

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках
(на матеріалах ПП «Альтеп-центр», м. Чернігів)

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

Захаренко
Наталії Андріївни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Слоква
Марина Григорівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доцент

Серова
Людмила Петрівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

3

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПП «АЛЬТЕП-ЦЕНТР»

6

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

6

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

15

1.3. Аналіз використання ПП «Альтеп-Центр» маркетингових
технологій на зовнішніх ринках

21

Висновки до розділу 1

28

РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПП «АЛЬТЕП-ЦЕНТР»

30

2.1. Напрями удосконалення маркетингових технологій
у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Альтеп-Центр»

30

2.2. Формування маркетингової програми заходів при виході
ПП «Альтеп-Центр» на зовнішній ринок

35

2.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

41

Висновки до розділу 2

46

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

51

ДОДАТКИ

54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що вихід підприємств на зовнішні ринки супроводжується значним комплексом процедур та операцій, які передбачають підготовку до здійснення зовнішньоторговельних операцій, їх організацію та проведення. Важливим етапом діяльності компанії на зовнішньому ринку є забезпечення необхідного рівня попиту на її продукцію, формування відповідного іміджу та конкурентоспроможності на відповідному сегменті міжнародного ринку. Реалізація цього етапу є неможливою без використання маркетингових технологій, які дозволяють підприємствам-суб'єктам ЗЕД здійснювати активність у сфері просування своїх товарів та послуг, забезпечення цінової, продуктової та комунікаційної політики. Вихід підприємств на зовнішні ринки передбачає здійснення ними безперервного вдосконалення підходів до формування окремих напрямків своєї маркетингової стратегії. Застосування маркетингових технологій при цьому зумовлюється проблематикою входження вітчизняних виробників у конкурентні ринкові умови в міжнародному економічному просторі. Формування комплексу маркетингу при виході на міжнародні ринки означає розробку довгострокового плану розвитку діяльності компанії за межами своєї країни. Кожне підприємство, яке планує виходити на міжнародні ринки, в першу чергу повинне вирішити для себе три головні завдання, що стосуються вибору зарубіжних ринків, на які компанія збирається виходити, обрання інструментів просування на цьому ринку, виборі стратегії інтернаціоналізації бізнесу, тощо.

Зміна характеру маркетингових технологій в сучасному науково-технічному середовищі спричинила необхідність перегляду багатьох позицій організації системи маркетингу на вітчизняних підприємствах. В сучасних умовах функції маркетингу стали ширшими, змінилась їх філософія.

Маркетинг має стати засобом реалізації стратегії підприємства, який дає змогу адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища, досягти довготермінових конкурентних переваг у забезпеченні орієнтації на конкретні потреби й запити споживачів і формуванні позитивного ставлення до підприємств та їх товарів. За досить тривалий період існування української економіки результати діяльності більшості підприємств суттєво не покращилися. Основною проблемою залишається збут продукції, що свідчить про неефективну діяльність маркетингових підрозділів підприємств.

Проблемні аспекти маркетингу та використання відповідних маркетингових технологій підприємствами на зовнішніх ринках розкриті у наукових підходах багатьох науковців, зокрема: Мазаракі А., Мельник Т. [1], Балабанова Л. [2], Князева Т. [3], Циганкова Т. [4], Каніщенко О. [5], Бабічева О. [6], Таранич А. [7], Ковшова І. [8], Фалович В. [9], Капренко Н. [10] та ін.

Проте, маловивченими залишають питання, які стосуються використання найбільш сучасних та інноваційних маркетингових технологій підприємствами при організації їх діяльності на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є процес використання підприємством маркетингових технологій на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є організаційно-економічний механізм використання підприємством маркетингових технологій на зарубіжних ринках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та практичних особливостей підприємством маркетингових технологій на зарубіжних ринках.

Досягнення зазначеної мети зумовило вирішення таких **завдань**:

- провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- здійснити аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- проаналізувати використання маркетингових технологій ПП «Альтеп-Центр» на зовнішніх ринках;

- визначити напрями удосконалення маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Альтеп-Центр»;
- обґрунтувати формування маркетингової програми заходів при виході ПП «Альтеп-Центр» на зовнішній ринок;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Методологічною основою роботи є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити сутність та систему маркетингової діяльності. Для аналізу реклами як інструмента досягнення конкурентоспроможності використовувався метод аналізу та синтезу. Методи класифікації, групування, структурно-логічний застосовувалися для виділення окремих напрямків маркетингової діяльності.

Інформаційною базою дослідження є дані фінансової звітності ПП «Альтеп-Центр», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингових технологій можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Захаренко Н. Маркетингові технології підприємства на міжнародному ринку твердопаливних котлів / Н. Захаренко // Експортно-імпорتنі операції в умовах геоекономічних змін: зб. наук. ст. студ. відп. ред. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 305 с. – С. 220-227.

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 30 найменувань, 5 додатків. Матеріали роботи містять 11 рисунків та 21 таблицю. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку, основної частини – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛЬТЕП-ЦЕНТР»

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

ПП «Альтеп-Центр» займається виготовленням та реалізацією твердопаливних котлів та комплектуючих до опалювальної техніки з 2008 р. Від початку заснування підприємство зарекомендувало себе як надійний постачальник, який несе відповідальність за якість продукції, зобов'язання перед партнерами і покупцями. Основною функціонування підприємства є забезпечення енергонезалежності та енергоефективності країни, комфорту та безпеки споживачів. Продукція ПП «Альтеп-Центр» орієнтовна на задоволення потреб в теплозабезпеченні промислових, соціальних та державних об'єктів, приватних підприємств. Більш ніж 30 тис. корпоративних клієнтів та домогосподарств вже стали клієнтами «Альтеп-Центр». На даний час підприємство надає своїм клієнтам важливу конкурентну перевагу: котельне обладнання високого рівня якості з використанням передових європейських технологій за доступними цінами [11].

ПП «Альтеп-Центр» має розгалужену систему управління. Організаційну структуру підприємства наведено у дод. А. Організаційна структура управління на підприємстві є лінійно-функціональною. Розподіл функцій та обов'язків між різними працівниками здійснюються на основі прямого делегування, тобто працівники підпорядковуються лише своїм безпосереднім керівникам в межах відповідних відділів підприємства. Однак, підприємство з 2019 року почало впроваджувати у практику управління елементи гнучкого менеджменту (Agile підхід).

Проаналізуємо результати фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства (дод. В). Чистий дохід від реалізації продукції

(товарів, робіт, послуг) ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр. збільшився на 71878 тис. грн (у 6,4 рази) та станом на 31.12.2019 р. склав 85228 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) збільшилася на 65669 тис. грн (у 11,1 рази). У результаті відбулося зростання суми доходів на 75636 тис. грн (у 6,6 разів). Витрати підприємства збільшилися на 77533 тис. грн (у 11,4 рази), у тому числі операційні витрати – на 11864 тис. грн (у 13,3 рази). Загалом фінансовий результат підприємства до оподаткування зменшився на 1897 тис. грн (на 32%). За результатами здійснення фінансово-господарської діяльності станом на 31.12.2019 р. ПП «Альтеп-Центр» отримало прибуток у сумі 3250 тис. грн, що на 45% менше, ніж у 2015 р., та у 2,3 рази менше, ніж у попередньому році.

У дод. Г наведено динаміку активів ПП «Альтеп-Центр».

У структурі необоротних активів вагомо збільшилася вартість основних засобів на 2531 тис. грн (у 2,7 рази), що свідчить про технічне оновлення підприємства. Вартість незавершених капітальних інвестицій збільшилася на 776 тис. грн (у 11,4 рази). Також за рахунок збільшення первісної вартості на 63 тис. зменшилася вартість нематеріальних активів на 15 тис. грн. У цілому необоротні активи ПП «Альтеп-Центр» збільшилися на 3321 тис. грн (у 3,2 рази). Зростання на 21383 тис. грн (у 2,2 рази) вартості оборотних активів вказує на вилучення частини активів з обороту, що може призвести погіршення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Так, сума дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги збільшилася на 6545 тис. грн (у 16,3 рази), за розрахунками з бюджетом – на 191 тис. грн (у 12,2 рази), вартість запасів – на 6472 тис. грн (у 1,5 рази). Це свідчить про нераціональну кредитну політику, збільшення обсягу продажу, неплатоспроможність покупців тощо. У той же час відбулося зменшення суми іншої поточної дебіторської заборгованості на 3286 тис. грн. Основні фінансові інструменти підприємства представлені грошовими коштами та їх еквівалентами, сума яких збільшилася у 2015-2019 рр. на 6397 тис. грн (у 15,9 разів).

У цілому структуру активів можна охарактеризувати як «важку», оскільки у ній переважають необоротні активи, що є типовою особливістю активів більшості промислових підприємств (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура активів ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі дод. Г.

Загальна сума капіталу, управління яким здійснює ПП «Альтеп-Центр», станом на кінець 2019 р. дорівнює 19656 тис. грн, що у 1,6 рази більше, ніж у 2015 р. (дод. Д). Збільшення власного капіталу свідчить про розширення фінансових можливостей підприємства. Станом на 31.12.2019 р. підприємство має нерозподілений прибуток у сумі 16681 тис. грн, сума якого у досліджуваному періоді збільшилася на 5758 тис. грн (у 1,5 рази), що, безумовно, є позитивним фактором у розвитку ПП «Альтеп-Центр», оскільки збільшення цього показника є важливим джерелом утворення власного капіталу, який забезпечує його приріст та одночасно зростання ринкової вартості підприємства. Зареєстрований (пайовий) капітал протягом досліджуваного періоду не змінювався і становив 3500 тис. грн.

Сума довгострокових зобов'язань на кінець 2019 р. складала 1517 тис. грн. Підвищення суми довгострокових зобов'язань є також позитивною тенденцією, адже забезпечує короткострокову фінансову стабільність, здатність вчасно відповідати за зобов'язаннями у поточному році.

У структурі поточних зобов'язань збільшилася сума поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – на 6090 тис. грн (у 4,5 рази), розрахунками з бюджетом – на 80 тис. грн (у 1,7 рази). У той же час незначно зменшилася сума поточних зобов'язань за розрахунками зі страхування (на 2 тис. грн) та за розрахунками з оплати праці (на 11 тис. грн).

У структурі пасивів переважають поточні зобов'язання, що зумовлено формуванням кредиторської заборгованості перед постачальниками сировини і матеріалів (рис. 1.2).

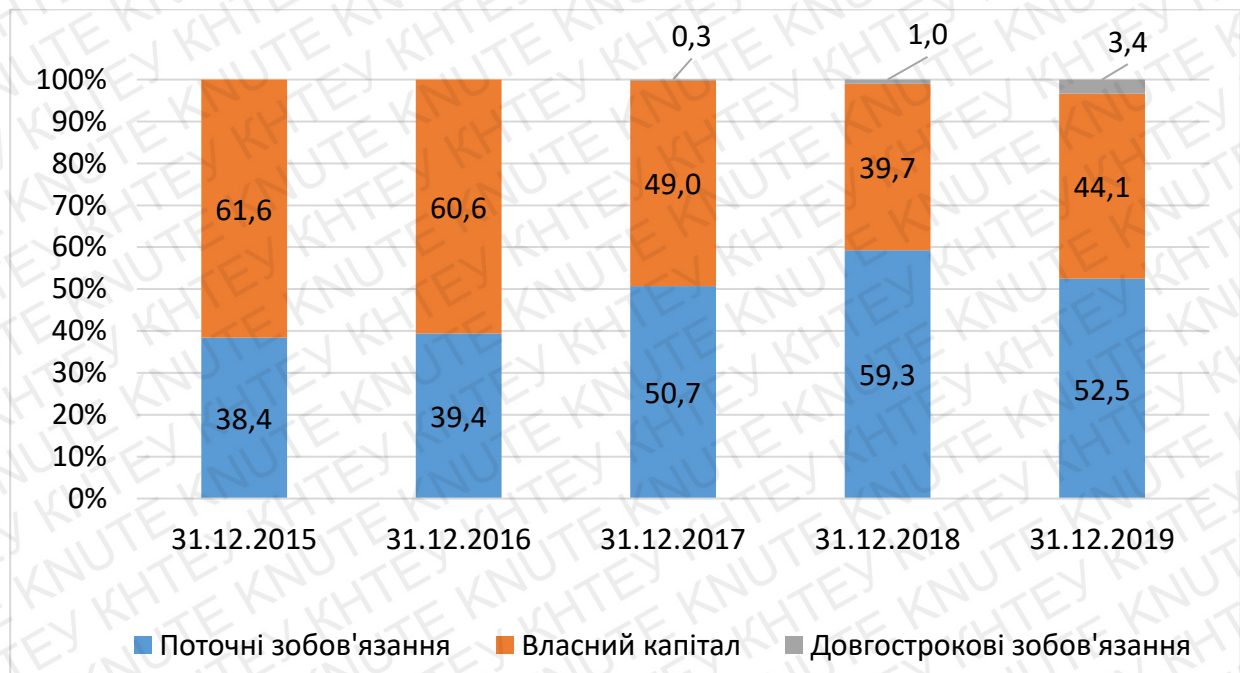


Рис. 1.2. Структура пасивів ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі дод. Д.

Для більш детального аналізу фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства розрахуємо систему показників: ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності, майнового стану.

У табл. 1.1 містяться результати розрахунків показників ліквідності досліджуваного підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності свідчить про здатність ПП «Альтеп-Центр» забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Таблиця 1.1

Динаміка показників ліквідності ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2019/2015
	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,40	2,20	1,73	1,48	1,70	-0,71
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,55	0,50	0,55	0,68	0,82	0,26
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,04	0,06	0,14	0,29	0,24
Чистий оборотний капітал, тис. грн	10725,00	11757,00	11612,00	12462,00	16314,00	5589,00

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

Результати розрахунку коефіцієнту швидкої ліквідності показують, що досліджуване підприємство має достатні платіжні можливості щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами і спроможне погасити значну частину поточних зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить, що підприємство може погасити частину короткострокових зобов'язань найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості та реалізації інших активів. Додатне значення чистого оборотного капіталу означає, що ПП «Альтеп-Центр» спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої короткострокові фінансові зобов'язання. Проте, керівництву підприємства необхідно звернути увагу на зменшення коефіцієнтів ліквідності у досліджуваному періоді, що є негативною тенденцією, та виважено підходити до управління ризиком ліквідності, оскільки, низька ліквідність може призвести до проблем із поточними виплатами та зашкодити діловій репутації підприємства.

У табл. 1.2 наведено динаміку показників фінансової стійкості ПП «Альтеп-Центр». Динаміка коефіцієнту платоспроможності свідчить, що компанія втрачає фінансову стійкість та здатність проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників фінансової стійкості ПП «Альтеп-Центр»
у 2015-2019 рр.**

Показники	Станом на:					Відхилення, 2019/2015
	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	
Коефіцієнт платоспроможності	0,62	0,61	0,49	0,40	0,44	-0,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,58	0,55	0,42	0,33	0,41	-0,17
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,87	0,78	0,76	0,72	0,83	-0,04
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,62	0,65	1,04	1,52	1,27	0,65

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

Лише 44% активів ПП «Альтеп-Центр» фінансуються за рахунок постійного капіталу і довгострокових зобов'язань. Значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними засобами говорить про здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії. Значення коефіцієнту маневреності власного капіталу свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних, достатню мобільність використання власного капіталу, що дозволяє ПП «Альтеп-Центр» забезпечити гнучкість у використанні власного капіталу. Проте маневреність власних оборотних коштів зменшується, і ПП «Альтеп-Центр» втрачає здатність фінансувати частину свого оборотного капіталу.

Коефіцієнт фінансової стабільності свідчить, що компанія здатна відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Збільшення значення цього показника означає, що ПП «Альтеп-Центр» нарощує резерви підвищення ефективності за рахунок залучення позикових коштів. Так, якщо у 2015 р. на кожен гривню зобов'язань компанії припадало 0,62 грн власного капіталу, то у 2019 р. – 1,27 грн.

У табл. 1.3 наведено динаміку показників ділової активності ПП «Альтеп-Центр».

Таблиця 1.3

**Динаміка показників ділової активності ПП «Альтеп-Центр»
у 2015-2019 рр.**

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт оборотності активів	1,34	0,85	1,40	1,76	1,93	0,59
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,16	4,00	5,20	7,09	10,41	3,25
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,57	2,22	3,10	3,18	3,47	-0,10
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	50,31	90,01	69,30	50,75	34,58	-15,72
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	100,76	162,44	116,11	113,08	103,69	2,93
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0,92	0,76	1,98	2,69	3,50	2,58
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	18,25	9,15	12,30	14,84	18,60	0,35
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,18	1,38	2,58	4,04	4,62	2,44

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

Позитивною тенденцією є збільшення значення коефіцієнта оборотності активів протягом періоду дослідження. Ефективність використання активів ПП «Альтеп-Центр» дещо збільшилася. Якщо в 2015 р. на кожну гривню залучених коштів було реалізовано продукції на суму 1,34 грн, то у 2019 р. – 1,93 грн. Збільшення оборотності дебіторської заборгованості є позитивною тенденцією та вказує на ефективність управління заборгованістю клієнтів і інших дебіторів. Якщо в 2015 р. дебіторська заборгованість компанії зробила 7,16 оборотів, то в 2019 р. – 10,41 оборотів, тобто дебітори швидше погашають свої зобов'язання перед компанією. Зменшення строку погашення дебіторської заборгованості

говорить про те, що клієнти відволікають фінансові ресурси компанії на менший термін. Період погашення кредиторської заборгованості становить 103 дні. Динаміка показника фондівдачі показує, що ефективність управління основними засобами в ПП «Альтеп-Центр» незначно збільшується. У 2015 р. було реалізовано продукції на суму 18,25 грн на кожну використовувану гривню основних засобів, а у 2019 р. – 18,60 грн. Оборотноість власного капіталу зростає, і на кінець 2019 р. було реалізовано продукції на суму 4,62 грн на кожну гривню залучених коштів власників проти 2,18 грн у 2015 р. Це позитивна тенденція, викликана зростанням доходу компанії.

У табл. 1.4 наведено динаміку показників рентабельності підприємства.

Таблиця 1.4

Динаміка показників рентабельності ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр.

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт рентабельності активів	0,59	0,05	0,01	0,20	0,07	-0,52
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,96	0,08	0,02	0,45	0,18	-0,78
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,44	0,06	0,01	0,11	0,04	-0,40
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,15	0,14	0,10	0,09	0,13	-0,02

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

Протягом періоду дослідження рентабельність активів зменшилася. Якщо в 2015 р. ПП «Альтеп-Центр» отримало 59 грн чистого прибутку на кожну вкладену гривню активів, то в 2019 р. – вже 7 грн. Факторами такого зменшення є неоптимальна структура оборотних активів, і зменшення суми чистого прибутку. Рентабельність власного капіталу компанії теж зменшилася. Якщо в 2015 р. кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 69 грн чистого прибутку, то в 2019 р. – 18 грн. Зменшення показника рентабельності діяльності свідчить про зменшення ефективності господарської діяльності підприємства.

У табл. 1.5 містяться результати розрахунків показників майнового стану підприємства.

Таблиця 1.5

Динаміка показників майнового стану ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2019/2015
	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,20	0,29	0,41	0,46	0,61	0,41
Коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,52	0,40	0,34	0,07	-0,93
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,80	0,71	0,59	0,54	0,39	-0,41
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,07	0,11	0,12	0,12	0,09	0,02
Коефіцієнт мобільності активів	11,94	6,39	7,19	7,29	8,18	-3,76

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

За результатами розрахунків можна зробити висновки, що станом на 31.12.2019 р. основні засоби підприємства зношені на 61%, їх залишкова вартість становить 39% від первісної, нові основні засоби становлять 7% від наявних. Частка реальної вартості майна виробничого призначення в майні підприємства, а отже, забезпеченість виробничого процесу засобами виробництва, складає 9%. Мобільність активів компанії протягом 2015-2019 рр. зменшилася. Якщо в 2015 р. на кожну гривню необоротних активів припадало 11,94 грн оборотних активів, то в 2019 р. значення показника становило 8,18. Таким чином, гнучкість компанії зменшилася, в 2019 р., вона менш оперативно відповідала на мінливі умови ринку.

Загалом, діяльність ПП «Альтеп-Центр» була ефективною протягом досліджуваного періоду. Стан фінансово-господарської діяльності підприємства можна оцінити як задовільний.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Компанія має в складі організаційної структури відділ ЗЕД (дод. А), до складу якого входять керівник відділу, менеджери та митний брокер, який здійснює митне оформлення вантажів ПП «Альтеп-Центр». У процесі організації зовнішньоекономічних операцій відділ ЗЕД функціонально взаємодіє з підрозділами логістики, складом готової продукції, відділом виробництва, тощо.

ПП «Альтеп-Центр» реалізує продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Обсяги чистого доходу від реалізації продукції підприємством збільшилися як від реалізації на внутрішньому ринку, так і від реалізації на зовнішніх ринках (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Динаміка обсягів чистого доходу від реалізації продукції ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр., тис. грн

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015	
						абс.	відн.
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	13350	18950	39236	65813	85228	71878	638
- реалізація на внутрішньому ринку	11241	15671	32802	53178	70653	59412	629
- реалізація на зовнішніх ринках	2109	3279	6434	12635	14575	12466	691

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

У структурі чистого доходу частка експорту збільшилася з 15,8% у 2015 р. до 17,1% у 2019 р. (рис. 1.3).

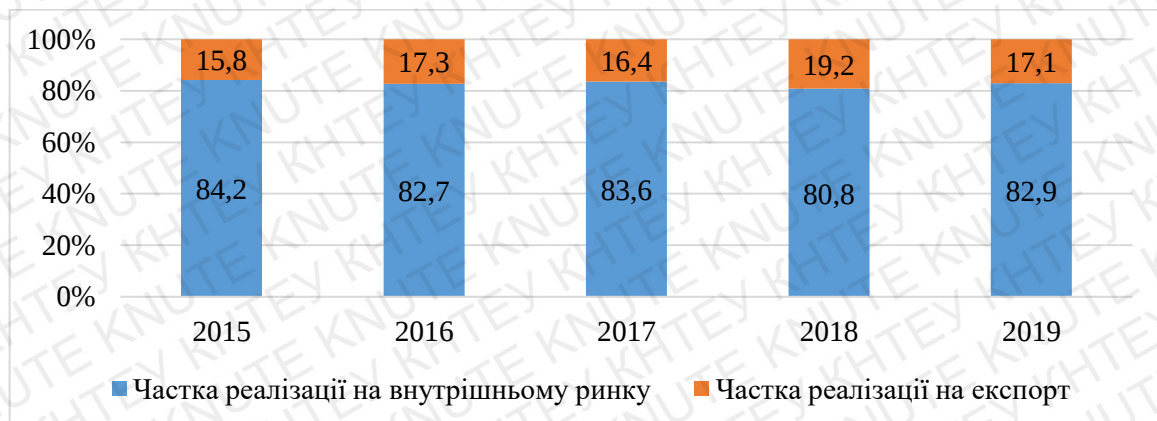


Рис. 1.3. Структура чистого доходу від реалізації продукції ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Надходження від експорту формують фінансову базу для розвитку підприємства та закріплення його конкурентних позицій на ринку. Основні вимоги до організації експортної діяльності закріплено у статуті та внутрішніх документах, які регулюють взаємодію між окремими підрозділами підприємства. ПП «Альтеп-Центр» здійснює збут своєї продукції переважно на B2B ринку для інших виробничих підприємств, підприємств торгівлі та HoReCa.

Розглянемо, як ПП «Альтеп-Центр» здійснює експортні операції. Експортна операція включає в себе декілька етапів, кожен з яких має свої особливості (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Основні етапи здійснення експортної операції ПП «Альтеп-Центр»

Етап здійснення експортної операції	Зміст етапу
<i>Підготовчий етап</i>	Маркетингові дослідження зовнішніх ринків, пошук потенційних партнерів, встановлення ділового контакту з контрагентом, розрахунок планової ефективності експортної операції.
<i>Проведення переговорів та підписання контракту</i>	Визначення умов постачання та транспортування, узгодження умов та форм платежу. Підписання угоди.
<i>Виконання контрактних зобов'язань</i>	Збирання необхідних документів, оформлення платіжних документів, транспортування товарів, митне оформлення товарів
<i>Аналіз ефективності експортної операції</i>	Розгляд можливих претензій у випадку невиконання однією зі сторін своїх зобов'язань, оцінка ефективності експортної операції

Джерело: складено автором за інформацією підприємства.

На підготовчому здійснюється маркетингове дослідження – комплексне вивчення зовнішніх ринків для отримання інформації про стан і перспективи розвитку пропозиції та попиту, динаміки цін, тенденції ринкової кон'юнктури, ступеня задоволення попиту, дії конкурентів, нових методах продажу товарів і їх технічного обслуговування. Подібна інформація необхідна ПП «Альтеп-Центр» для вироблення стратегії і тактики поведінки на зовнішньому ринку з метою підвищення її конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

За результатами маркетингового дослідження зовнішніх ринків ПП «Альтеп-Центр» обирає країну, експорт до якої вважає найбільш ефективним. Далі здійснюється пошук потенційних партнерів – конкретних компаній, які зацікавлені у придбанні товарів, що пропонує ПП «Альтеп-Центр». Для цього менеджери ЗЕД досліджуваного підприємства складають список компаній, які є потенційними покупцями цієї продукції на певному зарубіжному ринку. Етап аналітичної роботи починається за результатами попереднього відбору партнерів і збирання інформації про них. Його мета – оцінка придатності партнерів, що увійшли до списку ПП «Альтеп-Центр» для співробітництва. При оцінюванні партнера і доцільності налагодження з ним контактів ПП «Альтеп-Центр» використовує систему звужуючих критеріїв: на початковому етапі відбору потенційного партнера можливе використання укрупнених критеріїв, таких як країна, масштаби діяльності місцезнаходження і т.п.; на останньому етапі, коли кількість компаній, що розглядаються, звужиться, критерії відбору конкретизуються і здійснюється детальний зіставний аналіз характеристик і можливостей потенціальних партнерів. Основним документом, який дозволяє здійснити такий аналіз, є конкурентний лист – зведена порівняльна таблиця пропозицій, які були обрані ПП «Альтеп-Центр» у процесі аналізу. На цьому ж етапі відбувається розрахунок планової ефективності експортної операції.

Укладанню контракту передують етап попередніх переговорів, у процесі якого сторони домовляються і узгоджують ключові позиції майбутнього контракту: кількість товару, ціну та загальну вартість контракту, умови платежу та транспортування товарів, строки поставки, умови прийняття товарів за якістю та кількістю, рекламації, санкції за порушення умов контракту та інше. Після узгодження положень контракту здійснюється його підписання.

Наступний етап – виконання контрактних зобов'язань, який передбачає зі сторони ПП «Альтеп-Центр» передачу (поставку) товару, що є об'єктом договору, у визначене місце відповідно до обраного базису постачання та виконує митні формальності при експорті. З боку покупця – оплату встановленої ціни та виконання митного оформлення товару при імпорті. Експорт ПП

«Альтеп-Центр» здійснюється переважно на умовах постачання FCA за Incoterms 2010. Відповідно до цих умов постачання ПП «Альтеп-Центр» здійснює поставку товару, який пройшов митне очищення для експорту, шляхом передання призначеному покупцем перевізнику у названому місці.

За результатами експортної операції здійснюється розгляд можливих претензій (у випадку невиконання однією зі сторін своїх зобов'язань), а також оцінка ефективності експортної операції. Показники результативності експортної операції порівнюються з плановою ефективністю, встановлюються причини відхилення та здійснюється інтерпретація отриманих результатів з обґрунтуванням необхідності подальшого здійснення операції на конкретному зовнішньому ринку.

Товарну структуру експорту складають котли на твердому паливі, котли газові, бойлери газові та комплектуючі до котлів. Впродовж досліджуваного періоду обсяги експорту збільшилися за всіма товарними групами (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Динаміка обсягів експорту ПП «Альтеп-Центр» за товарною
структурою у 2015-2019 рр., тис. грн**

Товари	Роки					Відхилення, 2019/2015	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсо- лютне	темп зростання, %
<i>Котли на твердому паливі</i>	494	823	1699	3184	4095	3601	829
- одноконтурні твердопаливні	110	157	360	771	947	837	861
- двоконтурні твердопаливні	91	190	457	809	1049	958	1153
- з комбінованим циклом	171	302	650	1415	1676	1505	980
- пелетні	122	174	232	189	423	301	347
<i>Котли газові</i>	904	1534	3005	5307	6034	5130	667
- котли газові одноконтурні	259	475	1004	1617	2026	1767	782
- котли газові двоконтурні	179	298	611	1099	1108	929	619
- котли газові високого тиску	466	761	1390	2591	2900	2434	622
<i>Бойлери газові</i>	631	738	1589	2489	2274	1643	360
<i>Комплектуючі</i>	80	184	141	1655	2172	2092	2715
Разом	2109	3279	6434	12635	14575	12466	691

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

У товарній структурі експорту підприємства найбільшу частку складають котли газові (більше 40%). Упродовж 2015-2019 рр. у структурі експорту відбулися зміни: частка експорту бойлерів газових зменшилася з 29,9% до 15,6%, котлів газових – з 42,9% до 41,4%. Відповідно збільшилася частка комплектуючих – з 3,8% до 14,9% та котлів на твердому паливі – з 23,4% до 28,1% (рис. 1.4).

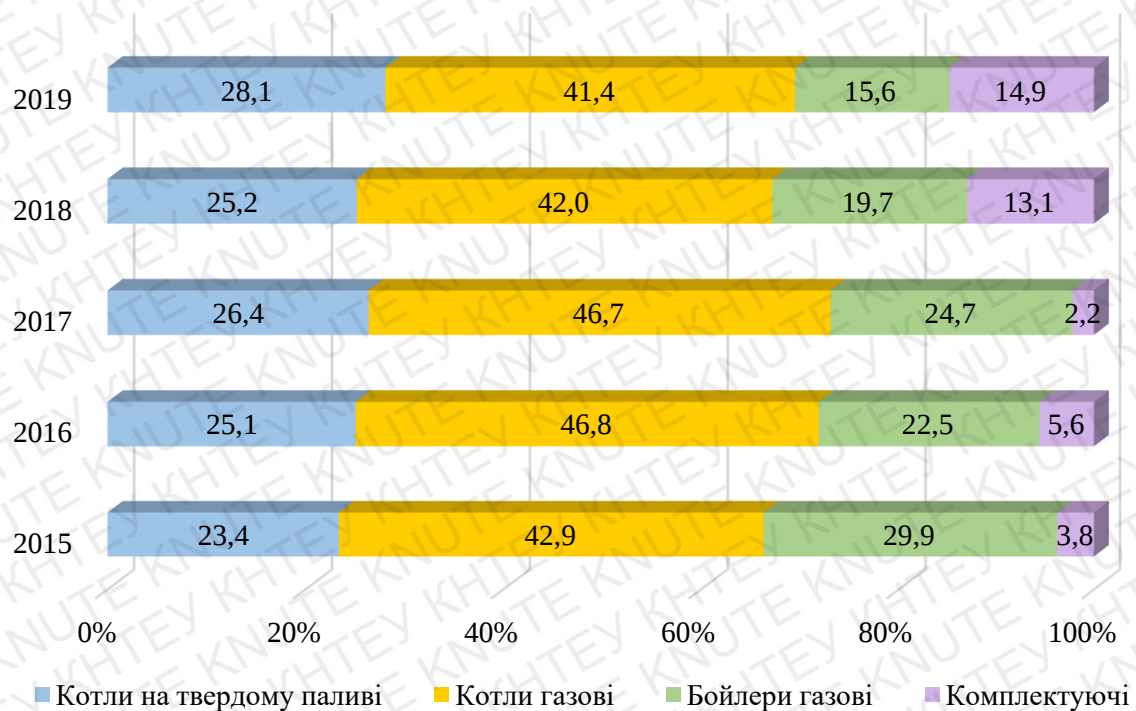


Рис. 1.4. Товарна структура експорту ПП «Альтеп-Центр» за 2015-2019 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

ПП «Альтеп-Центр» здійснює експорт продукції як до країн СНД, так і до європейських країн (табл. 1.9).

Упродовж досліджуваного періоду обсяги експорту збільшилися до всіх країн. Так, значно збільшився експорт до Казахстану (на 2918 тис. грн), Білорусі (на 2949 тис. грн), Польщі (на 2160 тис. грн) та Угорщини (на 2440 тис. грн). дещо менше зросли поставки до Австрії (на 1323 тис. грн) та Узбекистану (на 676 тис. грн).

Таблиця 1.9

**Обсяги експорту ПП «Альтеп-Центр» за географічними напрямками
у 2015-2019 рр., тис. грн**

Країни	Роки					Відхилення, 2019/2015	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне	темп зростання, %
Казахстан	463	702	1448	3020	3381	2918	730
Білорусь	622	918	1994	2273	3571	2949	574
Узбекистан	105	177	296	771	781	676	744
Польща	390	623	1157	2148	2550	2160	654
Угорщина	474	787	1350	2402	2914	2440	615
Австрія	55	72	189	2021	1378	1323	2505
Разом	2109	3279	6434	12635	14575	12466	691

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

У географічній структурі експорту досліджуваного підприємства найбільшу частку становлять поставки до Білорусі, Угорщини та Казахстану (рис. 1.5).

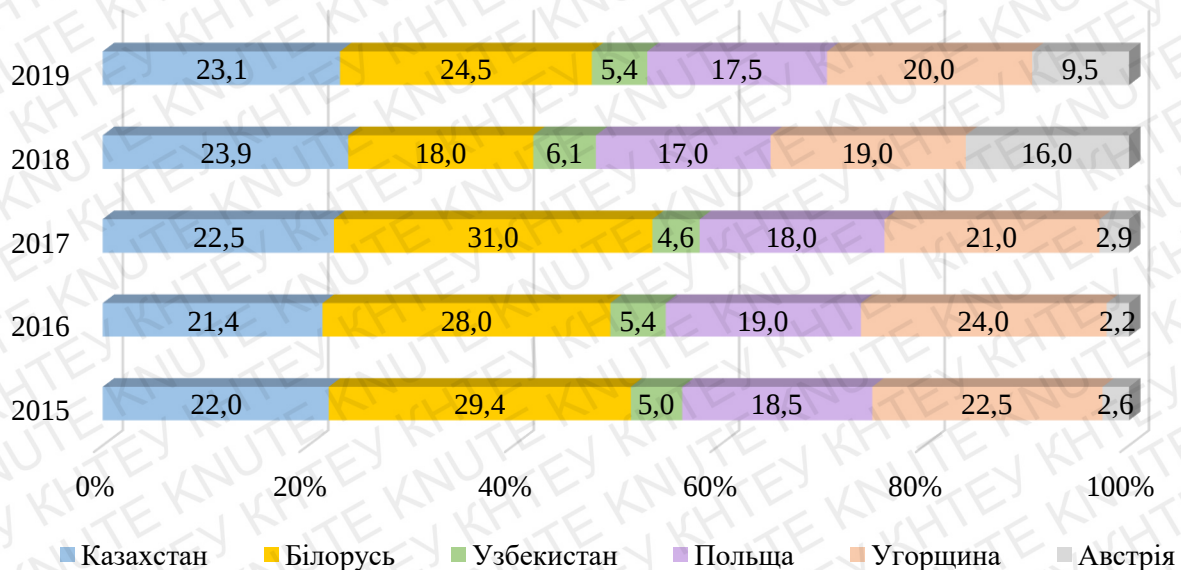


Рис. 1.5. Географічна структура експорту ПП «Альтеп-Центр» за 2015-2019 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

У досліджуваному періоді у географічній структурі експорту збільшилася частка поставок до Білорусі (з 24,5% до 29,4%), Польщі (з 17,5% до 18,5%), Угорщини (з 20% до 22,5%). Відповідно зменшилися частки Казахстану (з 23,1% до 22%), Узбекистану (з 6,1% до 5%) та Австрії (з 16% до 2,6%).

Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства передбачає розрахунок ряду економічних показників, які дають можливість зрозуміти обсяги ефекту від експортних операцій у 2015-2019 рр. Розглянемо показники ефективності досліджуваного підприємства (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Динаміка показників ефективності експорту ПП «Альтеп-Центр»
за 2015-2019 рр., тис. грн**

Показники	Роки					Відхилення, 2019/2015
	2015	2016	2017	2018	2019	
Чистий дохід від експорту	2109	3279	6434	12635	14575	12466
Витрати на виробництво експортної продукції	1370	2163	4212	8221	9299	7929
Витрати на збут експортної продукції	493	777	1515	2956	3240	2747
Сукупні витрати на експорт	1863	2940	5727	11177	12539	10676
Ефект експорту	246	339	707	1458	2036	1790
Ефективність експорту	1,13	1,12	1,12	1,13	1,16	0,03

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Так, результати розрахунків засвідчили, що упродовж досліджуваного періоду експорт ПП «Альтеп-Центр» був ефективним. Найбільше значення показника ефективності зафіксовано у 2019 р. (1,16), найменше – у 2016-2017 рр. (1,12). Ефективність експорту збільшилася протягом 2015-2016 рр. на 0,03 пункти.

1.3. Аналіз використання ПП «Альтеп-Центр» маркетингових технологій на зовнішніх ринках

З метою дослідження процесу організації міжнародного маркетингу на ПП «Альтеп-Центр» варто проаналізувати діяльність маркетингового підрозділу на підприємстві. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом, який підпорядковується заступнику директора. Відділ маркетингу є органом, через який здійснюється організація маркетингу і на цій основі відбувається розвиток продаж.

Відділ маркетингу складається з 3-х осіб – керівника відділу, маркетинг-аналітика та менеджера з рекламної діяльності. Розподіл функціональних обов’язків співробітників відділу маркетингу у процесі організації маркетингової діяльності ПП «Альтеп-Центр» наведено у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Розподіл функціональних обов’язків у процесі організації
маркетингової діяльності ПП «Альтеп-Центр»**

Категорія функціоналу в управлінні маркетингом	Керівник відділу маркетингу	Маркетинг-аналітик	Менеджер з реклами
Розроблення маркетингової стратегії	Визначення загальних стратегічних цілей та завдань розвитку маркетингової діяльності на зовнішніх ринках	Здійснення аналізу зовнішніх ринків	Участь у формуванні бюджетів маркетингових комунікацій
Формування товарної політики	Здійснення формування концепції товарної політики на зовнішніх ринках	Оцінювання ефективності товарної політики	—
Управління ціноутворенням	Формування цінової стратегії на зовнішніх ринках	Оцінювання ефективності цінової стратегії	—
Управління комплексом маркетингових комунікацій	Затвердження планів маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках	Аналіз витрат на комунікації, визначення напрямів їх оптимізації	Організація комунікаційних заходів

Джерело: складено автором за даними відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр».

Середовище ПП «Альтеп-Центр», в рамках якого здійснюється маркетинг, зображено на рис. 1.6. Маркетингове середовище ПП «Альтеп-Центр» здебільшого формують такі фактори: фактори, що можливо контролювати; фактори, що не можливо контролювати; рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей; зворотні зв’язки; адаптація. Маркетингове середовище поділене на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів.

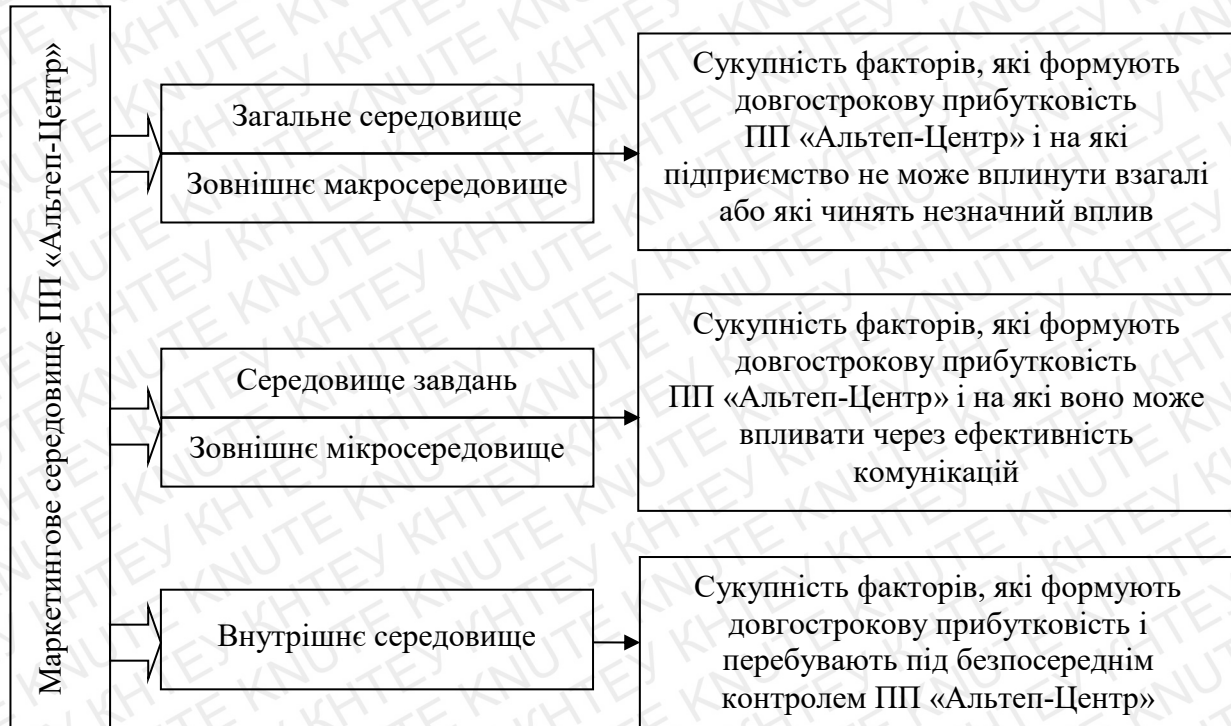


Рис. 1.6. Маркетингове середовище ПП «Альтеп-Центр»

Джерело: складено автором за даними відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр».

Фактори внутрішнього середовища (фактори, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу ПП «Альтеп-Центр» та, перш за все, його вищого керівництва. У комплексі ці фактори формують загальну стратегію маркетингу. Неконтрольовані фактори обумовлені діяльністю споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорона навколишнього середовища.

Макросередовище – це сукупність об’єктів та умов, які знаходяться поза ПП «Альтеп-Центр» та впливають на нього та його мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Розглянемо складові маркетингового середовища ПП «Альтеп-Центр». Зовнішнє середовище маркетингу поділяється на мікросередовище і макросередовище. Причому на чинники мікросередовища керівництво ПП «Альтеп-Центр» безпосередньо або опосередковано може впливати, а на чинники макросередовища це робити значно складніше. Макросередовище

представлене чинниками економічного, соціального, природного, політико-правового, культурного розвитку. Оскільки керівництво ПП «Альтеп-Центр» не може безпосередньо впливати на умови зовнішнього середовища, воно пристосовується до цих умов у своїй маркетинговій діяльності. Мікросередовище маркетингу включає сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість ПП «Альтеп-Центр» обслуговувати споживачів та знаходиться поза межами підприємства. До основних чинників мікросередовища належать: споживачі; постачальники; конкуренти; інші контактні аудиторії.

У якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках використовується корпоративний сайт.

Особливості використання електронних маркетингових інструментів ПП «Альтеп-Центр» наряду залежать від специфіки його продукції, серед яких зазначимо: складність продукції, що розробляється; значна ширина й глибина асортименту продукції; спеціалізований характер попиту на продукцію; значний рівень інноваційності окремих видів продукції.

Відповідно до зазначених особливостей продукції залежить і характер маркетингових дій підприємства, зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок. Набір комунікаційних інструментів підприємства є незначним – переважно використовується інтернет-маркетинг. У табл. 1.12 наведено інформацію про використання досліджуваним підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Стратегією бізнесу ПП «Альтеп-Центр» є здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку та задоволення потреб споживачів у якісній продукції. Зважаючи на те, що ринок, на якому працює досліджуване підприємство, швидкими темпами насичується новітніми виробами, які за ціною створюють суттєву конкуренцію продукції ПП «Альтеп-Центр», компанія змушена частково коригувати стратегію своєї господарської діяльності.

Таблиця 1.12

Інструменти Інтернет-маркетингу ПП «Альтеп-Центр»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про керівництво підприємства та його основні досягнення.
Портал	Концентрація інформації про ПП «Альтеп-Центр» на базі різних ділових та інформаційних порталів. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні e-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд ПП «Альтеп-Центр» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розміщені електронні логотипи підприємства.

Джерело: складено автором за даними відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр».

Важливою технологією маркетингу для просування продукції на зовнішніх ринках є участь ПП «Альтеп-Центр» у міжнародних виставках. Розглянемо як здійснюється участь підприємства у виставках.

На етапі визначення виставок, які могли б зацікавити керівництво підприємства, відділ маркетингу ПП «Альтеп-Центр» здійснює моніторинг актуальних виставок в Інтернет. Зазвичай завод приймає щорічно участь у 2-3 виставках, а решту виставок представники підприємства відвідують з метою проведення переговорів з конкретними клієнтами.

За результатами дослідження умов проведення кожного виставкового заходу керівник відділу маркетингу подає відповідну зведену інформацію керівництву, яке приймає рішення про участь у конкретній виставці та ініціює процедуру підготовки до неї. Відповідальним за організацію участі у виставках є керівник відділу маркетингу.

У табл. 1.13 наведено перелік виставок, в яких приймало участь підприємство «Альтеп-Центр» у 2019 р.

Таблиця 1.13

Міжнародні виставки, які відвідувало ПП «Альтеп-Центр» у 2019 р.

Назва виставки	Країна та місто проведення	Організатор виставки, локація	Період проведення	Бюджет участі, тис. грн
Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2019»	м. Київ, Україна	Київ Експо-Плаза, Міжнародний виставковий центр	20-23 березня	380
Міжнародна спеціалізована виставка «BuildExpo Uzbekistan 2019»	м. Ташкент, Узбекистан	EXPO POSITION, Uzexpocentre	7-9 листопада	325
Міжнародна виставка «SmartCity 2019»	м. Алма-Ати, Казахстан	ПП «Івент-Солюшнс»	26-29 листопада	280

Джерело: складено автором за даними відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр».

Отже, підприємство у 2019 році приймало участь у трьох міжнародних спеціалізованих виставках. Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2019» є іміджевою на території України. Її специфікою є те, що топ-менеджмент підприємства призначає зустрічі на ній з ключовими партнерами, які працюють в Україні, а також на території країн СНД та Європи. Міжнародна виставка «SmartCity 2019» присвячена тематиці кондиціонування, вентиляції та систем опалення. Метою участі у виставці був пошук нових партнерів. Міжнародна спеціалізована виставка «BuildExpo Uzbekistan 2019» присвячена тематиці будівельних матеріалів та інженерних комунікацій. В ході участі у цій виставці керівництво ПП «Альтеп-Центр» встановило ділові контакти з будівельними компаніями Узбекистану, Таджикистану та Азербайджану.

Організація рекламної діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки опалювального обладнання базується передусім на принципах ATL-комунікацій. ATL-комунікації є стандартними технологіями залучення цільової аудиторії через засоби промо-активностей, організації телемаркетингу, емейл-розсилок. Виставкова діяльність є домінуючою маркетинговою технологією для пошуку нових партнерів та формування домовленостей щодо збуту продукції на нових ринках. У ході організації міжнародної виставки підприємство ПП

«Альтеп-Центр» має змогу здійснити глибоку презентацію власної продукції, знайти партнерів та оптових посередників. При цьому досить значними є витрати на використання інших маркетингових технологій, до яких відносяться презентаційні заходи та івент-маркетинг, які поєднуються з різними засобами непрямих маркетингових комунікацій.

Витрати підприємства на використання маркетингових технологій збільшилися у досліджуваному періоді з 455 тис. грн до 1618 тис. грн (рис. 1.7).

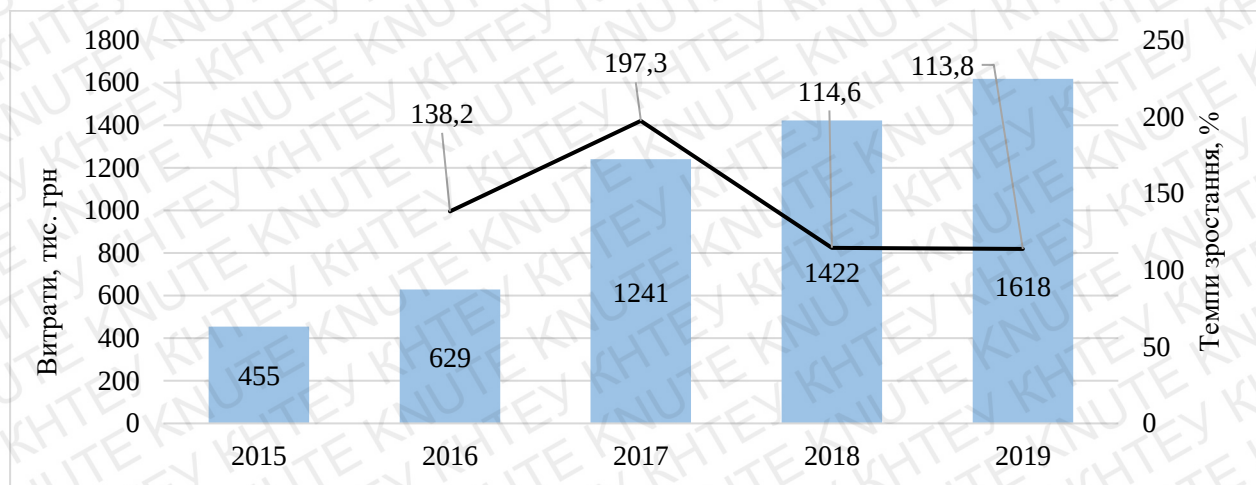


Рис. 1.7. Динаміка обсягів витрат на маркетингові технології
ПП «Альтеп-Центр» у 2015-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр».

Для об'єктивного визначення ефективності маркетингової діяльності ПП «Альтеп-Центр» потрібно розрахувати показники ефективності (табл. 1.14). Не дивлячись на те, що витрати підприємства на використання маркетингових технологій збільшилися, прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності. Ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,05 до 0,93. Ефективність маркетингових процесів також знижується, а саме: ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,99 до 0,94; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,03 до 0,95; ефективність витрат на реалізацію комплексу

маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,02 до 0,93. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,03 до 0,94.

Таблиця 1.14

**Показники ефективності маркетингової діяльності ПП «Альтеп-Центр»
у 2015-2019 рр.**

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Ефективність витрат на маркетингові програми	1,05	1,07	0,79	1,23	0,93
Ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків	0,99	0,98	1,01	1,06	0,94
Ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	1,03	1,02	1,00	1,03	0,95
Ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	1,02	1,01	0,97	1,06	0,93
Загальна ефективність маркетингової діяльності	1,03	1,01	0,99	1,05	0,94

Джерело: розраховано автором на основі даних відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр» за методикою [12].

Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові технології приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

ПП «Альтеп-Центр» займається виготовленням та реалізацією твердопаливних котлів та комплектуючих до опалювальної техніки. Результати аналізу фінансово-господарської діяльності свідчать, що досліджуване підприємство має достатні платіжні можливості, здатна відповідати за своїми зобов'язаннями в середньостроковій перспективі. Діяльність ПП «Альтеп-Центр» була ефективною протягом досліджуваного періоду. Стан фінансово-господарської діяльності підприємства можна оцінити як задовільний.

Компанія має в складі організаційної структури відділ ЗЕД, до складу якого входять керівник відділу, менеджери та митний брокер. ПП «Альтеп-Центр» реалізує продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Обсяги чистого доходу від реалізації продукції підприємством збільшилися як від реалізації на внутрішньому ринку, так і від реалізації на зовнішніх ринках. Товарну структуру експорту складають котли на твердому паливі, котли газові, бойлери газові та комплектуючі до котлів. Впродовж досліджуваного періоду обсяги експорту збільшилися за всіма товарними групами. ПП «Альтеп-Центр» здійснює експорт продукції як до країн СНД (Казахстан, Білорусь, Узбекистан), так і до європейських країн (Польща, Угорщина, Австрія).

Маркетингове середовище підприємства поділяється на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів. Зовнішнє середовище маркетингу поділяється на мікросередовище і макросередовище. Причому на чинники мікросередовища керівництво ПП «Альтеп-Центр» безпосередньо або опосередковано може впливати, а на чинники макросередовища це робити значно складніше. У своїй маркетинговій діяльності ПП «Альтеп-Центр» переважно використовує інструменти Інтернет-маркетингу, а саме: є корпоративний сайт, портал, E-mail маркетинг, реклама в Інтернет. У якості основного маркетингового комунікаційного каналу на досліджуваному підприємстві для просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках використовується корпоративний сайт. Важливою технологією маркетингу для просування продукції на зовнішніх ринках є участь ПП «Альтеп-Центр» у міжнародних виставках. Зазвичай підприємство приймає щорічно участь у 2-3 виставках. Не дивлячись на те, що витрати підприємства на використання маркетингових технологій збільшилися, прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності. Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові технології приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛЬТЕП-ЦЕНТР»

2.1. Напрями удосконалення маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Альтеп-Центр»

Визначивши у попередньому етапі стратегічні орієнтири та особливості використання маркетингових технологій, варто здійснити поглиблену характеристику пропозицій щодо можливого поліпшення маркетингових технологій у сфері просування продукції на міжнародний ринок. Задля цього обґрунтуємо окремі напрямки розвитку маркетингу, які підприємству рекомендується здійснювати у 2021 році.

Аналіз наукових джерел [13-17] показав, що маркетингові технології включають: аналіз ринку, можливість адаптувати продукт і технологічні процеси до конкретних вимог, навички у галузі логістики, реклами і продажів. При чому, на думку науковців, маркетингові технології – це знання способів транспортування продуктів і технологічних процесів для конкретного застосування і можливостей їх впровадження.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є: CRM-технології; технології вірусного та партизанського маркетингу, трейд-маркетингу; технології прямого та мережевого маркетингу; інтегровані маркетингові комунікації; брендинг і ребрендинг; крос-маркетинг; маркетингові Інтернет-технології; мобільні маркетингові технології; маркетингові технології call

центру; продукт-плейсмент; технології виставкової діяльності; краудсорсинг тощо [4; 18].

Особливе значення у сучасній концепції маркетингу надається виставкам. Багато американських фірм більше 20% коштів, виділених на маркетинг, використовують як витрат на підготовку та участь у виставках. Ще більш значна частка таких витрат для європейських фірм – 25% [19]. Проте COVID-19 став сьогодні проблемою для діяльності міжнародного та локального бізнесу практично всіх країн. В умовах карантину офлайн-виставки не проводяться, графік їх проведення є невизначеним. Тому участь досліджуваного підприємства у виставці не планується.

За сучасних умов планування маркетингової діяльності однією з невід'ємних частин є інформаційно-аналітична складова. Дослідження зарубіжних ринків мають створювати науково та практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень керівництвом ПП «Альтеп-Центр» щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках. Отже, ПП «Альтеп-Центр» необхідно розробити свій нестандартний метод дослідження зарубіжних ринків, що буде враховувати саме потреби досліджуваного підприємства та, що важливіше, враховувати його бюджет і реальні можливості. Проведення такого аналізу має бути суб'єктивним. Основним фактом є те, що «не можна аналізувати дещо, слід аналізувати щось конкретне» [19].

Головне завдання аналізу полягає в тому, щоб зібрати інформацію та зрозуміти як саме ця інформація співвідноситься з реальними цілями й можливостями ПП «Альтеп-Центр». Найважливіший критерій вибору ринків, які варто аналізувати: чи буде ціна за товар прийнятна для покупців, чи є реальні перспективи для розвитку підприємства на нових ринках, або може існувати бар'єр.

Збирання інформації – один з найважливіших аспектів аналізу ринків. Необхідно зібрати якнайбільше різноманітної інформації щодо тих ринків, на

яких ПП «Альтеп-Центр» планує реалізовувати продукцію. Незважаючи на те, що нині існує багато джерел інформації, доступ до яких дешевий, навіть простий збір даних займе багато часу й сил, що теж треба мати на увазі. Для одержання інформації про внутрішні й зовнішні умови діяльності ПП «Альтеп-Центр» мають застосовуватися спеціальні методи аналізу, результати яких відображають поточну ситуацію, у якій перебуває підприємство. Для підготовки рішень, орієнтованих на майбутнє, одного аналізу сучасних умов недостатньо – необхідне використання методу прогнозування.

Крім власних сил ПП «Альтеп-Центр» може звернутися за до організацій, що допоможуть зібрати інформацію про внутрішній та зовнішній ринки, попит, пропозицію та кон'юнктуру необхідної товарної групи в інших країнах, здійснити огляд ринку з урахуванням специфікацій товару, яким надають перевагу іноземні споживачі.

Одним з провідних інформаційно-аналітичних центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків є Державне підприємство «Держзовнішінформ», база постійних клієнтів якого включає понад 4000 компаній, у тому числі й зарубіжних [20]. Серед послуг ДП "Держзовнішінформ" для ПП «Альтеп-Центр» доцільно застосувати маркетингові дослідження зовнішніх та внутрішнього ринків.

У ДП "Держзовнішінформ" можливі такі форми отримання послуг: готові маркетингові дослідження; індивідуальні маркетингові дослідження. Вважаємо, що ПП «Альтеп-Центр» доцільно замовляти у ДП "Держзовнішінформ" такий вид послуги, як індивідуальне дослідження – дослідження, що проводиться за параметрами, наданими замовником.

Оскільки оптимізація міжнародної підприємницької діяльності підприємства має здійснюватися не як разова акція, а як безперервний процес, пропонуємо ПП «Альтеп-Центр» здійснювати такі дослідження щокварталу.

Вартість дослідження узгоджується після формування його змісту. У середньому для такого підприємства, як ПП «Альтеп-Центр» дослідження буде коштувати біля 18600 грн. Отже, орієнтовно витрати ПП «Альтеп-Центр» на заказ послуг з індивідуального маркетингового дослідження складатимуть 74400 грн/рік.

Ще одним унікальним інформаційним продуктом ДП "Держзовнішінформ", що представляє українські підприємства за кордоном, є Каталог «Імпорттери та Експорттери України». За твердженням фахівців ДП "Держзовнішінформ" інформаційне наповнення та технічні можливості клієнт-програми Каталогу унікальні та не мають аналогів в Україні.

Ціна доступу до Каталогу за 2 реєстраційні коди – 2400 грн/6 міс. та 2970 грн/12 міс. [20]. З огляду на невелику різницю у ціні, пропонуємо досліджуваному підприємству замовити доступ на 12 міс. за ціною 2970 грн.

Скориставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ПП «Альтеп-Центр» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Як було зазначено раніше, одним з актуальних видів маркетингових технологій є використання програмних продуктів.

У табл. 2.1 систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу залежно від призначення: для обліку та збору інформації про зовнішнє середовище, програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище, статистичні програмні продукти, аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування та спеціалізовані маркетингові програмні продукти.

До програм для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище можна віднести: геоінформаційні технології, інформаційно-аналітичні он-лайн системи, та інформаційні системи для збору інформації щодо конкурентів та програм.

Таблиця 2.1

Програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу

Вид програмного забезпечення	Призначення	Програмні продукти
Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів, контактні аудиторії підприємства.	Геоінформаційні системи: Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI Інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медіалогія», “Infostream corporate”, “Stikler” Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів: CRM-системи
Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово- економічного стану.	ERP-системи: 1C, «Маркет+», SAP ERP, Галактика ERP.
Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування	Аналіз даних, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв’язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства та стану зовнішнього середовища.	SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence.
Статистичні програмні продукти	Проведення статистичного аналізу даних з використанням статичних методів.	STATISTICA, SPSS, Minitab, EvIEWS.
Спеціалізовані маркетингові програмні продукти	Комплексна обробка інформації для використання в стратегічному маркетингу	Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетингмікс

Джерело: [21].

В наш час майже неможливо вести бізнес без використання інформаційних технологій. На нашу думку, програмне забезпечення, яке використовується в стратегічному маркетингу, покликано спростити процедуру маркетингового планування, аналізу та прогнозування. У зв’язку зі значним зростанням обсягів інформації, важливим є впровадження програмного забезпечення, яке дозволяє ефективно та в короткі строки опрацювати та систематизувати великі обсяги даних [22].

2.2. Формування маркетингової програми заходів при виході ПП «Альтеп-Центр» на зовнішній ринок

Для вибору найбільш ефективного програмного забезпечення було проведено порівняння різних програмних продуктів. Оскільки одним із основних завдань при формуванні системи маркетингу є аналіз різноманітних даних, для дослідження було обрано програмні продукти, що мають розвинені аналітичні модулі, а саме: програма для управління маркетингом підприємства «БЕСТ-маркетинг», система «Oracle Business Intelligence» та комплекс програмних продуктів «Кон-Сі» для маркетингу, що включає: «KonSi-Multi SWOT Analysys», «KonSi-Marketing 9.7».

Порівнюємо можливості сучасних програмних продуктів для вирішення задач стратегічного маркетингу (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Можливості сучасних програм для вирішення задач стратегічного маркетингу

Зміст маркетингових задач, які вирішуються	Програмні продукти			
	«БЕСТ-маркетинг»	«Marketing Expert»	Oracle Business Intelligence	Комплекс програмних продуктів «Кон-Сі»
Систематизація даних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємств	-	+	+	-
Аналіз ринку: визначення місткості, обсягу, темпів зростання	+	+	+	-
Аналіз конкурентоспроможності підприємства	+	+	+	+
Визначення перспективних ринкових сегментів	+	-	+	+
Управління товарним портфелем	+	+	+	+
Аналіз ризиків	-	-	+	-
Прогнозування майбутнього розвитку підприємства, визначення тенденцій	+	+	+	-
Оцінка ефективності реалізації стратегій	-	-	+	-

Джерело: [21].

Порівнявши різні програмні продукти, можемо дійти висновку, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence». Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ПП «Альтеп-Центр». Перевагами цього програмного забезпечення є можливість роботи з великими обсягами даних та надання оперативної інформації щодо діяльності підприємства у реальному часі, прогнозування майбутнього розвитку підприємства на основі детального аналізу, та з використанням різноманітних методів знаходження взаємозв'язків між показниками.

Розрахуємо витрати на впровадження програмного продукту «Oracle Business Intelligence» у практичну діяльність ПП «Альтеп-Центр» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Орієнтовні витрати на впровадження «Oracle Business Intelligence»
у практичну діяльність ПП «Альтеп-Центр» у 2021-2023 рр.**

Витрати	Рік		
	2021	2022	2023
Вартість однієї ліцензії, тис. грн.	31,5	—	—
Кількість ліцензій, шт.	3		
Вартість придбання програмного продукту (Зліцензії), тис. грн	94,5		
Вартість навчання персоналу, тис. грн	15,6	—	—
Технічна підтримка, тис. грн/рік	включено до вартості ліцензії	18,4	18,4
Сума витрат, тис. грн	141,6	18,4	18,4

Джерело: складено автором за [23].

До витрат на впровадження обраного програмного продукту включаються: витрати на покупку ліцензії, вартість навчання персоналу, технічна підтримка щороку. Для кожного користувача надається іменна ліцензія. Мінімальна кількість ліцензій для покупки – 3 ліцензії на кожен сервер. Таким чином, купивши 3 ліцензії, всі співробітники відділу маркетингу ПП «Альтеп-Центр» будуть забезпечені доступом до програмного продукту.

До вартості ліцензійного пакету включено 1 рік технічної підтримки. Подальша підтримка – 18,4 тис. грн/рік. Таким чином, для придбання 3 ліцензійних пакетів ПП «Альтеп-Центр» знадобиться 94,5 тис. грн. Вартість навчання персоналу складатиме 15,6 тис. грн. Разом вартість впровадження «Oracle Business Intelligence» у перший рік складатиме 141,6 тис. грн. На наступні 2022-2023 рр. підприємству знадобиться 18 тис. грн щорічно на технічну підтримку програмного забезпечення.

У наш час неможливо вести бізнес без використання інформаційних технологій. На нашу думку, програмне забезпечення, яке використовується при формуванні системи міжнародного маркетингу підприємств торгівлі, покликано спростити процедуру стратегічного маркетингового планування, аналізу та прогнозування.

Через значне зростання обсягів інформації, важливим є впровадження програмного забезпечення, яке дозволяє ефективно та в короткі терміни опрацювати та систематизувати великі масиви даних. Проте, під час формування системи міжнародного маркетингу, визначним фактором є людський інтелект, і кінцеві рішення у сфері маркетингу повинні прийматися фахівцями, керівниками підприємства, адже програмні продукти не мають інтуїції, не можуть враховувати багато факторів і саме головне людський фактор, який є визначальним для маркетингу підприємств торгівлі, де постійно відбуваються комунікації зі споживачем [24].

Також для посилення ефекту від використання маркетингових технологій пропонується здійснити перегляд політики комунікацій підприємства.

Планування рекламної кампанії ПП «Альтеп-Центр» пропонуємо здійснити, виходячи з результатів маркетингового аналізу та потреб у використанні рекламних інструментів.

Основні етапи проектової рекламної кампанії для підприємства наведено на рис. 2.1. Метою рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про продукцію компанії та підвищення іміджу на ринку кліматичного обладнання.

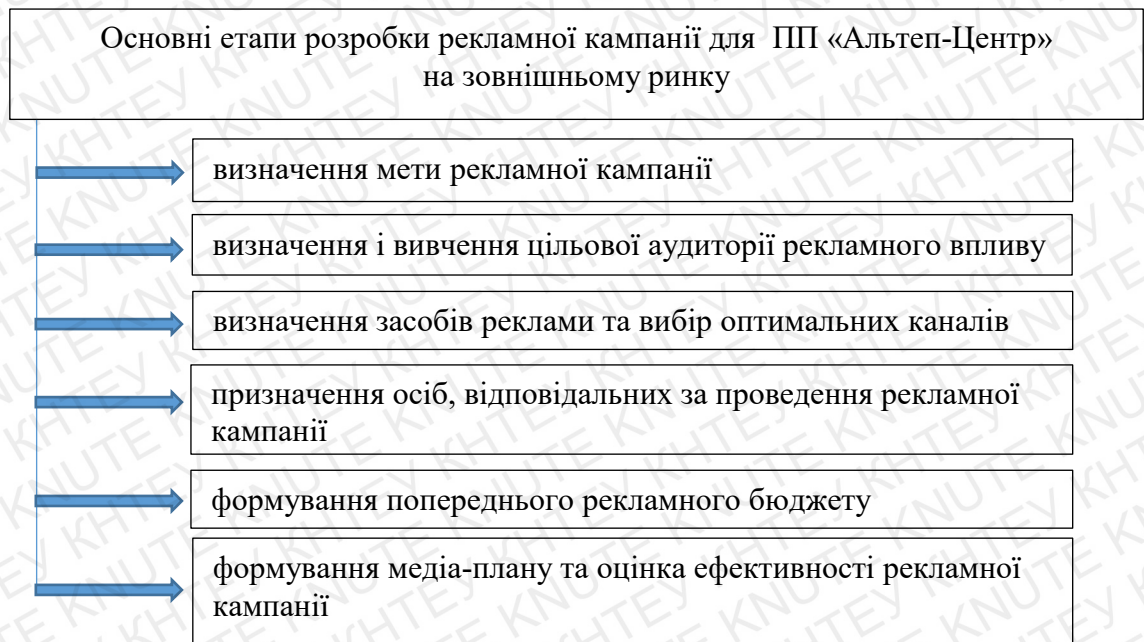


Рис. 2.1. Основні етапи розробки рекламної кампанії для ПП «Альтеп-Центр» на зовнішньому ринку

Джерело: складено автором.

Для характеристики цільової аудиторії її варто поділити залежно від сегментів ринку, на якому працює підприємство (табл. 2.4).

Таким чином, було визначено три основні сегменти цільової аудиторії: промислові споживачі, які використовують теплове і кліматичне обладнання - компанії, що працюють переважно в сегменті B2B; дистриб'ютори (посередники у торгівлі кліматичним обладнанням); кінцеві споживачі – безпосередньо населення країн призначення, яке споживає продукцію.

Основними засобами для здійснення рекламної діяльності на 2021 рік обрано такі: інформаційні повідомлення на сайті; рекламні повідомлення в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама.

Оскільки на сьогодні просування продукції підприємства в Інтернет є найбільш прийнятним, пропонується до кінця 2021 року здійснювати генерування трафіку у соціальних мережах (це мають бути популярні соціальні мережі).

Таблиця 2.4

Сегментація цільової аудиторії та пропоновані інструменти для рекламної кампанії на зовнішньому ринку ПП «Альтеп-Центр» на 2021 р.

Основні інструменти реклами	Основні напрями рекламної кампанії на зовнішньому ринку в розрізі окремих сегментів цільової аудиторії		
	Промислові споживачі, які використовують теплове і кліматичне обладнання	Дистриб'ютори (посередники у торгівлі кліматичним обладнанням)	Кінцеві споживачі
Інформаційні повідомлення на сайті	Для цього сегменту цільової аудиторії варто здійснювати публікацію новин	-	-
Рекламні повідомлення в соціальних мережах	-	Повідомлення про можливості нових партнерських програм	Повідомлення про акції, знижки
Контекстна реклама	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	Розміщення інформації про продукцію компанії
Банерна реклама	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	Розміщення інформації про продукцію компанії

Джерело: складено автором.

Трафік доцільно генерувати з посиланнями на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто варто інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати клієнтів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер ПП «Альтеп-Центр» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів. Для розміщення контекстної реклами пропонується використовувати пошукові системи Google та Ukr.net. Для розміщення реклами підприємства в соціальних мережах пропонується використати такі мережі як Facebook та Instagram. Ключові канали рекламних повідомлень в мережі Інтернет та їх характеристики наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ключові канали рекламних повідомлень в мережі Інтернет та їх характеристика для підприємства ПП «Альтеп-Центр»

Канали	Функціональна характеристика каналу	Напрямок використання каналу	Цільова аудиторія	Частота використання
Сторінки у соціальних мережах	Соціальні мережі Facebook та Instagramm	Розміщення інформаційних повідомлень про події компанії, акційні програми	Підписники у соціальних мережах	Пропонується оновлення рекламного контенту щотижнево
Пряма (адресна) E-mail розсилка	Електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси)	Даний вид інструменту прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів (про акційні програми, знижки)	компанії сегменту B2B	Періодичність визначається за результатами проведення регулярних попередніх переговорів про поставки. Кожне повідомлення підкріплюється рекламними матеріалами продукції
Інформація на сайті підприємства	Для покращення роботи сайту пропонується здійснити його оптимізації та SEO	Надання інформації для ЦА про компанію, перелік її послуг	Усі сегменти цільової аудиторії, але перевага – для партнерів	Оновлення інформації на сайті має здійснюватися 1 раз на 2 тижні.
Банерна та контекстна реклама	Планується виділити 50 банерів на місяць на різних веб-ресурсах. Для контекстної реклами пропонується використовувати послуги CPA-агентства Admit, що здійснює розкрутку брендів	Таргетований рекламний контент, що забезпечує зростання конверсії на сайті та у соціальних мережах	Усі сегменти цільової аудиторії	Оновлення банерів – 1 раз на тиждень. Контекстна реклама – генерування новинного контексту 1 раз на добу

Джерело: складено автором.

Отже, метою маркетингових заходів досліджуваного підприємства на зовнішньому ринку є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про продукцію ПП «Альтеп-Центр» та підвищення іміджу на ринку кліматичного обладнання.

2.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Розробка маркетингової програми заходів при виході ПП «Альтеп-Центр» на зовнішній ринок покликана підвищити обсяги експортної реалізації з одного боку, а з іншого – забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства на міжнародному ринку теплового обладнання.

Процес формування заходів просування продукції ПП «Альтеп-Центр», на зовнішній ринок, враховуючи його специфіку та особливості зовнішнього середовища досліджуваного підприємства, представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Етапи формування заходів просування продукції
ПП «Альтеп-Центр» на зовнішній ринок

Джерело: складено автором.

Цілі заходів просування продукції ПП «Альтеп-Центр» на зовнішні ринки проілюстровано на рис. 2.3. Як видно з рис. 2.3, усі цілі розробки заходів просування продукції досліджуваного підприємства на зовнішні ринки умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації стратегії просування є зростання прибутку та закріплення місця на ринку, посилення конкурентних позицій.

ПП «Альтеп-Центр» на сьогодні вже реалізує ряд заходів прямого маркетингу, які було розглянуто у першому розділі. На наш погляд, є можливість

здійснити поліпшення даного маркетингового інструменту. Оптимізація заходів прямого маркетингу базується на реорганізації основних бізнес-процесів по управлінню процесами планування виставкових заходів та відряджень на підприємстві ПП «Альтеп-Центр». Як було зазначено у питанні 2.1, орієнтація на прямий маркетинг з використанням виставок та зустрічей з клієнтами у найближчій перспективі є неефективною у зв'язку з пандемією коронавірусу. Тому для підприємства доцільно розглянути можливість впровадження електронних інструментів прямого маркетингу, що передбачають впровадження CRM-системи.

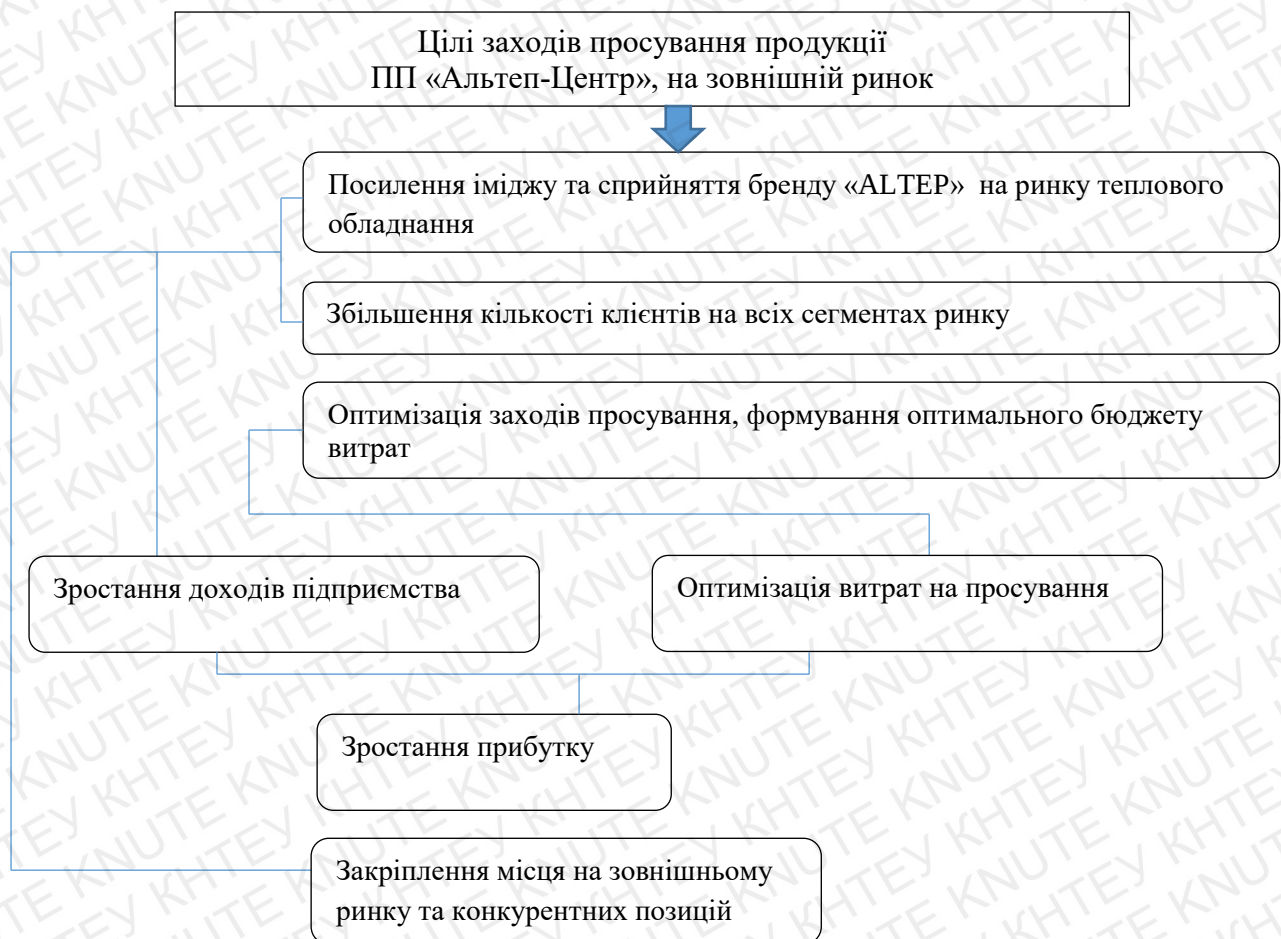


Рис. 2.3. Комплекс цілей розробки заходів просування продукції
ПП «Альтеп-Центр» на зовнішні ринки

Джерело: складено автором.

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє значну роль при реалізації маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових технологій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових технологій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукції будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або, інакше кажучи, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу [25].

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення 3-х основних напрямків поширення ефекту синергії [26]:

- перший – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій в рамках одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу поширення реклами);
- другий рівень – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту);
- третій рівень – інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії – це властивість комплексу маркетингових комунікацій виконувати поставлену мету в заданих умовах використання коштів і з певною якістю. Показники ефективності характеризують ступінь пристосованості комплексу маркетингових комунікацій до виконання поставлених завдань і є узагальнюючими показниками оптимальності функціонування підприємства [27].

При оцінці ефективності комплексу маркетингових технологій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені такі види ефективності: економічна; функціональна; соціальна.

Показники ефективності функціональної та соціальної ефективності можна розглядати як локальні (рис. 2.4).

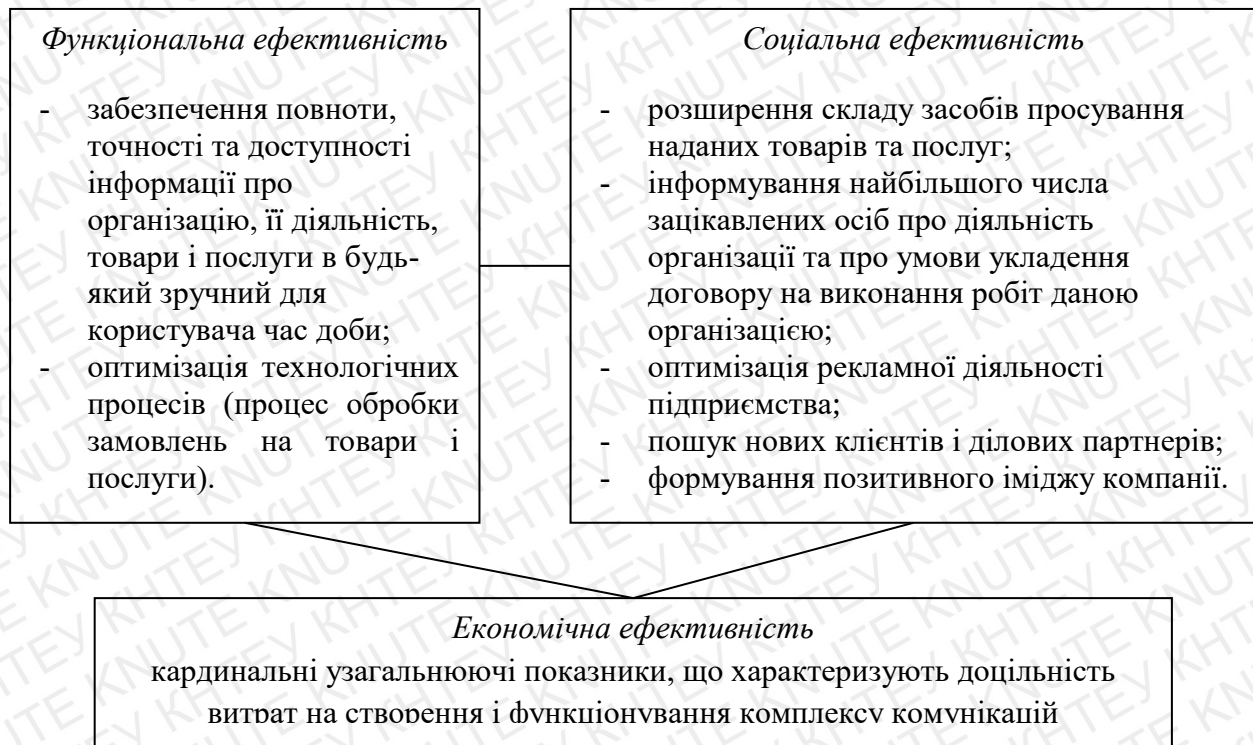


Рис. 2.4. Показники ефективності комплексу маркетингових технологій

Джерело: складено автором за [28].

Облік лише технічних показників ефективності призводить до локальної оцінки. Однак необхідність створення комплексу маркетингових технологій зазвичай диктується економічними і соціальними інтересами. Поліпшення локальних показників є також засобом вдосконалення економічних та соціальних показників [29].

Соціальний ефект має враховуватись обов'язково, саме забезпечення певних соціальних показників може бути основною метою заснування комплексу маркетингових технологій.

Соціальна ефективність комплексу маркетингових технологій виражається [28]:

- щодо підвищення продуктивності праці менеджера роботи з клієнтами;

- у розширенні кола клієнтів за допомогою надання їм можливості отримання будь-якої інформації щодо продукції;
- щодо підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів;
- у поліпшенні іміджу підприємства на ринку товарів і послуг.

Економічну ефективність маркетингових технологій найчастіше визначають розрахунком її впливу на розвиток обсягу продажів [30].

Розрахуємо прогнозні показники ефективності експорту ПП «Альтеп-Центр» на найближчі три роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Прогнозні показники ефективності експорту ПП «Альтеп-Центр»
у 2020-2022 рр. за умови впровадження запропонованих заходів, тис. грн**

Показники	Роки				
	2019 (факт.)	2020 (попередні дані)	Прогноз		
			2021	2022	2023
Чистий дохід від експорту	14575	15012	15763	16866	17710
Витрати на виробництво експортної продукції	9299	9764	10155	10561	10983
Витрати на збут експортної продукції	3240	3402	3821	3974	4053
Сукупні витрати на експорт	12539	13166	13976	14535	15036
Ефект експорту	2036	1846	1787	2332	2673
Ефективність експорту	1,16	1,14	1,13	1,16	1,18

Джерело: розраховано автором.

Згідно з результатами прогнозування чистий дохід від експорту продукції збільшиться з 14575 тис. грн у 2019 р. до 17710 тис. грн у 2023 р. Ефект від експорту збільшиться з 2036 тис. грн до 2673 тис. грн, ефективність експорту – з 1,16 до 1,18.

Розрахуємо прогнозні показники фінансових результатів діяльності ПП «Альтеп-Центр» за аналогічний період (табл. 2.7).

Результати розрахунків свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції збільшиться з 85228 тис. грн у 2019 р. до 91258 тис. грн у 2023 р. Відповідно збільшиться чистий прибуток підприємства – з 3250 тис. грн до 3480 тис. грн.

Таблиця 2.7

**Прогнозні показники фінансових результатів діяльності
ПП «Альтеп-Центр» у 2020-2022 рр. за умови впровадження
запропонованих заходів, тис. грн**

Стаття	Роки				
	2019 (факт.)	2020 (попередні дані)	Прогноз		
			2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	85228	86080	87371	89206	91258
Інші операційні доходи	3690	3727	3783	3862	3951
Інші доходи	70	71	72	73	75
Разом доходи	88988	89878	91226	93142	95284
Собівартість реалізованої продукції	72198	72920	74014	75568	77306
Інші операційні витрати	12827	12955	13150	13426	13735
Разом витрати	85025	85875	87163	88994	91041
Фінансовий результат до оподаткування	3963	4003	4063	4148	4243
Податок на прибуток	713	720	731	746	763
Чистий прибуток	3250	3283	3332	3402	3480

Джерело: розраховано автором.

Отже, результати розрахунків свідчать про доцільність реалізації запропонованих заходів та їх впровадження у практичну діяльність ПП «Альтеп-Центр». Надані рекомендації направлені, перш за все, на удосконалення організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на зовнішніх ринках, а також на мінімізацію витрат компанії.

Висновки до розділу 2

Однією з невід'ємних частин політики підприємства є інформаційно-аналітична складова. З огляду на це запропоновано досліджуваному підприємству звернутися за інформаційно-аналітичними послугами до ДП "Держзовнішінформ", яке є одним з провідних інформаційно-аналітичних центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків в Україні. Розглянувши послуги, які надає ДП "Держзовнішінформ", було розроблено низку

рекомендацій щодо впровадження їх у діяльність ПП «Альтеп-Центр» та розраховано орієнтовні витрати на їх впровадження. Досліджуваному підприємству запропоновано такі заходи: замовлення індивідуального маркетингового дослідження у ДП "Держзовнішінформ", що проводиться за параметрами, наданими замовником та отримання доступу до Каталогу «Імпорттери та Експорттери України». Skorиставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ПП «Альтеп-Центр» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Було систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу. Порівнявши різні програмні продукти, ми дійшли висновку, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence», який призначений для опрацювання та аналізу інформації з метою подальшого її використання під час прийняття стратегічних маркетингових рішень планування та прогнозування розвитку підприємства. Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ПП «Альтеп-Центр».

При оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності: економічна ефективність; функціональна ефективність; соціальна ефективність. Економічну ефективність маркетингової комунікаційної кампанії найчастіше визначають розрахунком її впливу на розвиток обсягу продажів. Розрахунки свідчать, що реалізація наданих рекомендацій є доцільною, оскільки отримані прогностні показники ефективності експорту, а також фінансових результатів діяльності вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ПП «Альтеп-Центр» ефективність діяльності підприємства підвищиться. До того ж, реалізація наданих пропозицій позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило сформулювати низку висновків.

ПП «Альтеп-Центр» займається виготовленням та реалізацією твердопаливних котлів та комплектуючих до опалювальної техніки. Результати аналізу фінансово-господарської діяльності свідчать, що досліджуване підприємство має достатні платіжні можливості, здатна відповідати за своїми зобов'язаннями в середньостроковій перспективі. Загалом, діяльність ПП «Альтеп-Центр» була ефективною протягом досліджуваного періоду. Стан фінансово-господарської діяльності підприємства можна оцінити як задовільний.

Компанія має в складі організаційної структури відділ ЗЕД, до складу якого входять керівник відділу, менеджери та митний брокер. ПП «Альтеп-Центр» реалізує продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Обсяги чистого доходу від реалізації продукції підприємством збільшилися як від реалізації на внутрішньому ринку, так і від реалізації на зовнішніх ринках. Товарну структуру експорту складають котли на твердому паливі, котли газові, бойлери газові та комплектуючі до котлів. У товарній структурі експорту підприємства найбільшу частку складають котли газові (більше 40%). Упродовж досліджуваного періоду обсяги експорту збільшилися за всіма товарними групами. ПП «Альтеп-Центр» здійснює експорт продукції як до країн СНД (Казахстан, Білорусь, Узбекистан), так і до європейських країн (Польща, Угорщина, Австрія). У географічній структурі експорту досліджуваного підприємства найбільшу частку становлять поставки до Білорусі, Угорщини та Казахстану.

Маркетингове середовище ПП «Альтеп-Центр» здебільшого формують такі фактори: фактори, що можливо контролювати; фактори, що не можливо контролювати; рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей; зворотні зв'язки; адаптація. Маркетингове середовище підприємства поділяється на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які

безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів. Зовнішнє середовище маркетингу поділяється на мікросередовище і макросередовище. Причому на чинники мікросередовища керівництво ПП «Альтеп-Центр» безпосередньо або опосередковано може впливати, а на чинники макросередовища це робити значно складніше. У своїй маркетинговій діяльності ПП «Альтеп-Центр» переважно використовує інструменти Інтернет-маркетингу, а саме: є корпоративний сайт, портал, E-mail маркетинг, реклама в Інтернет. У якості основного маркетингового комунікаційного каналу на досліджуваному підприємстві для просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках використовується корпоративний сайт. Важливою технологією маркетингу для просування продукції на зовнішніх ринках є участь ПП «Альтеп-Центр» у міжнародних виставках. Зазвичай підприємство приймає щорічно участь у 2-3 виставках. Не дивлячись на те, що витрати підприємства на використання маркетингових технологій збільшилися, прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності. Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові технології приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

Однією з невід'ємних частин політики підприємства є інформаційно-аналітична складова. З огляду на це запропоновано досліджуваному підприємству звернутися за інформаційно-аналітичними послугами до ДП "Держзовнішінформ", яке є одним з провідних інформаційно-аналітичних центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків в Україні. Розглянувши послуги, які надає ДП "Держзовнішінформ", було розроблено низку рекомендацій щодо впровадження їх у діяльність ПП «Альтеп-Центр» та розраховано орієнтовні витрати на їх впровадження. Досліджуваному

підприємству запропоновано такі заходи: замовлення індивідуального маркетингового дослідження у ДП "Держзовнішінформ", що проводиться за параметрами, наданими замовником та отримання доступу до Каталогу «Імпорттери та Експорттери України». Скориставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ПП «Альтеп-Центр» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Було систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу. Порівнявши різні програмні продукти, ми дійшли висновку, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence», який призначений для опрацювання та аналізу інформації з метою подальшого її використання під час прийняття стратегічних маркетингових рішень планування та прогнозування розвитку підприємства.. Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ПП «Альтеп-Центр».

При оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності: економічна ефективність; функціональна ефективність; соціальна ефективність. Економічну ефективність маркетингової комунікаційної кампанії найчастіше визначають розрахунком її впливу на розвиток обсягу продажів. Розрахунки свідчать, що реалізація наданих рекомендацій є доцільною, оскільки отримані прогнозні показники ефективності експорту, а також фінансових результатів діяльності вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ПП «Альтеп-Центр» ефективність діяльності підприємства підвищиться. До того ж, реалізація наданих пропозицій позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган. -Барановського, Ін-т економіки і упр. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 611 с.
3. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К.: НАУ, 2019. – 164 с.
4. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1. С. 7-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2017_1_3
5. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Підручник. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 480 с.
6. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. - Київ : Гельветика, 2018. - 451 с.
7. Таранич А.В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Каф. маркетингу ; [уклад.: А. В. Таранич та ін.]. - Вид. 3-тє, допов. - Вінниця : Нілан, 2017. - 278 с.
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
9. Фалович В.А. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
11. Офіційний сайт ПП «Альтеп-Центр». URL: <https://alterp.ua>

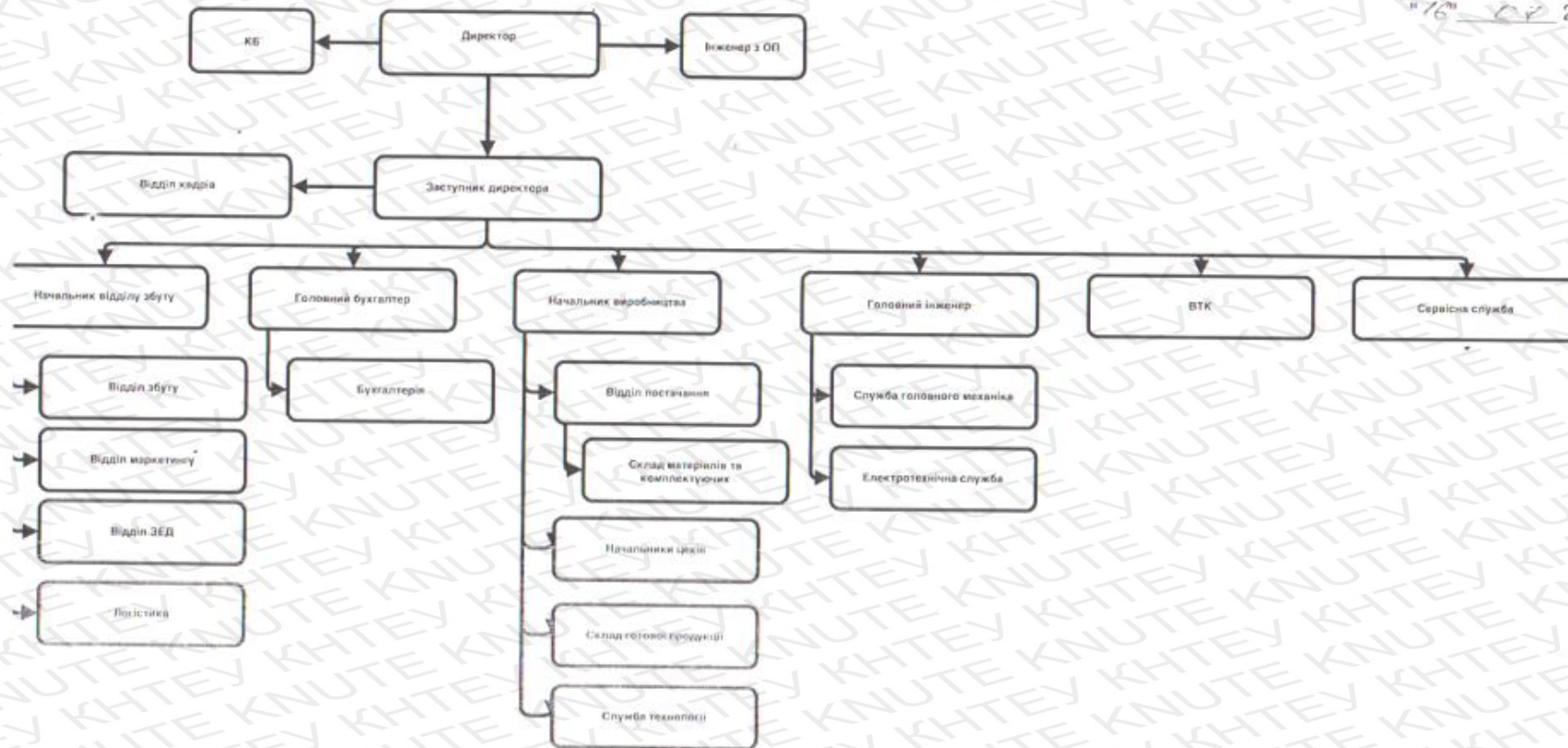
12. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>.
13. Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. №1. С. 339-344. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_1_50
14. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31
15. Іванова З. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2019. № 5. - С. 32–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_5_5
16. Бояринова К. О. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_12
17. Гриліцька А. В. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні. *Держава та регіони*. 2020. № 3(1). - С. 13-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(1)_4)
18. Полякова Я. О. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 448-453. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_10_69
19. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. - С. 340-345. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_50
20. Офіційний сайт ДП «Держзовнішінформ». URL: <https://dzi.gov.ua>
21. Савчук А. М. Програмне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 145–148.

22. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 150-155. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_24)
23. Офіційний сайт «Business Intelligence». URL: <https://www.oracle.com/business-analytics/business-intelligence/>
24. Кордзя Н. Р. Основи Інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІПЛЮС, 2018. – 163 с.
25. Дудяк Р. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2017. № 24(1). С. 157-164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24(1)_29)
26. Рзаєв, Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198. URI: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8505>
27. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
28. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111–115. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111
29. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу на українських підприємствах. *Маркетинг ХХІ століття: виклики змін : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 р. / відп. ред. О. І. Черевко ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2020. – С. 173-176. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49236>*
30. Ковінько О. М. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39(1). С. 89-93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_19)

Організаційна структура ПП "Альтеп-Центр."

Затверджую
Директор
ПП "Альтеп-Центр."
Кунденко М.М.

"16" 07 2019р.



Додаток Б

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)	Коди
Приватне підприємство "Альтеп-Центр."	за ЄДРПОУ	2016 01 01
Територія ЧЕРНІГІВСЬКА	за КОАТУУ	36823198
Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство	за КОПФГ	7410136300
Вид економічної діяльності Заробітково-радіаторів, котлів, центрального опалення	за КВЕД	120
Середня кількість працівників, осіб 22		25.21
Одиниця виміру тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Малиновського, буд. 34, Деснянський р-н, м. ЧЕРНІГІВ, ЧЕРНІГІВСЬКА обл., 14030		642919

1.Баланс на 31 грудня 2015 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4,2	74,8
Основні засоби	1010	410,1	1 462,8
первісна вартість	1011	719,9	1 836,1
знос	1012	309,8	373,3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	414,3	1 537,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 466,1	14 151,0
у тому числі готова продукція	1103	206,0	3 651,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 187,3	427,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	442,6	17,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	245,1	2 824,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
гроші та їх еквіваленти	1165	32,2	426,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	280,8	512,3
Усього за розділом II	1195	10 674,1	18 360,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	11 088,4	19 897,9

Продовження дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,1	3 500,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 588,9	10 923,3
Неоплачений капітал	1425	-	2 160,0
Усього за розділом I	1495	5 589,0	12 263,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	815,6	1 751,2
розрахунками з бюджетом	1620	1,0	120,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	9,4	7,0
розрахунками з оплати праці	1630	29,5	10,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	162,7
Інші поточні зобов'язання	1690	4 843,9	5 582,6
Усього за розділом III	1695	5 499,4	7 634,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	11 088,4	19 897,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м За звітний період	Код за ДКУД За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 350,3	4 305,1
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	1,9	0,7
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	13 352,2	4 305,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 528,9	1 769,8
Інші операційні витрати	2180	962,9	502,1
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 491,8	2 271,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5 860,4	2 033,9
Податок на прибуток	2300	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	5 860,4	2 033,9

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Кунденко Микола Миколайович

(ініціали, прізвище)

Панковець Тетяна Іванівна

(ініціали, прізвище)

Продовження дод. Б

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)	Коди
Приватне підприємство "Альтел-Центр."	за ЄДРПОУ	2017 01 01
Територія ЧЕРНІГІВСЬКА	за КОАТУУ	36823198
Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство	за КОПФГ	7410136300
Вид економічної діяльності Виробництво радіаторів і котлів центрального опалення	за КВЕД	120
Середня кількість працівників, осіб 25		25.21
Одиниця виміру тис. грн з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Малиновського, буд. 34, Деснянський р-н, м. ЧЕРНІГІВ, ЧЕРНІГІВСЬКА обл., 14030		642919

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	74,8	691,7
Основні засоби	1010	1 462,7	2 680,4
первісна вартість	1011	1 836,1	3 793,7
знос	1012	(373,4)	(1 113,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 537,5	3 372,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14 137,8	16 672,7
у тому числі готова продукція	1103	3 642,4	3 514,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	208,0	425,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	17,4	167,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 644,3	3 285,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	239,1	383,6
Витрати майбутніх періодів	1170	0,3	-
Інші оборотні активи	1190	511,5	612,6
Усього за розділом II	1195	17 758,4	21 547,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	19 295,9	24 919,8

Продовження дод. Б

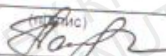
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 500,1	3 500,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 929,2	12 137,4
Неоплачений капітал	1425	2 160,0	525,0
Усього за розділом I	1495	12 269,3	15 112,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання	1595		
Короткострокові кредити банків	1600	-	16,4
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 589,0	1 161,4
розрахунками з бюджетом	1620	120,5	6,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	5,5	8,1
розрахунками з оплати праці	1630	12,3	29,6
Доходи майбутніх періодів	1665	162,7	162,7
Інші поточні зобов'язання	1690	5 136,6	8 422,8
Усього за розділом III	1695	7 026,6	9 790,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	19 295,9	24 919,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м За звітний період	Код за ДКУД 1801007 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 950,2	13 350,3
Інші операційні доходи	2120	4,8	-
Інші доходи	2240	0,4	1,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18 955,4	13 352,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 702,2	6 528,9
Інші операційні витрати	2180	1 679,4	962,9
Інші витрати	2270	4 470,6	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	17 852,2	7 491,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 103,2	5 860,4
Податок на прибуток	2300	57,9	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 045,3	5 860,4

Керівник

Головний бухгалтер


(підпис)

 Кунденко Микола Миколайович
(ініціали, прізвище)
Панковець Тетяна Іванівна
(ініціали, прізвище)

Продовження дод. Б

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Приватне підприємство "Альтеп-Центр."	Дата (рік, місяць, число)	Коди
Територія	ЧЕРНІГІВСЬКА	за ЄДРПОУ	2018 01 01 36823198
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОАТУУ	7410136300
Вид економічної діяльності	Виробництво радіаторів і каліла центрального опалення	за КОПФГ	120
Середня кількість працівників, осіб	25	за КВЕД	25.21
Одиниця виміру	тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон	вулиця Малиновського, буд. 34, Деснянський р-н, м. ЧЕРНІГІВ, ЧЕРНІГІВСЬКА обл., 14030		642919

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	691,7	115,9
Основні засоби	1010	2 680,4	3 701,9
первісна вартість	1011	3 793,7	6 320,4
знос	1012	(1 113,3)	(2 618,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 372,1	3 817,8
II. Оборотні активи			
Зпаси	1100	16 672,7	18 798,2
у тому числі готова продукція	1103	3 514,5	3 656,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	425,3	1 417,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	167,8	83,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 285,7	5 152,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	383,6	974,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	1,8
Інші оборотні активи	1190	612,6	1 028,2
Усього за розділом II	1195	21 547,7	27 455,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	24 919,8	31 273,6

Продовження дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 500,1	3 500,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 137,4	12 372,1
Неоплачений капітал	1425	525,0	525,0
Усього за розділом I	1495	15 112,5	15 347,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	16,4	82,8
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 161,4	4 856,7
розрахунками з бюджетом	1620	6,3	185,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	164,5
розрахунками зі страхування	1625	8,1	46,9
розрахунками з оплати праці	1630	29,6	156,0
Доходи майбутніх періодів	1665	162,7	162,7
Інші поточні зобов'язання	1690	8 422,8	10 435,1
Усього за розділом III	1695	9 790,9	15 843,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	24 919,8	31 273,6

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2017

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 235,8	18 950,2
інші операційні доходи	2120	399,8	4,8
інші доходи	2240	-	0,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	39 635,6	18 955,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 096,7	11 702,2
інші операційні витрати	2180	4 081,8	1 879,4
інші витрати	2270	-	4 470,6
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	39 178,5	17 852,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	457,1	1 103,2
Податок на прибуток	2300	222,4	57,9
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	234,7	1 045,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Кунденко Микола Миколайович
(ініціали, прізвище)Панковець Тетяна Іванівна
(ініціали, прізвище)

Продовження дод. Б

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Приватне підприємство "Альтеп-Центр."

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2019	01	01
36823198		
7410136300		
120		
25.21		

Територія ЧЕРНІГІВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство

Вид економічної діяльності Виробництво радіаторів / котла центрального опалення

Середня кількість працівників, осіб 25

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Малиновського, буд. 34, Деснянський р-н, м. ЧЕРНІГІВ, ЧЕРНІГІВСЬКА обл. 14030

642919

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	115,9	84,1
Основні засоби	1010	3 701,9	5 170,3
первісна вартість	1011	6 320,4	9 582,6
знос	1012	(2 618,5)	(4 412,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 817,8	5 254,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 533,5	20 620,0
у тому числі готова продукція	1103	4 402,4	3 569,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 417,5	4 604,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	83,4	97,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 152,1	7 859,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	974,6	3 574,1
Витрати майбутніх періодів	1170	2,5	1,7
Інші оборотні активи	1190	1 028,2	1 534,9
Усього за розділом II	1195	22 191,8	38 291,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	26 009,6	43 545,6

Продовження дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
зарєєстрований (паіровий) капітал	1400	3 500,1	3 500,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 108,1	14 297,2
Неоплачений капітал	1425	(525,0)	(525,0)
Усього за розділом I	1495	10 083,2	17 272,3
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	4 856,7	11 133,8
розрахунками з бюджетом	1620	186,2	536,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	164,5	536,1
розрахунками зі страхування	1625	46,9	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	156,0	-
Доходи майбутніх періодів	1665	162,7	162,7
Інші поточні зобов'язання	1690	10 435,1	13 955,9
Усього за розділом III	1695	15 843,6	25 828,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	26 009,6	43 545,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	65 813,4	39 235,8
Інші операційні доходи	2120	1 083,6	399,8
Інші доходи	2240	5,3	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	66 902,3	39 635,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(52 999,3)	(40 340,1)
Інші операційні витрати	2180	(6 005,4)	(4 102,3)
Інші витрати	2270	(17,2)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(59 021,9)	(44 442,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	7 880,4	(4 806,8)
Податок на прибуток	2300	(539,0)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	7 341,4	(4 806,8)

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Куденко Микола Миколайович

(ініціали, прізвище)

Панковець Тетяна Іванівна

(ініціали, прізвище)

Продовження дод. Б

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
Приватне підприємство "Альтея-Центр."	за СДРПОУ	2020 01 01
Територія ЧЕРНІВЦЬКА	за КОАТУУ	36823198
Організаційно-правова форма господарювання 101	за КОМФІ	7410136300
Вид економічної діяльності Виробництво рибальства, крім акваторіального оселення	за КВЕД	10
Середня кількість працівників, осіб 203		25.21
Одиниця виміру тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Мадянівського, буд. 34, м. ЧЕРНІВ, ЧЕРНІВЦЬКА обл. 14020		642919

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	На початок звітного року	3	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	15.1
перенесена вартість	1001	-	-	62.5
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	47.4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	84.1	-	850.6
Основні засоби	1010	5 470.3	-	3 993.8
перенесена вартість	1011	9 582.6	-	10 316.6
знос	1012	(4 412.3)	(-)	6 328.1
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
Усього за розділом I	1095	5 284.4	-	4 889.2
II. Оборотні активи				
Залишки	1100	20 620.0	-	20 623.0
у тому числі готова продукція	1103	3 569.1	-	4 010.9
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	4 604.4	-	6 972.9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	97.1	-	207.5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	3.1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 859.3	-	4 492.9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 574.1	-	6 824.8
Видати майбутніх періодів	1170	1.7	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 534.9	-	621.8
Усього за розділом II	1195	38 291.2	-	39 742.7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	43 545.6	-	44 631.9

Закінчення дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 500,1	3 500,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 297,2	16 681,0
Неоплачений капітал	1425	525,0	525,0
Усього за розділом I	1495	17 272,3	19 656,1
II. Довгострокові зобов'язання, пільове фінансування та забезпечення	1595	444,8	1 517,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	11 133,8	7 840,5
розрахунками з бюджетом	1620	536,1	200,7
розрахунками з податку на прибуток	1621	536,1	-
розрахунками зі страхування	1625	40,0	5,4
розрахунками з оплати праці	1630	-	0,3
доходи майбутніх періодів	1665	162,7	-
Інші поточні зобов'язання	1690	13 955,9	15 381,6
Усього за розділом III	1695	25 828,5	23 428,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами пібуття	1700	-	-
Баланс	1900	43 545,6	44 601,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	85 228,4	65 813,4
Інші операційні доходи	2120	3 689,8	1 083,6
Інші доходи	2240	69,9	5,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	88 988,1	66 902,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	72 197,5	52 999,3
Інші операційні витрати	2180	12 827,2	6 005,4
Інші витрати	2270	-	17,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	85 024,7	59 021,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 963,4	7 880,4
Податок на прибуток	2300	713,4	539,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 250,0	7 341,4

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

Кушлетко Микола Миколайович

(ім'я, по-батькові, прізвище)

Панковець Тетяна Іванівна

(ім'я, по-батькові, прізвище)

Додаток В

Динаміка фінансових результатів діяльності ПП «Альтеп-Центр» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
Чистий дохід від реалізації продукції	13350	18950	39236	65813	85228	5600	20286	26577	19415	71878	142	207	168	130	638
Інші операційні доходи	–	5	400	1084	3690	5	395	684	2606	3690	–	8000	271	340	–
Інші доходи	2	–	–	5	70	-2	–	5	65	68	–	–	–	1400	3500
Разом доходи	13352	18955	39636	66902	88988	5603	20681	27266	22086	75636	142	209	169	133	666
Собівартість реалізованої продукції	6529	11702	35097	52999	72198	5173	23395	17902	19199	65669	179	300	151	136	1106
Інші операційні витрати	963	1679	4082	6005	12827	716	2403	1923	6822	11864	174	243	147	214	1332
Інші витрати	–	4471	–	17	–	4471	-4471	17	-17	–	–	–	–	–	–
Разом витрати	7492	17852	39179	59022	85025	10360	21327	19843	26003	77533	238	219	151	144	1135
Фінансовий результат до оподаткування	5860	1103	457	7880	3963	-4757	-646	7423	-3917	-1897	19	41	1724	50	68
Податок на прибуток		58	222	539	713	58	164	317	174	713	–	383	243	132	–
Чистий прибуток (збиток)	5860	1045	235	7341	3250	-4815	-810	7106	-4091	-2610	18	22	3124	44	55

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.

Динаміка активів ПП «Альтеп-Центр» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
I. Необоротні активи															
Нематеріальні активи:	–	–	–	–	15	–	–	–	15	15	–	–	–	–	–
первісна вартість	–	–	–	–	63	–	–	–	63	63	–	–	–	–	–
знос	–	–	–	–	47	–	–	–	47	47	–	–	–	–	–
Незавершені капітальні інвестиції	75	692	116	84	851	617	-576	-32	767	776	923	17	72	1013	1135
Основні засоби:	1463	2680	3702	5170	3994	1217	1022	1468	-1176	2531	183	138	140	77	273
первісна вартість	1836	3794	6320	9583	10317	1958	2526	3263	734	8481	207	167	152	108	562
знос	373	1113	2619	4412	6323	740	1506	1793	1911	5950	298	235	168	143	1695
Усього за розділом I	1538	3372	3818	5254	4859	1834	446	1436	-395	3321	219	113	138	92	316
II. Оборотні активи															
Запаси:	14151	16673	18798	20620	20623	2522	2125	1822	3	6472	118	113	110	100	146
Дебіторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	428	425	1418	4604	6973	-3	993	3186	2369	6545	99	334	325	151	1629
розрахунками з бюджетом	17	168	83	97	208	151	-85	14	111	191	988	49	117	214	1224
Інша поточна дебіторська заборгованість	3286	5152	7859	4493	–	1866	2707	-3366	-4493	-3286	157	153	57	–	–
Гроші та їх еквіваленти	428	384	975	3574	6825	-44	591	2599	3251	6397	90	254	367	191	1595
Інші оборотні активи	512	613	1028	1535	622	101	415	507	-913	110	120	168	149	41	121
Усього за розділом II	18360	21548	27456	38291	39743	3188	5908	10835	1452	21383	117	127	139	104	216
Баланс	19898	24920	31274	43546	44602	5022	6354	12272	1056	24704	125	125	139	102	224

Джерело: розраховано автором на основі под. Б.

Додаток Д

Динаміка пасивів ПП «Альтеп-Центр» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	31.12. 2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
І. Власний капітал															
Зареєстрований (пайовий) капітал	3500	3500	3500	3500	3500	–	–	–	–	–	100	100	100	100	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	10923	12137	12372	14297	16681	1214	235	1925	2384	5758	111	102	116	117	153
Усього за розділом І	12263	15113	15347	17272	19656	2850	234	1925	2384	7393	123	102	113	114	160
ІІ. Довгострокові зобов'язання	–	16	83	445	1517	16	67	362	1072	1517	–	519	536	341	–
ІІІ. Поточні зобов'язання															
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1751	1161	4857	11134	7841	-590	3696	6277	-3293	6090	66	418	229	70	448
розрахунками з бюджетом	121	6	186	536	201	-115	180	350	-335	80	5	3100	288	38	166
розрахунками зі страхування	7	8	47	40	5	1	39	-7	-35	-2	114	588	85	13	71
розрахунками з оплати праці	11	30	156	–	–	19	126	-156	–	-11	273	520	–	–	–
Доходи майбутніх періодів	163	163	163	163	–	–	–	–	-163	-163	100	100	100	–	–
Інші поточні зобов'язання	5583	8423	10435	13956	15382	2840	2012	3521	1426	9799	151	124	134	110	276
Усього за розділом ІІІ	7635	9791	15844	25829	23429	2156	6053	9985	-2400	15794	128	162	163	91	307
Баланс	19898	24920	31274	43546	44602	5022	6354	12272	1056	24704	125	125	139	102	224

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б.