000				
240				
46.69				

Територія

Організаційно- правова

форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Орган державного управління

Самостійна

Вид економічної діяльності

Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

Середня кількість працівників

5

Одиниця виміру:

тис. грн

Адреса, телефон

Проспект Леся Курбаса, буд. 2/Б, СВЯТОШИНСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03148

на 1.Баланс
31 грудня

2013

р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

АКТИВ		Код	На початок	На кінець
1	2	рядка	звітного року	звітного періоду
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	020	-	2,6	
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	-	-	
первісна вартість	031	-	-	
знос	032	(-)	(-)	
Довгострокові біологічні активи:				
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-	
первісна вартість	036	-	-	
накопичена амортизація	037	(-)	(-)	
Довгострокові фінансові інвестиції	040	-	-	
Інші необоротні активи	070	-	-	
Усього за розділом I	080	-	2,6	
II. Оборотні активи				
Виробничі запаси	100	-	-	
Поточні біологічні активи	110	-	-	
Готова продукція	130	-	66,7	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги				
чиста реалізаційна вартість	160	-	74,1	
первісна вартість	161	-	74,1	
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	-	816,7	
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	-	1 820,9	
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-	
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	-	567,8	
у тому числі в касі	231	-	-	
в іноземній валюті	240	-	-	
Інші оборотні активи	250	-	480,8	
Усього за розділом II	260	-	3 827,0	
III. Витрати майбутніх періодів	270	-	-	
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-	
Баланс	280	-	3 829,6	

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	-	2,0
Додатковий капітал	320	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	-	558,3
Неоплачений капітал	360	(-)	(-)
Усього за розділом I	380	-	560,3
II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	-	8,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з бюджетом	550	-	865,7
зі страхування	570	-	-
з оплати праці*	580	-	5,1
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	-	2 390,5
Усього за розділом IV	620	-	3 269,3
V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	640	-	3 829,6

* З рядка 580 графа 4

Прострочені зобов'язання з оплати праці

(665)

-

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2013

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	15 546,9	-
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	(2 591,1)	(-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010-020)	030	12 955,8	-
Інші операційні доходи	040	439,0	-
Інші доходи	050	-	-
Разом чисті доходи (030+040+050)	070	13 394,8	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	080	(11 169,1)	(-)
Інші операційні витрати	090	(1 535,3)	(-)
у тому числі:	091	-	-
Інші витрати	092	-	-
Разом витрати (080+090+100)	120	(12 704,4)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (070-120)	130	690,4	-
Податок на прибуток	140	(132,1)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (130-140)	150	558,3	-
Забезпечення матеріального заохочення	160	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та дохід від зміни вартості поточних біологічних активів	201	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та витрати від зміни вартості поточних біологічних активів	202	-	-

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

КРИВОГУБЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

ПАНЧІК ЛЮБОВ ІВАНІВНА

(ініціали, прізвище)

КОНТРАКТ/CONTRACT №622

Г. Киев, 30 ноября 2017

Фирма **DOM INTERNATIONAL S.r.L.**, с местонахождением: Италия, Виале Армандо Дياز, 54/Н – 01100 Витербо, Именуемая в дальнейшем «Продавец», в лице Уполномоченного администратора Примула Нардоцци действующего на основании Устава с одной стороны, и ООО «Евро Клас Технолоджи», с местонахождением: Украина, 03056 Киев, ул. Вадима Гетьмана, 27, именуемый в дальнейшем «Покупатель», в лице Директора Кривогубенко Юрия Владимировича действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий контракт о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ КОНТРАКТА

1.1. Продавец продает, а Покупатель покупает на условиях СРТ – Одесса, (редакция ИНКОТЕРМС 2010г.) Оборудование, согласно Положению №1 от 30/11/2017, именуемые в дальнейшем «Товар», являющиеся неотъемлемыми частями настоящего Контракта.

2. ЦЕНА КОНТРАКТА

2.1. Стоимость Товара согласно Положению №1 (Спецификация) от 30/11/2017, составляет 39 260,00 (Тридцать девять тысяч двести шестдесят) ЕВРО и изменению не подлежит.

В стоимость товара включена стоимость тары, упаковки, маркировки, транспортировки, гарантии.

3. УСЛОВИЯ И СРОКИ ОПЛАТЫ

3.1. Оплата стоимости Контракта осуществляется следующим образом:

3.1.1. Первую часть стоимости Товара, которая составляет 12 955,00 (Двенадцать тысяч девятьсот пятьдесят пять) ЕВРО, Покупатель оплачивает простым банковским переводом, путем перечисления указанной суммы на счет Продавца, в течение 10-ти банковских дней, после подписания настоящего Контракта.

3.1.2. Вторую часть платежа стоимости Товара, которая составляет 21 105,00 (Двадцать одна тысяча сто пять) ЕВРО Покупатель оплачивает простым банковским переводом, путем перечисления указанной суммы на счет Продавца, в течение 10-ти банковских дней, после получения от Продавца уведомления о готовности Товара к отправке в Италию.

3.1.3. Третью часть платежа стоимости Товара, которая составляет 5 200,00 (Пять тысяч двести) ЕВРО Покупатель перечисляет на счет Продавца в течение 60-ти банковских дней, после получения Товара.

3.2. Расходы по осуществлению простого банковского перевода и на территории Покупателя несет Покупатель, на территории Продавца несет Продавец.

3.3. В случае просрочки в оплате платежей, Покупатель уплачивает Продавцу пеню в размере 0,03% от суммы задолженности за каждый день просрочки, но не более 5% от недополученной Продавцом суммы.

4. УСЛОВИЯ И СРОКИ ПОСТАВКИ

4.1. Продавец поставяет Товар на условиях СРТ – Одесса.

4.2. Продавец обязуется подготовить Товар к отгрузке на транспорт Покупателя, в срок 120 (сто двадцать) календарных дней от даты подписания настоящего Контракта.

«30» November 2017, Kiev

This contract is concluded between, **DOM INTERNATIONAL S.r.L.**, Italy a cjmpany having its registered office at Viale Armando Diaz, 54/H, Viterbo, Italy, hereinafter referred to as “SELLER” in the person of Authorised administrator Primula Nardocci operating on the basis of Company Regulation on the one part and the company “**EURO CLASS TECHNOLOGY” LTD** having its registrated office 27, Vadyma Hetmana st., Kyiv, 03056, Ukraine hereinafter referred to as “BUYER” in the person of the Director Kryvogubenko Y.V., operating on the basis of Company Regulation, on the other part, about the following:

1. SUBJECT OF THE CONTRACT

1.1. The Seller hereby sells to the Buyer, and the Buyer hereby purchases from the Seller on the conditions CPT - Odessa, (version INCOTERMS 2010), the Equipment according to the Supplement N 1 (Specification) dated 30/11/2017, hereinafter referred to as the “Goods”, That is integral parts of this Contract.

2. PRICE OF THE CONTRACT

2.1. The Goods price according to the Supplement N 1 (Specification) dated 30/11/2017 amounts to: EURO 39260,00 (Thirty nine thousand two hundred sixty) and is not subject to change.

The price includes the cost of package, marking, transport, guarantee.

3. CONDITIONS AND TERMS OF PAYMENT

3.1. The payment of the cost of the Contract is made by the following way:

3.1.1. The first part of the Goods cost payment amounting to 12 955,00 (Twelve thousand nine hundred fifty five) EURO the Buyer pays via bank transfer of the indicated sum to the Seller's account in 10 bank working days upon present Contract has been signed.

3.1.2. The second part of Goods cost payment amounting to 21 105,00 (Twenty one thousand one hundred five) EURO the Buyer pays via bank transfer of the indicated sum to the Seller's account in 10 bank working days upon Notification from the Vendor regarding product shipment readiness from Italy.

3.1.3. The third part of Goods cost payment amounting to 5 200,00 (Five thousand two hundred) EURO the Buyer pays via bank transfer to the Seller's account in 60 bank working days upon the Goods receipt.

3.2. All the expenses connected with the simple banking transfer are to be paid on territory Buyer by the Buyer, on the Seller territory by the Seller.

3.3. If the term of payment has not been observed the Buyer pays a fine in the amount of 0.03% of the sum of the debt for each day of the delay but not more than 5% of the price of this Contract.

4. DELIVERY TERMS AND CONDITIONS

4.1. The Seller delivers the Goods on the conditions of CPT-Odessa.

4.2. The Seller sends the Goods at the Buyer's address not later than in 120 calendar days from the date of the Contract been sight.

4.3. Продавец за 5 дней до предполагаемой даты отгрузки сообщает Покупателю путем передачи факсимильного сообщения о готовности Товара к отгрузке.

4.4. Таможенную очистку товара и расходы по таможенным процедурам осуществляет Покупатель.

5. ГАРАНТИИ

5.1. Товар, поставляемый по настоящему Контракту, должен полностью соответствовать техническим характеристикам указанным в Приложении № 1. Если Товар окажется некондиционным по вине Продавца, Продавец обязуется устранить дефекты за свой счет.

5.2. Продавец обеспечивает гарантию Товара в течении 12-ти месяцев со дня подписания двустороннего акта приема-сдачи в эксплуатацию оборудования, но не более 18 месяцев со дня поставки.

6. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА

6.1. Продавец обязан за свой счёт упаковать Товар в стандартную экспортную коммерческую упаковку, пригодную для транспортировки автотранспортом, и промаркировать на английском языке.

7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Продавец и Покупатель могут быть освобождены от ответственности в определенных случаях, которые произошли из-за условий непреодолимой силы (форс-мажор).

7.2. Непреодолимой силой признаются следующие события: война и военные действия, восстания, мобилизация, эпидемии, пожары, взрывы, стихийные бедствия и все другие обстоятельства, которые арбитражный суд признает и объявит случаями непреодолимой силы.

7.3. Сторона, подвергшаяся действию непреодолимой силы, должна немедленно телеком или телеграммой уведомить другую сторону о возникновении, виде и возможной продолжительности действия непреодолимой силы или же других обстоятельств, которые препятствуют исполнению обязательств по Контракту. Если эта сторона не сообщит о наступлении вышеупомянутых обстоятельств, предусмотренных п.8.1.-8.4. настоящей статьи в течении 10 дней с момента наступления этих обстоятельств, она лишается права ссылаться на него, разве что само обстоятельство препятствовалосылке такого сообщения.

7.4. Наступление обстоятельств, предусмотренных настоящей статьей, при условии соблюдения требований п.8.5. настоящего Контракта, продлевает срок исполнения договорных обстоятельств на период, который в целом соответствует сроку действия наступившего обстоятельства и разумному сроку для устранения его последствий.

7.5. Если обстоятельства, предусмотренные настоящей статьей, продлятся свыше шести месяцев, Продавец и Покупатель должны договориться о судьбе Контракта. Если они не смогут прийти к согласию, сторона, которая не затронута форс-мажорными обстоятельствами, вправе расторгнуть Контракт без обращения в арбитраж на основании письменного уведомления об этом (заказным письмом, телеграммой или телеком) партнера.

8. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

Все разногласия, возникающие в следствие или в связи с настоящим Контрактом, должны решаться путем переговоров между сторонами.

4.3. 5 days before the estimated date of shipping informs the Buyer on the Goods being ready for shipping sending a facsimile message.

4.4. All the custom duties and expenses concerning customs procedures are paid by Buyer.

5. GAURANTEES

5.1. The Goods shipped according to this Contract should completely correspond to the technical characteristics specified in Supplement 1. If the Goods to be defective through the fault on the Seller, the Seller is obliged to eliminate all the defects at his expenses.

5.2. The Seller provides the warranty for 12 months from the date of signature of bilateral act on acceptance putting into commissioning of the equipment, but not more than 18 months from the date of delivery.

6. PACKING AND MARKING

6.1. The Seller packs the Goods into the standard commercial export package suitable for the transportation and each package shall be provided with marking in English.

7. FORCE MAJEURE

7.1. Either Seller or Buyer can be exempted from responsibility in certain cases that take place because of circumstances of force-major.

7.2. The following events are considered to be force major: wars and military actions, strikes, mobilization, epidemic, fire, explosions, acts of God and other events circumstances that are recognized and declared by Arbitration as acts of God.

7.3. The party affected by the force major is obliged to immediately by telex or telegram inform the other party about arising, the type and possible duration of the action force major or other circumstances, which prevent fulfillment of the obligations according to the Contract. If the party will not communicate about the coming of the above-mentioned circumstances, foreseen at art.8.1.-8.4. of this chapter during 10 days, it loses the right to refer to the circumstance itself has prevented its communication.

7.4. The coming of the circumstances stipulated in the present article, on the conditions of the respective requirements of art. 8.5. of the present Contract, prolongs the term of execution of the Contract obligations for the period, which in whole corresponds to the period of the circumstance that took place and to a reasonable period for the elimination of its consequences.

7.5. If the circumstances stipulated in the present article continue more than six months, the Seller and the Buyer have to agree on the further destiny of the Contract. If they will not be able to come to an agreement, the party which has been the subject of the force majeure has the right to abrogate the Contract not appealing to the arbitrary court on the basis of the written notification about it (sent by recommended letter, telegram or telex) from the partner.

8. THE ORDER OF THE CLAIMS RESOLVING

8.1. All the contradictions that arise out of the present Contract or connected with it are to be resolved by the way of negotiations between the parties.

Если стороны не придут к согласию, то данное соглашение должно быть урегулировано Международным коммерческим арбитражным судом при Торгово-промышленной палате Украины – если истец Покупатель.

8.3. Стороны соглашаются с тем, что в процессе рассмотрения спора будет применяться Регламент Международного коммерческого арбитражного суда при Торгово-промышленной палате Украины.
Количество судей-1.
Язык судопроизводства – русский.

9. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА, ПОРЯДОК ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ

9.1. Контракт вступает в силу с момента подписания его сторонами и действует до окончательного выполнения ими взятых на себя обязательств.
9.2. Все изменения и дополнения к настоящему Контракту действительны в том случае, если они оформлены письменно и подписаны сторонами.
9.3. При толковании настоящего Контракта имеет силу документ Инкотермс 2010 года и Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров.
9.4. Настоящий Контракт составлен в 2-х экземплярах по одному для каждой стороны, на русском и английском языках и имеют одинаковую юридическую силу.

10. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ СТОРОН В И ПОДПИСИ СТОРОН.

ПРОДАВЕЦ:

Бенефициар:
DOM INTERNATIONAL S.r.L
Адрес бенефициара:
Виале Армандо Диас, 54/н Витербо, Италия
IBAN ACCOUNT №: IT45R0329601601000064361750
BIC CODE: FIBKITMM
Банк бенефициара:
FILIALE - FIDEURAM 001
Адрес банка бенефициара:
20122 - PIAZZA ERCULEA 9 IV PIANO - MILANO

L'amministratore unico
Уполномоченный Администратор

ПОКУПАТЕЛЬ:
ООО "Евро Класс Технолоджи"
Банк посредник:
Commerzbank AG
Frankfurt am Main, Germany
S.W.I.F.T. CODE: COBADEFF
Банк бенефициара:
ПАТ "КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК"
ул. Пушкинская, 42/4-а,
01004, Киев, Украина
SWIFT: AGRUAUK
Кор. Рах. № 400886893701
Бенефициар:
ООО «Евро Класс Технолоджи»
Адрес: Украина, 03056, г.Киев, ул.Вадима Гетьмана, 27
Рахунок в ЄВРО: 26009500052546(980,978)

Director
Директор

8.2. If the parties will not come to the agreement, the contradiction in question should be resolved by the International Commercial Arbitrary Court attached to the Chamber of Commerce of Ukraine on condition that the plaintiff is the Buyer.

8.3. The parties agree that in the process of the consideration of the claim the Regulation of the International commercial arbitrary court attached to the Chamber of Commerce of Ukraine will be applied.
The number of judge –is one
language of legal procedure is Russian

9. TERM OF VALIDITY OF CONTRACT, THE ORDER OF ITS ALTERATION AND ADDITION

9.1. The Contract is considered to be valid from the moment of its signing by the parties and until the complete fulfilment of all the obligations that they had assumed.
9.2. All alterations and additions to the present Contract are valid if they are made in written form and signed by both parties.
9.3. When interpreting this Contract, the Incoterms 2010 UNO Convention on International contracts of purchase/sale of the Goods operate.
9.4. The present contract is made in Russian and English in 2 copies, 1 copy for each party, and equally operate.

10. LEGAL ADDRESSES, BANK DETAILS AND SIGNATURES OF THE PARTIES.

SELLER:

Beneficiary:
DOM INTERNATIONAL S.r.L
Beneficiary address:
Viale Armando Diaz, 54/h Viterbo, Italy
IBAN ACCOUNT №: IT45R0329601601000064361750
BIC CODE: FIBKITMM
Beneficiary bank:
FILIALE - FIDEURAM 001
Beneficiary bank address:
PIAZZA ERCULEA 9 IV PIANO – MILANO

BUYER:

"EURO CLASS TECHNOLOGY" LTD
Intermediary bank:
Commerzbank AG
Frankfurt am Main, Germany
S.W.I.F.T. CODE: COBADEFF
Beneficiaries bank:
JSC "CREDI AGRICOLE BANK"
42/4-a, Pushkinska St.
01004 Kyev, Ukraine
SWIFT: AGRUAUK
ACC. NO. 400886893701
Beneficiary:
EURO CLASS TECHNOLOGY LTD
Address: 27, Vadyma Hetmana St., Kyiv, 03056, Ukraine
EUR account No. 26009500052546(980,978)

Kryvogubenko Y.V.
Кривогубенко Ю.В.

Додаток В

Приложение № 1 от 30 ноября 2017 г.
к Контракту № 622 от 30 ноября 2017 г.

Appendix N 1 from 30 November, 2017
to the Contract N 622 from 30 November, 2017.

Спецификация

Specification

№	Descrizione Наименование и описание	PREZZO U. EURO/ цена/ед EBPO	Q/TA' PZ/ К-во шт.	IMPORTO EURO/ Всего EBPO
	PRODUTTORE "MARMON PASTA SOLUTIONS S.R.L." ПРОИЗВОДИТЕЛЬ "MARMON PASTA SOLUTIONS S.R.L."			
1	Экструдер модель P100 в комплекте с фильерой для производства листа из теста. Технические характеристики: -габаритные размеры, мм: 1300 x 1080 x 1560h -вес: 380кг -мощность: 5,2 кВт -производительность: 100/120 кг/час	PRESSA MOD. P100. Completo con la TRAFILA SFOGLIA Dati tecnici: Ingombri mm: 1300x1080x1560h Peso Kg. 380 Potenza KW 5,2 Produzione oraria Kg.100/120	15 355,00	1 15 355,00
2	Формующая машина модель D 250 N в комплекте направляющим рольгангом Технические характеристики: -габариты машины мм: 1110 x 1150 x 1550 h -вес: 600 кг -мощность: 6 кВт -производительность: 90/150 кг/час -ширина обрабатываемого листа теста: 250 мм	MACCHINA PER CAPPELLETTI MOD. D250N Completo con la RULLIERA Dati tecnici: Ingombri mm: 1100x1150x1550 Peso: 600 kg Potenza installata: 6 kW Produzione oraria: 90/150 kg Larghezza sfoglia: 250 mm	21 220,00	1 11 090,00
3	Штамп № 4 для модели D250N	STAMPO N.4 PER MOD. D250N	2 685,00	1 2 685,00
Итого стоимость Товара CPT-Odessa			39 260,00	EURO

ПРОДАВЕЦ:
Бенефициар:
DOM INTERNATIONAL S.r.l.
Адрес бенефициара:
Виа Ле Армандо Диас, 54/н Витербо, Италия
IBAN ACCOUNT №: IT45R0329601601000064361750
BIC CODE: FIBKITMM
Банк бенефициара:
FILIALE - FIDEURAM 001
Адрес банка бенефициара:
20122 - PIAZZA ERCULEA 9 IV PIANO - MILANO

DOM INTERNATIONAL S.r.l.
Viale A. Diaz, 54/H
01100 VITERBO

L'amministratore unico
Уполномоченный Администратор

Paol. I.V.A. 0168080567

SELLER:
Beneficiary:
DOM INTERNATIONAL S.r.l.
Beneficiary address:
Viale Armando Diaz, 54/h Viterbo, Italy
IBAN ACCOUNT №: IT45R0329601601000064361750
BIC CODE: FIBKITMM
Beneficiary bank:
FILIALE - FIDEURAM 001
Beneficiary bank address:
20122 - PIAZZA ERCULEA 9 IV PIANO - MILANO

Primula Nardocci
Примула Нардоцци

ПОКУПАТЕЛЬ:
ООО "Евро Класс Технолджи"
Банк посредник:
Commerzbank AG
Frankfurt am Main, Germany
S.W.I.F.T. CODE: COBADEFF
Банк бенефициара:
ПАТ "КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК"
ул. Пушкинская, 42/4-а,
01004, Киев, Украина
SWIFT: AGRUAUK
Кор. Рах. № 400886893701
Бенефициар:
ООО "Евро Класс Технолджи"
Адрес: Украина, 03056, г.Киев, ул.Вадима Гетьмана, 27
Рахунок в ЄВРО: 26009500052546(980,978)

BUYER:
"EURO CLASS TECHNOLOGY" LTD
Intermediary bank:
Commerzbank AG
Frankfurt am Main, Germany
S.W.I.F.T. CODE: COBADEFF
Beneficiaries bank:
JSC "CREDI AGRICOLE BANK"
42/4-a, Pushkinska St.
01004 Kyiv, Ukraine
SWIFT: AGRUAUK
ACC. NO. 400886893701
Beneficiary:
EURO CLASS TECHNOLOGY LTD
Address: 27, Vadyma Hetmana St., Kyiv, 03056, Ukraine
EUR account No. 26009500052546(980,978)

Director
Директор

Kryvobubenko Y.V.
Кривоугбенко Ю.В.

Додаток Г

ORIGINAL

Dom International srl

Sede legale e amministrativa: Viale Armando Diaz, 54/H - 01100 VITERBO
 Registro Imprese di VT - C. F. - P.IVA 01468080567 - Nr. Mecc. VT 002519
 TEL. 0761.1659292 - 0761.345728 - FAX 0761.347921 e-mail: info@dominternational.it

Адрес поставки
 ООО "Евро Класе Техноложж"
 ул. Вадима Гетьмана, 27
 03056 Киев
 Украина

Spettabile
 EURO CLASS TECHNOLOGY LTD
 Via Vadyma Hetmana, 27
 03056 KIEV
 UCRAINA

Fattura nr. 06/2018 del 07 febbraio 2018
 Инвойс № 06/2018 от 07 февраля 2018

Contratto № 622 del 30 novembre 2017
 Контракт № 622 от 30 ноября 2017

ART.	DESCRIZIONE ОПИСАНИЕ	U.M. ЕД.ИЗ.	Q/TA К-ВО	PREZZO U. ЦЕНА ЕД.	IMPORTO СУММА
	PRODUTTORE "MARCON PASTA SOLUTIONS SRL" ПРОИЗВОДИТЕЛЬ "MARCON PASTA SOLUTIONS SRL" tariffa doganale/таможенный код 8438109000				
	Pressa mod. P100 completa di trafilatura sfoglia per abbinamento alla formatrice D250 N	pz	1	15 355,00	15 355,00
	Экструдер модель P100 в комплекте с фильерой для производства листа из теста	шт			
	Macchina per cappelletti mod. D250N completa di rulliera in Inox	pz	1	21 220,00	21 220,00
	Формующая машина модель D 250 N в комплекте с направляющим рольгангом	шт			
	Stampo per mod. D250N formato tortellone №4 "Palmieri" ricambio	pz	1	2 685,00	2 685,00
	Штамп № 4 "Пальмени" запасная часть для модели D250N	шт			
	<i>totale colli sulla fattura nr. 2 - итого мест по фактуре 2</i> <i>totale peso lordo sulla fattura - 1.213 kg - итого вес по фактуре - 1.213 кг</i>				
	MERCE DI ORIGINE - ITALIA СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ - ИТАЛИЯ				
	TOTALE MERCE CPT-Odessa ИТОГО CPT-Odessa				39 260,00
	IVA N.I. ART. 8 COMMA 1 LETT. A DPR 633/72				
	TOTALE FATTURA CPT-Odessa ИТОГО ФАКТУРА CPT-Odessa				39 260,00



Dom International
DOM INTERNATIONAL s.r.l.
 Viale A. Diaz, 54/H
 01100 VITERBO
 Part. I.V.A. 01468080567