

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності
підприємства *(на матеріалах АТ «Львівгаз», м. Львів)*

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

Солоділової Катерини
Олегівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Слоква Марина Григорівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
доцент

Серова Людмила Петрівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет _____ ФМТП _____ Кафедра _____ міжнародного менеджменту _____

Освітній ступінь _____ магістр _____

Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____

Спеціалізація / освітня програма _____ «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

**Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу (проект) студентів**

Солоділовій Катерині Олегівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності підприємства» _____

Затверджена наказом КНТЕУ від « _____ » _____ 20 _____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) _____

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

Мета роботи (проекту) _____ дослідження практичних засад використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та виявлення напрямків їх удосконалення _____

Об'єкт дослідження _____ процес використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства _____

Предмет дослідження _____ інструментарій формування та використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз» _____

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

Розділ	Консультант (прізвище, ім'я)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Слоква М.Г.		
2	Слоква М.Г.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Розділ 1. Дослідження використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз».

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Львівгаз».

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ «Львівгаз».

1.3. Оцінка результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз».

Розділ 2. Обґрунтування перспектив використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз».

2.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз».

2.2. Розробка програми заходів з удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку.

2.3. Прогнозна оцінка ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Подача науковому керівнику 1-го розділу ВКР	до 01.09.2020	31.08.2020
2	Подача науковому керівнику 2-го розділу ВКР	до 25.09.2020	23.09.2020
3	Подача науковому керівнику готової ВКР	до 16.10.2020	16.10.2020
4	Попередній захист ВКР	02.11-10.11.2020	10.11.2020
5	Подача ВКР гаранту освітньої програми	16.11-18.11.2020	18.11.2020
6	Подача ВКР завідувачу кафедри	19.11-20.11.2020	20.11.2020
7	Захист ВКР	з 01 грудня 2020	10.12.2020

7. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ Словка М.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Серова Л.П.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Солоділова К.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Студенткою Солоділовою К.О. було підготовлено випускню кваліфікаційну роботу на тему «Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності підприємства». Роботу було виконано за матеріалами АТ «Львівгаз».

За структурою роботу відповідає вимогам до випускних кваліфікаційних робіт. У першому розділі було проаналізовано результати фінансово-економічної діяльності АТ «Львівгаз», його зовнішньоекономічної діяльності та оцінено результативність маркетингової діяльності у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз». Другий розділ було присвячено обґрунтуванню перспектив використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз». Так було підготовлено пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз», для цього розроблено відповідну програму маркетингових заходів та здійснено прогностичну оцінку ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих рекомендацій.

Робота характеризується відповідністю структури та змісту, цілісністю, взаємопов'язаністю завдань. Студентка підготувала та надала на перевірку роботу у встановлені календарним графіком терміни. Роботу підготовлено та оформлено відповідно до встановлених вимог, наявні необхідні розрахунки, надано вихідну інформацію, наведено список використаних джерел. Вищезазначене дає підстави рекомендувати до захисту випускню кваліфікаційну роботу Солоділової К.О. на тему «Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності підприємства».

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента _____ Солоділової К.О. _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Солоділова Катерина Олегівна

Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано фінансово-економічну та зовнішньоекономічну діяльність АТ «Львівгаз». Оцінено показники результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз». Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз». Розроблено програму заходів з активізації товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку. Здійснено прогнозну оцінку ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Ключові слова: фінансово-економічна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова діяльність, маркетингові технології, ефективність.

SUMMARY

Solodilova Kateryna Olehivna

Marketing technologies in foreign economic activity of the enterprise

The final qualification work analyzes the financial, economic and foreign economic activity of JSC "Lvivgas". The indicators of the effectiveness of the use of marketing technologies in the foreign economic activity of JSC "Lvivgas" are evaluated. Proposals for improving the marketing complex of Lvivgaz JSC are substantiated. The program of measures for activization of commodity, price and communication policy of the enterprise JSC "Lvivgas" in the foreign market is developed. A forecast assessment of the effectiveness of JSC "Lvivgas" as a result of the implementation of the proposed marketing measures.

Key words: financial and economic activity, foreign economic activity, marketing activity, marketing technologies, efficiency.

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:

Маркетингові технології в зовнішньоекономічній діяльності
підприємства

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

Солоділової
Катерини Олегівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Слоква Марина
Григорівна

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є інструментарій формування та використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз».

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – АТ «Львівгаз».

Мета роботи – дослідження практичних засад використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та виявлення напрямків їх удосконалення.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення та порівняння; статистичного аналізу, індукції, дедукції, системного підходу, синтезу.

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

У першому розділі «ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ» проаналізовано фінансово-економічну та зовнішньоекономічну діяльність АТ «Львівгаз». Оцінено показники результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз».

За результатами дослідження у першому розділі можемо зробити наступні висновки:

Проведено аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. У 2015 році значення чистого доходу підприємства становило 205084 тис.грн, а у 2019 році даний показник збільшився до 408984 тис.грн. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася з 83470 тис.грн. до 194123 тис.грн. Зміна наведених показників вплинула на зростання валового прибутку на 77% за 5 років. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2015 році склав 11057 тис.грн, а у 2019 році збільшився до 80483 тис.грн.

Проаналізовано особливості організації операцій з імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз». У 2019 році питома вага редукторів до газорозподільчих систем в загальній структурі імпорту зросла на 3% і склала 22%, питома вага опалювальних газових приладів скоротилася на 9% і склала 11%, питома вага клапанних механізмів скоротилася на 2% і склала 17%. В регіональній структурі імпорту підприємства на Китай припадало 43% у 2015 році, 46% у 2016 році, 52 % у 2017 році, 53% у 2018 році, 55% у 2019 році. Можна зробити висновок про поступову тенденцію до зростання обсягів імпорту з цієї країни. Варто відмітити, що головним чинником зниження ефективності операцій з імпорту упродовж періоду 2015-2019 рр. було зростання рівня витрат на імпорт, зокрема транспортних витрат.

Було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників: спроможність сервісної системи, рівень вартості (ціна), присутність на ринках, обсяг витрат на маркетингові заходи, оперативність виконання замовлень на послуги. АТ «Львівгаз» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для АТ «Львівгаз» становить 0,17 пунктів, а для ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.

У другому розділі «ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ» обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз». Розроблено програму заходів з активізації товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку. Здійснено прогнозу оцінка ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів.

За результатами проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

Удосконалення товарної політики передбачає впровадження нового напрямку ЗЕД, який базується на наданні сервісних послуг у сфері газифікації та монтажу обладнання, формуванні проектів та проведенні аудиту газових систем на ринку Польщі. Удосконалення комплексу просування (маркетингових комунікацій) запропоновано здійснювати з використанням CRM-підходу в організації маркетингу взаємодії з клієнтами. З цією метою буде впроваджено CRM-систему, яка буде виступати комунікаційним інструментом та агрегатором маркетингової інформації.

В результаті запропонованих заходів відбудеться плановий приріст показника чистого прибутку на 4842 тис.грн. у 2021 році, 25729 тис.грн. у 2022 році, 54915 тис.грн. у 2023 році, 89880 тис.грн. у 2024 році. У 2020 році ефекту підприємство не отримає, оскільки впровадження заходів планується на 2021 рік.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо вдосконалення маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМС- ТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ».....	14
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Львівгаз».....	14
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ «Львівгаз».....	24
1.3. Оцінка результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз».....	33
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ»	42
2.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз».....	42
2.2. Розробка програми заходів з удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку	48
2.3. Прогнозна оцінка ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів	53
Висновки до розділу 2.....	59
Висновки та пропозиції	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках обумовлює потребу у використанні підприємствами маркетингових технологій, що сприяє посиленню їх конкурентних позицій. Сучасна ситуація на світовому ринку та особливості конкурентного середовища змушують по-новому поглянути на можливості застосування маркетингових інструментів. При цьому управління маркетингом підприємства-суб'єкта ЗЕД є важливою складовою менеджменту та комплексу управління його господарською діяльністю. Процес управління маркетинговою діяльністю є безперервним і являє собою спостереження за всіма змінами зовнішнього середовища, функціонування системи маркетингу і з'ясування відхилень між фактичними і запланованими результатами.

Важливість маркетингових технологій у сфері ЗЕД обумовлена проблематикою входження вітчизняних підприємств у конкурентні ринкові умови в міжнародному економічному просторі. Формування комплексу маркетингу при роботі на міжнародних ринках означає розробку довгострокового плану розвитку діяльності компанії за межами своєї країни. Кожне підприємство, яке планує робити на міжнародних ринках, у першу чергу повинне вирішити для себе три головні завдання, що стосуються вибору зарубіжних ринків, на яких компанія збирається працювати, обрання відповідних інструментів, виборі стратегії інтернаціоналізації бізнесу, тощо.

Використання маркетингових технологій вітчизняними підприємствами при роботі на зовнішніх ринках є одним із головних чинників успіху національної економіки та забезпечення довгострокового розвитку суб'єктів господарювання в Україні. Розробка та впровадження успішних маркетингових технологій дозволить забезпечити підприємствам-суб'єктам ЗЕД стабільні темпи розвитку, удосконалювати технологічні процеси, підвищувати конкурентоспроможність у міжнародному ринковому середовищі.

Рівень дослідженості теми. У літературних джерелах присутні роботи багатьох науковців, які проводили дослідження проблем управління маркетингом вітчизняних підприємств. Низка вітчизняних науковців зосередили увагу на дослідженні маркетингових аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а саме, Аністратенко Н.В., Гузенко Г.М., Данилюк Н.О., Козак Ю.Г., Притула Н.В., Єрмакова О.А., Уханова І.О., Сулим О.В., Осипов В.М., Таваліка Г.Т., Постова Н.А., Швагер О.Р., Ковальчук, С.В., Кириленко В.В., Кравець В.І., Климчук А.М., Мельник О.Г., Місько Г.А., Моргун Г.В., Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О., Россоха В.В. та багато інших. Однак, недостатньо вивченими залишаються питання використання вітчизняними підприємствами сучасних маркетингових технологій при роботі на зовнішніх ринках, що базуються на передових підходах маркетингового управління та організації маркетингових процесів в компаніях у різних сферах економіки.

Метою роботи є дослідження практичних засад використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та виявлення напрямків їх удосконалення.

У відповідності до мети в процесі роботи були визначені наступні **завдання**:

- провести аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Львівгаз»;
- здійснити аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ «Львівгаз»;
- оцінити показники результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз»;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення комплексу міжнародного маркетингу підприємства АТ «Львівгаз»;
- розробити програму заходів з активізації товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є інструментарій формування та використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз».

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства АТ «Львівгаз» з використанням сучасних інформаційних технологій.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження було підготовлено наукову статтю на тему «Теоретичні аспекти використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства» і опубліковано у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток Г).

Практична значущість роботи. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД АТ «Львівгаз».

Структура роботи. Робота структурно складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (з 16 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Львівгаз»

АТ «Львівгаз» спеціалізується на обслуговуванні газотранспортної інфраструктури на території Львівської області. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

- 35.22 розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи;
- 43.22 монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- 82.99 надання інших допоміжних комерційних послуг.

Основними видами робіт (послуг), які надаються товариством, є наступні:

- розподіл природного газу розподільними трубопроводами;
- роботи по будівництву і капітальному ремонту газових мереж (та інші види робіт);
- реалізація скрапленого газу;
- виконання підрядних робіт по газифікації;
- експлуатація, удосконалення і розвиток систем газопостачання, підвищення надійності, ефективності та безпеки їх функціонування;
- інші види робіт (послуг).

Основним видом господарської діяльності підприємства є розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи. Підприємство є юридичною особою, має право від свого імені укладати договори та інші угоди, набувати майнових та особистих немайнових прав, вступати в зобов'язання, виступати в суді. АТ «Львівгаз» має власні основні фонди та оборотні засоби, самостійний баланс, круглу печатку зі своїм найменуванням, кутовий штамп, власні товарний знак, емблему та інші реквізити. Підприємство здійснює свою

діяльність на принципах повного господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування.

АТ «Львівгаз» є засновником таких юридичних осіб: ДП «Газсервіс», ДП «Арніка», ТОВ «Львівгаз збут». Підприємство було створено 2001 року з метою проведення операцій з транспортування, зберігання та реалізації споживачам області скрапленого газу та виконує роботи по перепосвідченню газових балонів.

Розглянемо детальніше особливості господарської діяльності підприємства. Організаційну структуру АТ «Львівгаз» наведено у Додатку Б. Як видно з Додатку Б, організаційна структура має лінійний тип з прямою формою зв'язків між працівниками на бюрократичній вертикалі. Основні функції управління виконує наглядова рада підприємства, якій підпорядковується генеральний директор та рада директорів. ТОП-менеджмент компанії виконує загальні стратегічні функції управління. Підприємство має підрозділ ЗЕД у складі відділу матеріально-технічного забезпечення.

Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу — 34 особи. Середня кількість працівників підприємства за 2019 рік – 3410 осіб, в тому числі: середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу за 2019 рік становила 3359 осіб, середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом складала 51 особу.

Проаналізуємо ключові показники фінансово-господарської діяльності АТ «Львівгаз». З цією метою варто розглянути особливості динаміки та структури формування активів (майна) підприємства. Показники обсягу активів та пасивів, їх структури наведено у Додатку В. Розрахунки було здійснено на основі фінансової звітності за 2015-2019 рр., яку наведено у Додатку А.

Як свідчать дані табл. В.1 (Додаток В), можна було спостерігати постійне зростання обсягу активів АТ «Львівгаз». Так у 2016 р. порівняно з 2015 р. збільшення обсягу активів склало 46169 тис.грн. або 10%. У 2016-2017 рр. обсяг активів підприємства зріс на 44251 тис.грн або на 9%. Упродовж 2017-2018 рр. відбулося збільшення обсягу активів на 119942 тис.грн або на 22%, а у 2019 році

обсяг активів зріс на 30108 тис.грн або на 5%. Зростання активів спостерігалось переважно за рахунок зміни таких статей балансу: необоротні активи зменшувалися у 2015-2016 рр., проте у 2016-2019 рр. можна було спостерігати їх стабільне зростання; оборотні активи постійно зростали, що було зумовлено як збільшенням обсягів запасів, так і дебіторської заборгованості.

Показники структури активів підприємства наведено на рис. 1.1.

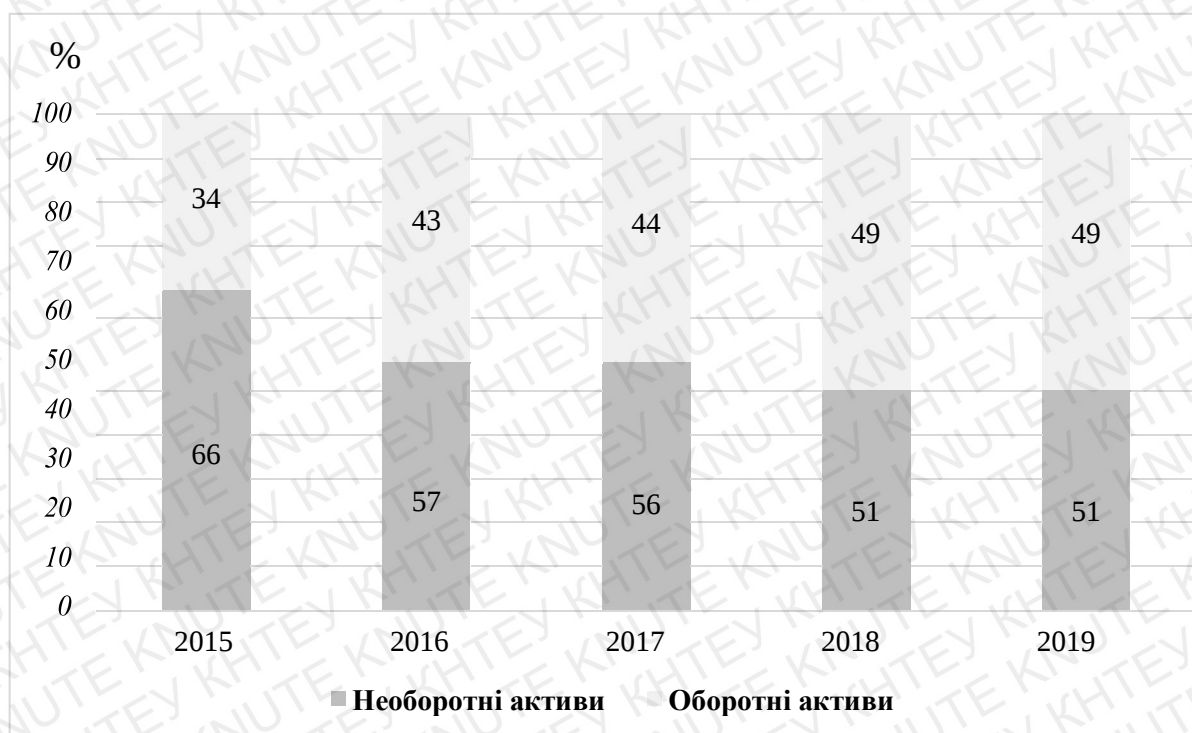


Рис. 1.1. Динаміка структури активів АТ «Львівгаз» у 2015-2019 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Зміна структури активів АТ «Львівгаз» дає підстави зробити висновки про те, що воно здійснювало вкладення коштів у формування матеріально-ресурсної бази (оновлення основних фондів).

Динаміку формування капіталу АТ «Львівгаз» відображено у таблиці В.3 (Додаток В). Як свідчать дані табл. В.3, можна було спостерігати постійне зростання обсягу капіталу АТ «Львівгаз». Так у 2016 р. порівняно з 2015 р. збільшення обсягу капіталу становило 46169 тис.грн. або 10%, що зумовлювалося переважно за рахунок зростання поточного позикового капіталу. У 2016-2017 рр. обсяг капіталу підприємства збільшився на 44251 тис.грн або на 9%, переважно за рахунок власного капіталу. Упродовж 2017-2018 рр. відбулося

збільшення обсягу капіталу на 119942 тис.грн або на 22%, що було спричинено зростанням власного капіталу на 69165 тис.грн та поточних зобов'язань на 59107 тис.грн. У 2019 році обсяг капіталу підприємства збільшився на 30108 тис.грн або на 5% переважно за рахунок довгострокових зобов'язань. Збільшення капіталу спостерігалось переважно за рахунок зміни таких статей балансу: обсяг поточних зобов'язань зростав у 2015-2016 рр., проте у 2018-2019 рр. можна було спостерігати їх зниження; власний капітал постійно зростав, що було зумовлено отриманням підприємством нерозподіленого прибутку.

Динаміку структури пасивів підприємства наведено на рис. 1.2.

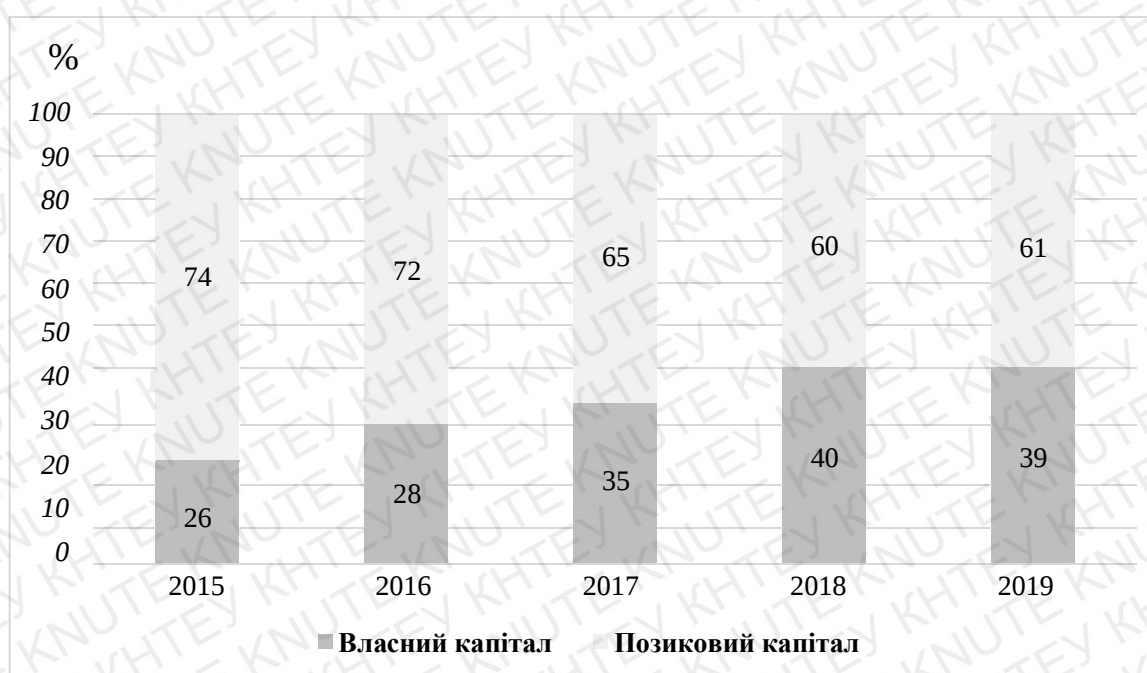


Рис. 1.2. Динаміка структури пасивів АТ «Львівгаз» у 2015-2019 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

У структурі джерел фінансування підприємства переважала частка позикового капіталу. Позиковий капітал був сформований з довгострокових та поточних зобов'язань. Переважна частина поточних зобов'язань являла собою короткострокові кредити банків, товарну кредиторську заборгованість та стійкі пасиви (заборгованість підприємства за розрахунками з персоналом та за іншими видами виплат). Отримання підприємством позитивного фінансового результату було головним чинником зростання нерозподіленого прибутку в структурі власного капіталу.

Динаміку формування доходів, витрат та фінансових результатів наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка формування доходів, витрат та фінансових результатів АТ

«Львівгаз» за 2015-2019 рр., тис.грн

Пасиви	Значення по рокам, тис.грн					Відносне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	205084	310079	336173	390979	408984	51	8	16	5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-83470	-143722	-155536	-187341	-194123	72	8	20	4
Валовий: прибуток	121613	166356	180638	203639	214862	37	9	13	6
Інші операційні доходи	2967	4680	2882	4601	4807	58	-38	60	4
Адміністративні витрати	-21230	-23658	-31656	-40805	-41197	11	34	29	1
Витрати на збут	-32925	-37724	-42002	-53518	-55299	15	11	27	3
Інші операційні витрати	-33808	-31005	-33467	-19244	-19549	-8	8	-42	2
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	36618	78649	76395	94672	103624	115	-3	24	9
Дохід від участі в капіталі	706	0	0	1778	1608	-100	-	-	-10
Інші фінансові доходи	136	173	747	418	477	27	331	-44	14
Інші доходи	126	17	526	86	105	-87	3051	-84	21
Фінансові витрати	-6424	-21418	-11157	-6962	-7132	233	-48	-38	2
Втрати від участі в капіталі	0	-399	-1254	-2	-3	-	214	-100	22
Інші витрати	-17679	-1081	-331	-566	-528	-94	-69	71	-7
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	13484	55941	64927	89424	98150	315	16	38	10
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2427	10069	11687	16096	17667	315	16	38	10
Чистий фінансовий результат: прибуток	11057	45872	53240	73328	80483	315	16	38	10

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

У 2015 році значення чистих доходів підприємства становило 205084

тис.грн, а у 2016 році даний показник зріс на 51%. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася на 72%. Зміна наведених показників вплинула на зростання обсягу валового прибутку на 37%. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2015 році склав 11057 тис.грн, а у 2016 році збільшився на 315%.

Впродовж 2017 року значення чистого доходу підприємства становило 336173 тис.грн, а у 2018 році даний показник зріс на 16%. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася на 20%. Зміна наведених показників вплинула на зростання обсягу валового прибутку на 13%. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2017 році склав 53240 тис.грн, а у 2018 році збільшився на 38%.

У 2018 році значення чистого доходу підприємства становило 390979 тис.грн, а у 2019 році даний показник зріс на 5%. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася на 4%. Зміна наведених показників вплинула на зростання обсягу валового прибутку на 6%. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2018 році склав 73328 тис.грн, а у 2019 році збільшився на 10%.

Охарактеризувавши основні абсолютні показники господарської діяльності, варто проаналізувати показники рентабельності, платоспроможності та фінансової стійкості досліджуваного підприємства. Характеризуючи показники ефективності використання фінансових ресурсів, варто відмітити, що для підприємства можна спостерігати тенденцію до зростання рівня платоспроможності та самофінансування розвитку.

Динаміку показників ліквідності та платоспроможності підприємства показано у таблиці 1.2. Коефіцієнт поточної ліквідності станом на 31.12.2019 р. збільшився на 0,08 пункти порівняно з значенням цього показника на 31.12.2018 р. Варто відмітити, що рівень поточної ліквідності в значній мірі майже повністю дублював тенденцію показника загальної платоспроможності. Значення показника загальної платоспроможності збільшилось у 2018-2019 рр. на 0,14 пункти та складало 1,02 пункти. В цілому, рекомендоване значення наведеного показника становить 1,5 і вище.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства
АТ «Львівгаз» за 2015–2019 рр.**

Показники	Станом на кінець року, пунктів					Абсолютне відхилення, пунктів			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015– 2016	2016– 2017	2017– 2018	2018– 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,38	0,37	0,40	0,48	0,56	-0,01	0,03	0,08	0,08
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,02	0,01	0,02	0,03	-0,01	-0,01	0,01	0,01
Коефіцієнт загальної платоспроможності	0,60	0,71	0,78	0,88	1,02	0,11	0,07	0,10	0,14
Рівень ліквідності дебіторської заборгованості	0,28	0,32	0,33	0,34	0,42	0,04	0,01	0,01	0,08

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Тому можна зробити висновки про недостатній рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами, в тому числі, за рахунок дебіторської заборгованості, підприємство у 2019 році могло покрити лише 42% своїх поточних зобов'язань (про це свідчить значення показника ліквідності дебіторської заборгованості). Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності є дуже низькими, що свідчить про досить низький рівень забезпеченості поточних зобов'язань вільними засобами платежу.

Важливим напрямком аналізу фінансового стану підприємства є оцінка рівня основних критеріїв його рентабельності (табл. 1.3).

Рентабельність активів у 2018 р. порівняно з 2017–м зросла на 1,9%, а у 2018-2019 рр. – зменшилася на 0,3%. Наведена ситуація зумовлена тим, що у 2019 р. на підприємстві дещо уповільнилися темпи зростання чистого прибутку по відношенню до темпів приросту обсягу активів. Зокрема, було здійснено інвестиції в основні засоби. Основні такі вкладення було проведено у 2018-2019 рр. Рентабельність оборотних та необоротних активів АТ «Львівгаз» становила відповідно 24,4% та 23,0%.

Таблиця 1.3

Динаміка показників рентабельності АТ «Львівгаз» за 2015–2019 рр.

Актив	Роки, днів					Абсолютне відхилення, днів			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2018–2019
Рентабельність активів, %	2,6	9,6	10,2	12,1	11,8	7,0	0,6	1,9	-0,3
Рентабельність оборотних активів, %	7,6	24,9	23,3	26,0	24,4	17,3	-1,6	2,7	-1,6
Рентабельність необоротних активів, %	3,9	15,6	18,0	22,7	23,0	11,7	2,4	4,7	0,3
Рентабельність реалізації, %	5,4	14,8	15,8	18,8	19,7	9,4	1,0	3	0,9
Валова рентабельність операційних витрат, %	21,4	33,3	29,1	31,5	33,4	11,9	-4,2	2,4	1,9

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Уповільнення приросту рентабельності у 2017-2019 роки зумовлено зростанням обсягу фінансування в оборотні та необоротні активи впродовж 2017-2019 рр. Вагомим критерієм підвищення рівня ефективності функціонування підприємства є наявна тенденція до збільшення рентабельності реалізації та валової рентабельності операційних витрат. Це свідчить про те, що в цілому рівень результативності комерційної роботи має висхідну динаміку. З іншого боку ефективними були заходи контролювання обсягу витрат підприємства.

Далі варто проаналізувати особливості зміни показників фінансової стійкості, що наведено у таблиці 1.4. Як свідчать дані табл. 1.4, характер зміни коефіцієнта самофінансування свідчить про наявність тенденції до зростання рівня боргового навантаження на компанію. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу свідчить про вирівнювання рівня фінансової рівноваги підприємства. Зокрема, підприємство почало в більшій мірі покривати обсяги оборотних активів власними коштами, тобто без залучення короткострокових позик та товарної кредиторської заборгованості.

Таблиця 1.4

**Динаміка показників фінансової стійкості підприємства
АТ «Львівгаз» за 2015–2019 рр.**

Коефіцієнти фінансової стійкості	Станом на кінець року, пунктів					Абсолютне відхилення, пунктів			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015 – 2016	2016 – 2017	2017 – 2018	2018–2019
Коефіцієнт самофінансування	0,32	0,29	0,36	0,40	0,39	-0,03	0,07	0,04	-0,01
Коефіцієнт маневренності власного капіталу	-0,70	-0,60	-0,35	-0,17	0,03	0,10	0,25	0,18	0,20
Коефіцієнт заборгованості	0,68	0,71	0,64	0,60	0,61	0,03	-0,07	-0,04	0,01
Коефіцієнт фінансового левириджу	2,09	2,41	1,82	1,53	1,55	0,32	-0,59	-0,29	0,02

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Рівень фінансового левириджу свідчить про активність залучення підприємством фінансових ресурсів. В цілому можна зробити висновки, що до 2017 р. підприємство активно здійснювало нарощування кредитів для фінансування приросту оборотних та необоротних активів. У 2019 р. приріст майна відбувся переважно за рахунок власних фінансових ресурсів підприємства.

Коефіцієнти оборотності активів підприємства АТ «Львівгаз» за 2015–2019 рр. наведено у табл. 1.5.

Характеризуючи показники ділової активності у разях обороту (табл. 1.5) можна констатувати, що середній показник оборотності активів досліджуваного підприємства перебуває на рівні 0,6 рази (тобто, 1 грн активів здійснює цикл обороту протягом року лише на 60%). При цьому дебіторська заборгованість споживачів за надані послуги обертається за 1 фінансовий рік 2,36 рази. Це є позитивним значенням для АТ «Львівгаз», оскільки воно намагається контролювати ліміти заборгованості споживачів за газ.

Таблиця 1.5

**Коефіцієнти оборотності активів підприємства АТ «Львівгаз»
за 2015–2019 рр., у разях обороту**

Показники оборотності	Роки, разів					Абсолютне відхилення, разів			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2018–2019
Коефіцієнт оборотності активів	0,47	0,65	0,64	0,65	0,60	0,18	-0,01	0,01	-0,05
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,10	2,85	2,76	2,67	2,36	0,75	-0,09	-0,09	-0,31
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,96	1,43	1,51	1,66	1,70	0,47	0,08	0,15	0,04

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Зростання коефіцієнтів оборотності кредиторської та дебіторської заборгованості та послідовне підвищення рівня оборотності активів свідчить про зниження у складі активів слабо ліквідних позицій. Це зумовлюється також збільшенням обсягів дебіторської заборгованості, що спостерігалось у 2017-2019 рр. внаслідок активізації роботи підприємства.

Отже, у даному питанні було проведено аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. У 2015 році значення чистого доходу підприємства становило 205084 тис.грн, а у 2019 році даний показник збільшився до 408984 тис.грн. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася з 83470 тис.грн. до 194123 тис.грн. Зміна наведених показників вплинула на зростання валового прибутку на 77% за 5 років. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2015 році склав 11057 тис.грн, а у 2019 році збільшився до 80483 тис.грн. У структурі капіталу досліджуваного підприємства можна спостерігати домінування позикових фінансових ресурсів. Характер зміни коефіцієнта самофінансування свідчить про наявність тенденції до зростання рівня боргового навантаження на компанію. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу свідчить про

вирівнювання рівня фінансової рівноваги підприємства. Уповільнення приросту рентабельності у 2017-2019 роки зумовлено зростанням обсягу фінансування в оборотні та необоротні активи впродовж наведеного періоду. Вагомим критерієм підвищення рівня ефективності функціонування підприємства є наявна тенденція до збільшення рентабельності реалізації та валової рентабельності операційних витрат. Це свідчить про те, що в цілому рівень результативності комерційної роботи має висхідну динаміку. Дебіторська заборгованість споживачів за надані послуги обертається за 1 фінансовий рік 2,36 рази. Це є позитивним значенням для АТ «Львівгаз», оскільки воно намагається контролювати ліміти заборгованості споживачів за газ.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ «Львівгаз»

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства зорієнтована на здійснення операцій з імпорту комплектуючих до газового обладнання. Підприємство імпортує з інших країн такі групи товарів:

- редуктори до газорозподільчих систем;
- опалювальні газові прилади;
- фітінги та механізми кріплення для газових мереж;
- манометри та контролери тиску;
- датчики виявлення природного газу;
- клапанні механізми;
- інструмент для ремонту газових мереж.

Основними країнами, з яких підприємство здійснює імпорт товарів, які використовуються для обслуговування газових мереж та підключення до них споживачів, є такі: Німеччина, Швеція, Польща, Китай, Білорусія, Угорщина, Італія.

Відповідно до Статуту АТ «Львівгаз» має право самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства України. Зовнішньоекономічна діяльність АТ «Львівгаз» здійснюється на основі наступних нормативів: порядку реєстрації підприємств, об'єднань, виробничих кооперативів і інших організацій, що здійснюють зовнішньоторговельні

операції; закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», організаційних і правових питань; основних положень міжнародного приватного права в частині організації й здійснення торгових операцій, матеріально-правових норм міжнародної купівлі-продажу; законодавства, що регулює митні норми ввозу й вивозу товарів; положення про порядок ліцензування операцій у зовнішньоекономічних зв'язках; порядку імпорту окремих товарів загальнодержавного призначення; антидемпінгового законодавства; правил страхування вантажів зовнішньої торгівлі; техніки здійснення імпорتنих угод, біржових операцій; порядку висновку, зміни, виконання й припинення дії господарських договорів на здійснення імпорتنих операцій, умов дійсності.

На підприємстві АТ «Львівгаз» ключові функції в процесі менеджменту ЗЕД здійснює відділ матеріально-технічного забезпечення, до якого входить підрозділ ЗЕД. Сам підрозділ ЗЕД включає такі посади: митний брокер, менеджер по роботі з іноземними постачальниками, менеджер-координатор. Усі працівники підрозділу підпорядковуються його керівникові (рис. 1.3).

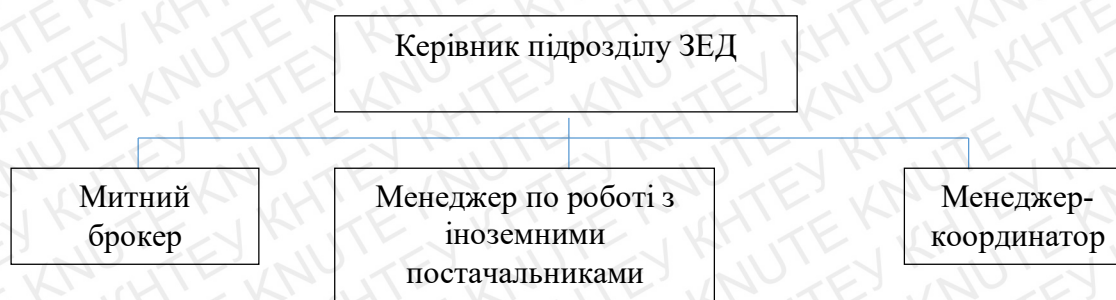


Рис. 1.3. Організаційна структура підрозділу ЗЕД АТ «Львівгаз»

Джерело: за даними підприємства АТ «Львівгаз»

Митний брокер відповідає за здійснення операцій з розмитнення товарів. Менеджер по роботі з іноземними постачальниками відповідає за комунікацію з ними, а також за критерії результативності операцій з імпорту (повнота виконання умов договорів, отримання знижок від постачальників, тощо). Менеджер-координатор відповідальний за документооборот та оформлення відповідної первинної документації при здійсненні операцій з імпорту.

Ключові етапи здійсненні операцій з імпорту АТ «Львівгаз» наведено на рис. 1.4.

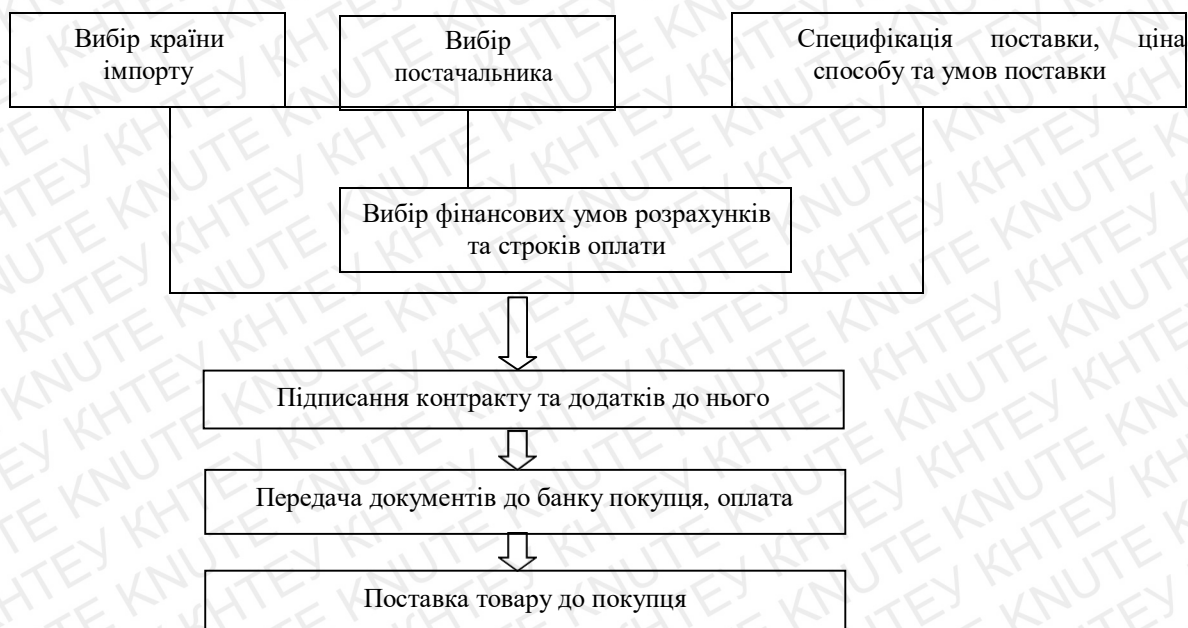


Рис. 1.4. Укрупнена схема організації операцій з імпорту АТ «Львівгаз»

Джерело: за даними підприємства АТ «Львівгаз»

Етапи виконання операції з імпорту, документообіг та терміни виконання зазначені у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Послідовність виконання операції з імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз»

№ пор.	Стадія виконання операції	Назва документів, що забезпечують виконання кожної стадії
1	Аналіз ринку та вибір країни і конкретного постачальника товару	Звіти про аналіз постачальників
2	Обговорення комерційних умов, які мають бути покладені в основу проекту контракту на постачання	Звіти про пошук партнера, комерційні пропозиції, прайс-листи, конкурентні матеріали, конкурентний лист
3	Формування оферти та її підпис обома сторонами	Запит на оферту, протоколи та звіти внутрішніх зборів та конференцій, протоколи та звіти телефонних переговорів
4	Формування контракту та додатків до нього	Оферта, протоколи обговорень комерційних умов контракту
5	Підписання контракту та додатків до нього	Зовнішньоторговельний контракт, специфікації

продовження табл. 1.6

№ пор.	Стадія виконання операції	Назва документів, що забезпечують виконання кожної стадії
6	Здійснення платежу за поставку товарів (повна або часткова передплата)	Відповідно умов, передбачених у контракті, банківські виписки, платіжні доручення, аудиторські документи, бухгалтерські документи
7	Постачання товарів	Товаросупроводжуючі документи, зокрема транспортного оформлення, (накладні, рахунки-фактури) документи митного оформлення (вантажно-митна декларація, декларація митної вартості, складські свідоцтва тощо)

Джерело: за даними підприємства АТ «Львівгаз»

Першим етапом організації операцій з імпорту є аналіз ринку та вибір країни і конкретного постачальника товару. Наступним етапом є обговорення комерційних умов, які мають бути покладені в основу проекту контракту на постачання. Ключовими комерційними умовами є ціна, специфікація партій постачання, умови поставки, фінансові умови розрахунків. Переговори з постачальником від АТ «Львівгаз» здійснює керівник відділу матеріально-технічного забезпечення разом із менеджером по роботі з іноземними постачальниками. Узгоджені у ході переговорів домовленості менеджер по роботі з іноземними постачальниками фіксує в оферті, яку підписує разом з представником іноземного постачальника через електронні засоби зв'язку. Дану оферту керівник відділу матеріально-технічного забезпечення транслює на керівника підрозділу ЗЕД. Керівник підрозділу ЗЕД ставить завдання на менеджера-координатора по заповненню шаблону контракту. Потім керівник підрозділу здійснює вичитку контракту та специфікацій, візує ці документи та передає на візування керівнику відділу матеріально-технічного забезпечення. Після цього документи підписуються генеральним директором підприємства та надсилаються постачальникові. Постачальник надсилає зворотнім електронним листом скановані копії підписаного з обох сторін документу. Дані копії менеджером-координатором передаються до банку ПАТ «Приватбанк», в якому обслуговується підприємство. Банк проводить платіж на постачальника.

Після отримання платежу (50% передоплати або 100% передоплати) постачальник здійснює відвантаження товарів. Проаналізуємо динаміку показника імпорту на досліджуваному підприємстві впродовж останніх 5 років (рис 1.5).

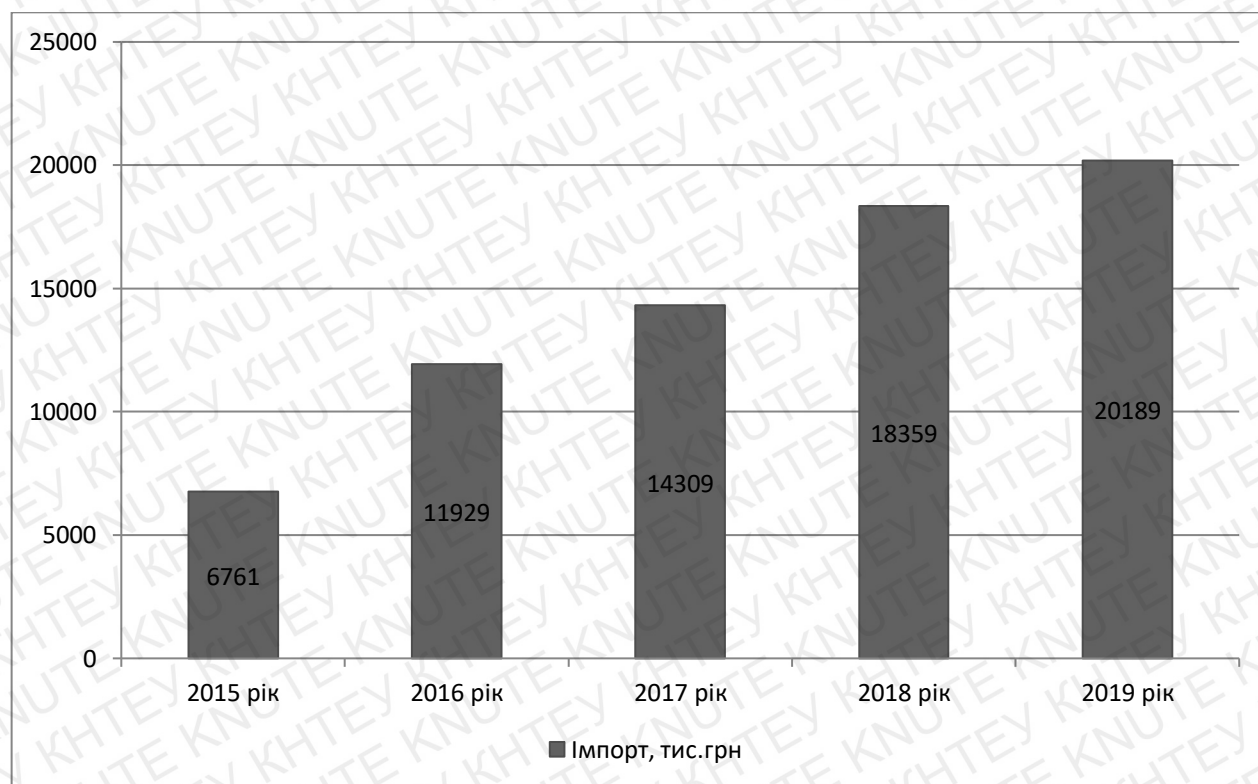


Рис. 1.5. Динаміка показника імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр., тис.грн

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Як свідчать дані рис. 1.5, у 2015 році обсяги імпорту на підприємстві становили 6761 тис. грн. За 5 років обсяги імпорту у гривневому еквіваленті зросли на 13428 тис. грн або на 198,6%. У 2018-2019 роках відбулося зростання імпорту на підприємстві на 1830 тис.грн або на 10%. З цього можемо зробити висновок, що протягом 5 років показник імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз» мав тенденцію до постійного зростання. Надалі проведемо аналіз товарної та географічної структури імпорту у складі проміжного споживання. В табл. 1.7 наведено обсяги імпорту на підприємстві за основними товарними позиціями.

Таблиця 1.7

Динаміка обсягів імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз» за основними товарними категоріями в 2015-2019 рр., тис.грн

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2015 - 2019	2018 - 2019	2015 - 2019	2018 - 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
редуктори до газорозподільчих систем	1285	2386	2719	3855	4442	3157	586	245,7	15,2
опалювальні газові прилади	1352	1789	2862	2938	2221	869	-717	64,2	-24,4
фітінги та механізми кріплення для газових мереж	473	954	1002	1469	1817	1344	348	283,9	23,7
манометри та контролери тиску	676	1431	1431	2387	3028	2352	642	347,9	26,9
датчики виявлення природного газу	608	954	1002	1102	1615	1007	514	165,4	46,6
клапанні механізми	1285	2147	2433	2754	3432	2147	678	167,2	24,6
інструмент для ремонту газових мереж.	1082	2267	2862	3855	3634	2552	-221	235,9	-5,7
РАЗОМ	6761	11929	14309	18359	20189	13428	1829	198,6	10,0

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Товарна структура імпорту характеризує асортимент закупівель підприємством АТ «Львівгаз» запчастин, обладнання та комплектуючих на зовнішніх ринках. Імпорт редукторів газорозподільчих у 2019 році збільшився порівняно з 2015-м роком на 3157 тис.грн або на 245,7 %. У 2018-2019 році імпорт по даній товарній категорії зріс на 586 тис.грн або на 15,2%. Імпорт опалювальних газових приладів у 2019 році збільшився порівняно з 2015-м роком на 2221 тис.грн або на 64,2 %. У 2018-2019 році імпорт по даній товарній категорії скоротився на 717 тис.грн або на 24,4%. У 2019 році можна було спостерігати також скорочення обсягу імпорту інструменту для ремонту газових

приладів на 221 тис.грн або на 5,4% порівняно з 2018-м роком.

Варто відмітити, що упродовж 2018-2019 рр. особливо помітно зросли обсяги імпорту по таких товарних категоріях як манометри та контролери тиску – на 26,9%, датчики виявлення природного газу – на 46,6% та клапанні механізми – на 24,6%.

На рис. 1.6 наведено структуру імпорту на підприємстві за основними товарними категоріями у відсотковому вираженні.

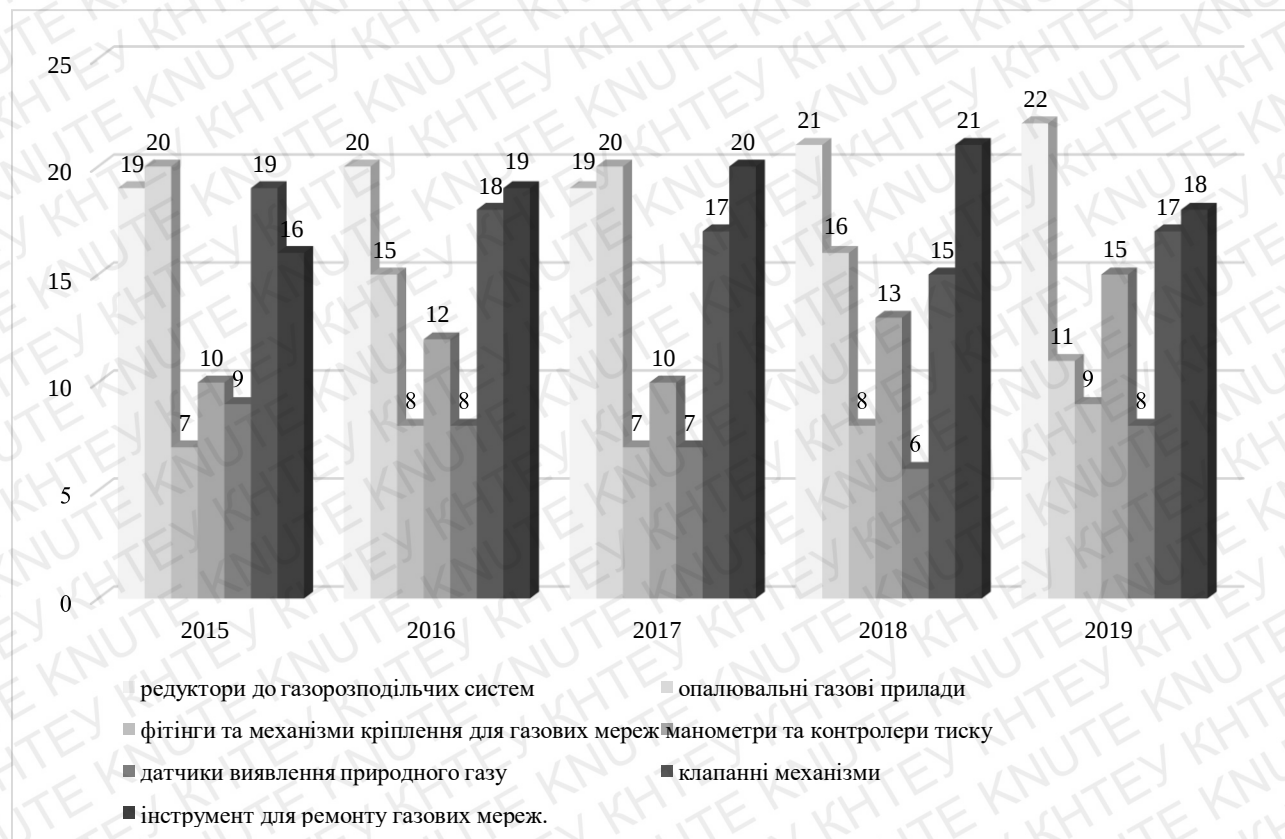


Рис. 1.6. Товарна структура імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз» в 2015-2019 рр., %

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Як свідчать дані рис. 1.6, у 2015 році у структурі імпорту на підприємстві переважали такі групи, як редуктори до газорозподільчих систем – 19%, опалювальні газові прилади – 20%, клапанні механізми – 19%, манометри та контролери тиску – 10%.

У 2019 році питома вага редукторів до газорозподільчих систем в загальній структурі імпорту зросла на 3% і склала 22%, питома вага опалювальних газових

приладів скоротилася на 9% і склала 11%, питома вага клапанних механізмів скоротилася на 2% і склала 17%.

Надалі розглянемо географічну структуру імпорту. В табл. 1.8 наведено обсяги імпорту на підприємстві за основними географічними напрямками.

Таблиця 1.8

Динаміка обсягів імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз» за основними географічними напрямками в 2015-2019 рр., тис.грн

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019	2018-2019	2015-2019	2018-2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Китай	2901	5440	7455	9804	11164	8264	1360	284,9	13,9
Німеччина	642	1050	901	1359	1655	1013	297	157,7	21,9
Італія	433	942	1045	1487	1898	1465	411	338,6	27,6
Польща	379	752	1173	1010	828	449	-182	118,6	-18,0
Швеція	480	668	1274	1359	1918	1438	559	299,5	41,2
Угорщина	230	453	415	1010	848	618	-162	268,9	-16,0
Білорусія	1697	2624	2046	2332	1878	181	-454	10,6	-19,5
РАЗОМ	6761	11929	14309	18359	20189	13428	1829	198,6	10,0

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Як свідчать дані табл. 1.8, максимальне зростання обсягу імпорту за 5 років спостерігалось з Китаю та Італії. Варто відмітити, що до 2014 року підприємство значну частину комплектуючих (зокрема, акумуляторів) постачало з країн СНД, зокрема з Росії. Після початку конфлікту на Сході України підприємство переорієнтувалося на інші ринки – ЄС та Азії. Обсяги зростання імпорту з Китаю у 2019 році склали 11164 тис.грн, що на 8264 тис.грн більше порівняно з даним показником у 2015 році або на 284,9%. У 2018-2019 років обсяги імпорту комплектуючих з Китаю збільшився на 1360 тис.грн або на 13,9%.

Обсяги зростання імпорту з Італії у 2019 році склали 1898 тис.грн, що на 1465 тис.грн більше порівняно з даним показником у 2015 році або на 338,6%. У 2018-2019 років обсяги імпорту товарів з Італії збільшився на 411 тис.грн або на 27,6%.

Варто відмітити, що упродовж 2018-2019 рр. найбільше обсяги імпорту скоротилися з Білорусії. Якщо у 2018 році даний показник складав 2332 тис.грн, то у 2019 році він вже становив 1878 тис.грн, що менше порівняно зі значення обсягу імпорту минулого року на 19,5%.

Географічну структуру імпорту підприємства у відсотковому співвідношенні наведено на рис. 1.7.

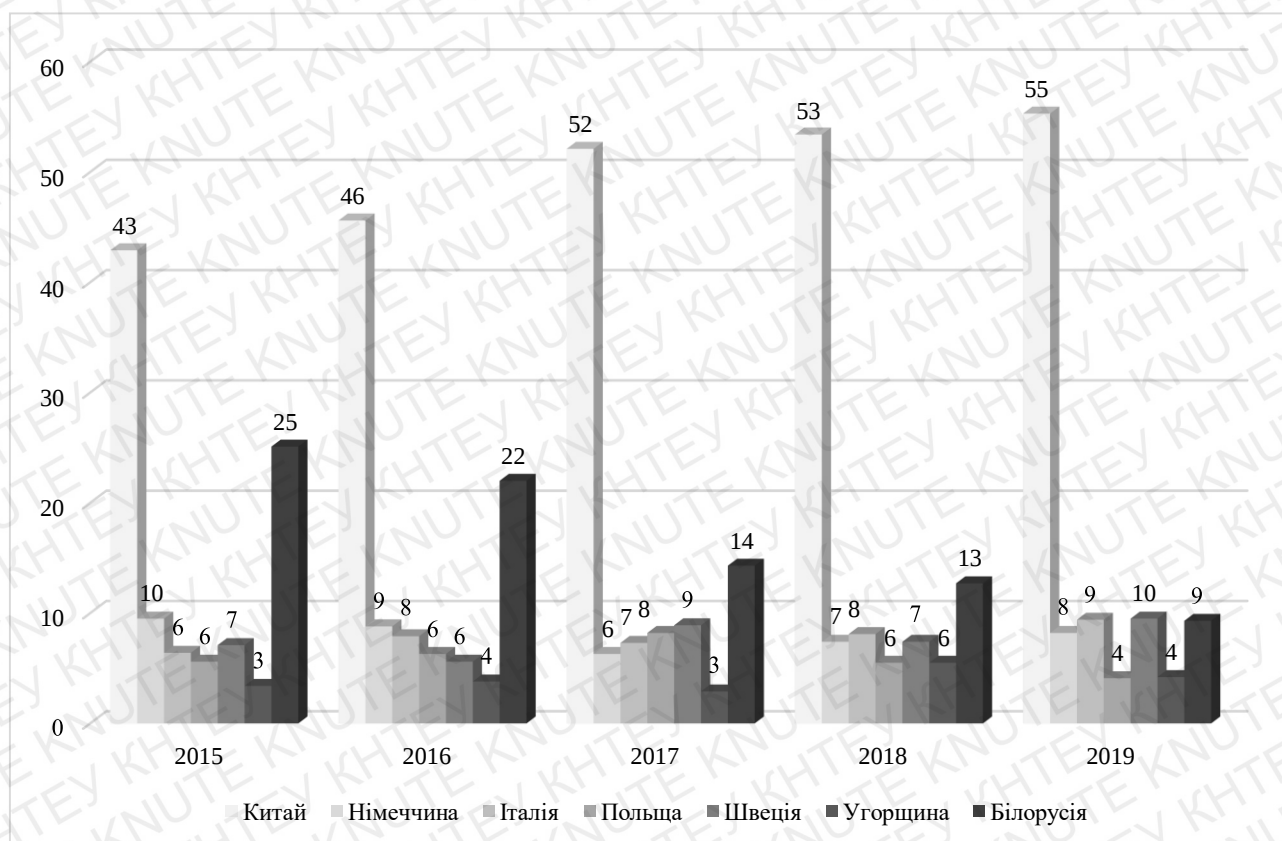


Рис. 1.7. Географічна структури імпорту продукції підприємства АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр., %

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Відповідно до даних рис. 1.7, в регіональній структурі імпорту підприємства на Китай припадало 43% у 2015 році, 46% у 2016 році, 52 % у 2017 році, 53% у 2018 році, 55% у 2019 році. Можна зробити висновок про поступову тенденцію до зростання обсягів імпорту з цієї країни.

На Німеччину припадало 10% у 2015 році, 9% у 2016 році, 6% у 2017 році, 7% у 2018 році, 8% у 2019 році. Зростання частки імпорту з Німеччини у 2017-2019 рр. зумовлене переорієнтацією підприємства на закупівлю більш якісних

комплектуючих у німецьких виробників порівняно з виробниками Китаю.

Отже, було проаналізовано особливості організації операцій з імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз». У 2019 році питома вага редукторів до газорозподільчих систем в загальній структурі імпорту зросла на 3% і склала 22%, питома вага опалювальних газових приладів скоротилася на 9% і склала 11%, питома вага клапанних механізмів скоротилася на 2% і склала 17%. В регіональній структурі імпорту підприємства на Китай припадало 43% у 2015 році, 46% у 2016 році, 52 % у 2017 році, 53% у 2018 році, 55% у 2019 році. Можна зробити висновок про поступову тенденцію до зростання обсягів імпорту з цієї країни. Варто відмітити, що головним чинником зниження ефективності операцій з імпорту упродовж періоду 2015-2019 рр. було зростання рівня витрат на імпорт, зокрема транспортних витрат.

1.3. Оцінка результативності використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз»

Організація маркетингу на підприємстві здійснюється відділом маркетингу, який входить до складу комерційного відділу. Основними функціями маркетингового відділу є такі:

- маркетинговий аналіз та прогнозування;
- пропозиції щодо коригування товарної та цінової політики підприємства;
- пропозиції щодо стимулювання попиту на послуги підприємства.

Усі функції з виконання маркетингової роботи зосереджені за відділом маркетингу. Інші підрозділи лише можуть надавати необхідні дані відділу маркетингу. Управління маркетинговим відділом здійснює його керівник.

Характеризуючи маркетингові технології у зовнішньоекономічній діяльності АТ «Львівгаз» відмітимо, що вони застосовуються як при просуванні сервісних послуг, так і при імпорті комплектуючих та запчастин. Спочатку варто зупинитися на характеристиці окремих засобів маркетингу, що використовуються на АТ «Львівгаз» при організації закупівель (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Засоби маркетингу, що використовуються на АТ «Львівгаз»

<i>Назва інструменту прямого маркетингу</i>	<i>Ділова мета використання</i>	<i>Функціональна характеристика інструменту</i>	<i>Напрямок використання засобу</i>
1	2	3	4
Пряма (адресна) E-mail розсилка	Лише для закупівель комплектуючих	Офіційні звернення до потенційних постачальників, партнерів, представників посередників	Для отримання від потенційного постачальника або посередника інформації про комерційні умови поставки
Телемаркетинг	Закупівлі комплектуючих та просування сервісних послуг	Форма контакту і консультації у постачальників або посередників по телефону, з метою отримання інформації по запланованим поставкам	Для комунікацій з уже існуючими постійними постачальниками
Текстовий маркетинг (SMS)	Просування сервісних послуг	Текстові смс-повідомлення з короткою інформацією про діючі акції	Використовується для клієнтів – приватних осіб, які були віднесені до бази контактів
Участь у спеціалізованих виставках	Закупівлі комплектуючих та просування сервісних послуг	Іміджевий характер заходів. Підприємство орендує виставковий стенд, здійснює презентації.	На таких заходах здійснюється налагодження контактів та наступний продаж комплексних технологічних рішень

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Головною перевагою E-mail розсилки для АТ «Львівгаз» є оперативність, тому що виникає можливість отримати інформацію про комерційні умови в найближчий термін. В E-mail розсилку АТ «Львівгаз» найчастіше входять: електронні інформаційні запити, інформаційний буклет про саме підприємство.

Телемаркетинг є формою контакту переважно з наявними постачальниками з метою отримання додаткових даних про можливості відвантаження запланованих партій комплектуючих. Однак, в деяких випадках телемаркетинг використовується для перших контактів з потенційними постачальниками – за умови, коли не надходить відповідь на електронні листи, що були попередньо надіслані.

Варто зазначити, що підприємство використовує цей інструмент маркетингу лише як допоміжний – коли дуже терміново необхідно отримати інформацію від постачальника щодо параметрів поставки.

Телемаркетинг використовується і для комунікацій з уже існуючими постійними клієнтами у процесі надання сервісних послуг. Адресату в стислому вигляді розповідається про пропозицію, а далі, виходячи із зацікавленості клієнта, уточнюють основні параметри потенційного попиту.

Текстовий маркетинг (SMS) передбачає обмін текстовими повідомленнями та дозволяє підприємству відправляти повідомлення, розраховані на великі групи людей при низьких витратах. Даний засіб прямого маркетингу використовується для клієнтів – приватних осіб, які були віднесені до бази контактів АТ «Львівгаз» (покупці, які здійснили більше однієї покупки на великі суми). Для цих клієнтів підприємство формує інформаційні повідомлення про діючі акції на його послуги та опалювальне обладнання.

Одним з важливих засобів маркетингу, що застосовуються досліджуванім підприємством АТ «Львівгаз», є виставкова діяльність. Використання виставок як засобу маркетингових комунікацій підприємством обумовлюється наступними їх функціональними особливостями:

- участь у виставках дозволяє забезпечити контакти керівництва з топ-менеджментом великих промислових компаній, проектними менеджерами, які цікавляться тепловим обладнанням та розробкою проектів газифікації;
- виставки є перспективним засобом формування цільової аудиторії на ринку;
- створюються передумови для постійних та ефективних комунікацій з партнерами;
- наявність виставкового стенду дозволяє з практичної точки зору надати вичерпні дані потенційним крупним клієнтам стосовно конфігурації газорозподільного та теплового обладнання, специфіки процесу газифікації об'єктів, важливості сервісних послуг та консультацій, які клієнт отримує в процесі співпраці з АТ «Львівгаз»;

- можливість залучити до комунікацій з потенційними клієнтами та партнерами у процесі виставки ключових фахівців підприємства, а також налагодження контактів з постачальниками комплектуючих до теплового та газорозподільного обладнання.

Розкриваючи зміст даного питання, варто охарактеризувати основні особливості маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві. Як було зазначено на початку питання 1.1, підприємством надається такі види послуг, як сервісне обслуговування та послуги логістики.

Визначені принципи сервісної концепції дозволяють досягнути неперервності надання комунальних послуг з постачання газу, розвиток воронки продажів цих послуг своїм клієнтам. Також варто відмітити, що якість технічного та логістичного сервісу в значній мірі впливає на результати роботи АТ «Львівгаз». Формування маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві базується на принципах сервісної концепції, які відображено на рис. 1.8.

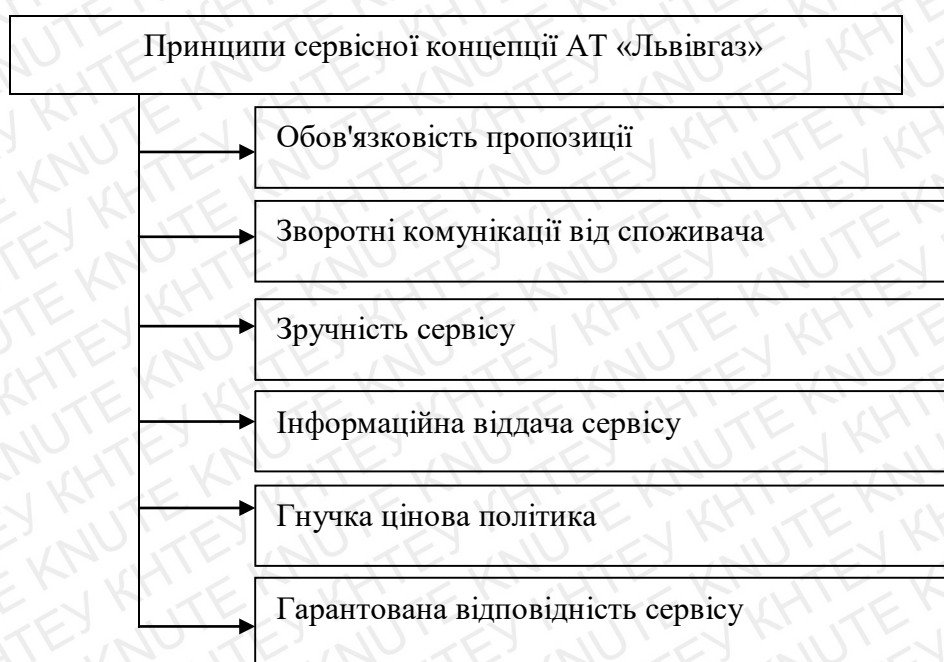


Рис. 1.8. Принципи сервісної концепції АТ «Львівгаз»

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Відповідно до наведених на рис. 1.8 принципів відбувається формування маркетингу комунальних послуг, яка передбачає виконання ряду умов, що наведені на рис. 1.9.

Підприємство здійснює просування комунальних послуг паралельно з укладенням контрактів на постачання товарів. Тобто, на АТ «Львівгаз» специфіка розподілу послуги визначається тим, що самі послуги є невіддільною частиною сервісу, який реалізує підприємство.

Важливим компонентом маркетингу послуг підприємства є цінова політика. При ціноутворенні на послуги сервісу з монтажу газового обладнання враховуються такі фактори:

- розміщення клієнта;
- умови поставки комплектуючих;
- швидкість та точність доставки;
- комплектація товару;
- інші додаткові умови (зберігання товару, температурний режим, тощо).

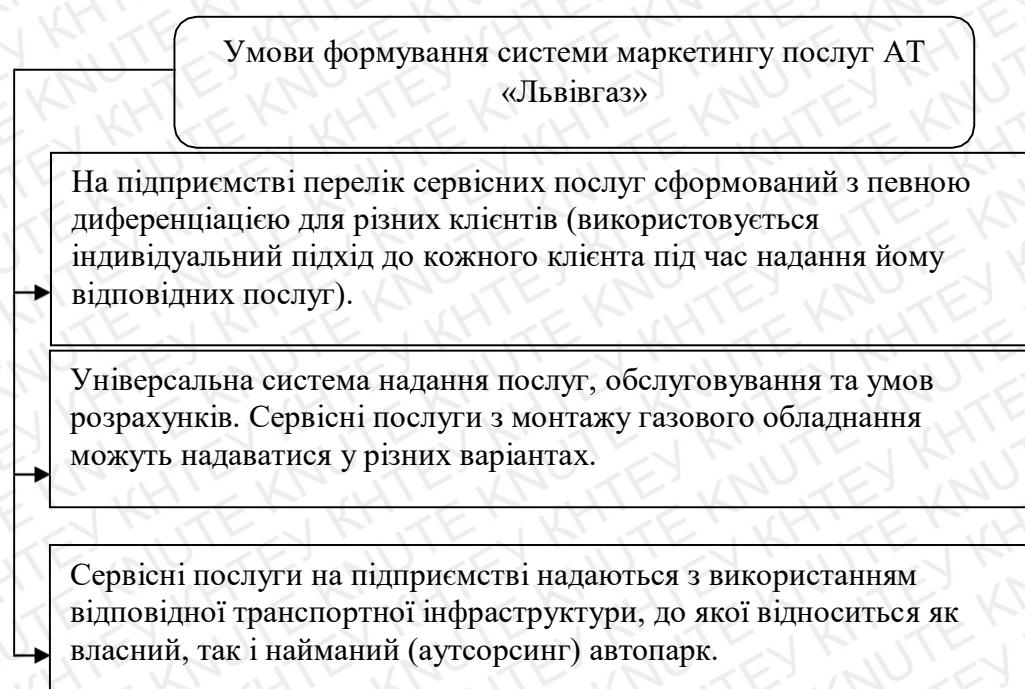


Рис. 1.9. Умови формування концепції маркетингу послуг АТ «Львівгаз»

Джерело: за даними АТ «Львівгаз»

Рівень цін на послуги сервісної підтримки (зокрема, монтаж газового обладнання та його налаштування), на відміну від послуг постачання газу, визначається відповідно до встановлених тарифів.

Система сервісного обслуговування АТ «Львівгаз» передбачає формування асортименту сервісних послуг, який найкраще підходить для роботи на обраному ринку. За надання сервісних послуг клієнтам відповідає відділ сервісного обслуговування та логістичний підрозділ комерційного відділу, який входить до складу організаційної структури підприємства.

Для оцінювання ефективності маркетингових технологій проведемо оцінювання конкурентоспроможності підприємства АТ «Львівгаз» порівняно з двома його основними конкурентами - ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі».

Проведемо оцінювання конкурентоспроможності підприємства АТ «Львівгаз» стосовно формування його конкурентного потенціалу.

Зведені результати оцінки вказаних показників у бальному вигляді та середня оцінка для кожного конкурента наведені у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

**Експертна оцінка формування конкурентних переваг АТ «Львівгаз»
порівняно з основними найближчими конкурентами**

Критерії ефективності формування конкурентних переваг	Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1)	ДП «КОМУНСЕРВІС»	ТОВ «Львівські теплові мережі»	АТ «Львівгаз»
Спроможність сервісної системи	0,35	5	5	5
Рівень вартості (ціна)	0,25	4	5	5
Присутність на ринках	0,20	5	5	3
Обсяг витрат на маркетингові заходи	0,15	4	4	3
Оперативність виконання замовлень на послуги	0,05	3	2	5
Середня усіх критеріїв	-	4,50	4,70	4,30

Джерело: побудовано за даними АТ «Львівгаз» та підприємств-конкурентів

З цією метою нами було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників: спроможність сервісної системи, рівень вартості (ціна), присутність на ринках, обсяг витрат на маркетингові заходи, оперативність виконання замовлень на послуги.

Аналіз вищенаведених даних показує, що синтетичним показником рівня конкурентоспроможності є показник середньозваженої оцінки по усіх критеріях. Для конкурента ТОВ «Львівські теплові мережі» середньозважена оцінка конкурентного статусу є найвищою. Підприємство АТ «Львівгаз» має середню оцінку 4,3 та частку ринку 4%. Інтегральний оціночний показник конкурентоспроможності можемо розрахувати як добуток :

$$I_k = \text{Ч}_p * \text{С}_o$$

де, I_k – значення інтегрального оціночного показника, Ч_p – частка ринку, С_o – середня оцінка комплексу 4Р.

Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування рівня конкурентоспроможності по основних конкурентах АТ «Львівгаз» наведено на рис. 1.10.

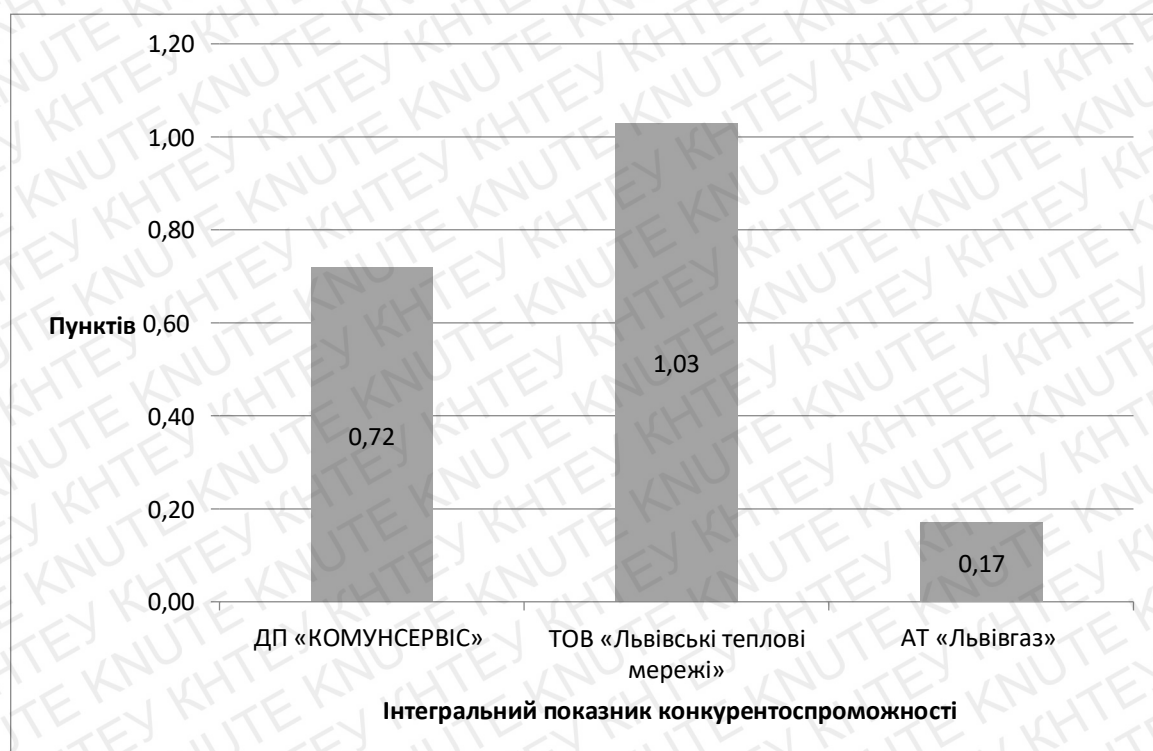


Рис. 1.10. Порівняння інтегральної оцінки конкурентоспроможності АТ «Львівгаз» з його основними конкурентами

Джерело: побудовано за даними АТ «Львівгаз» та підприємств-конкурентів

Як свідчать дані рис. 1.10, АТ «Львівгаз» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для АТ «Львівгаз» становить 0,17 пунктів, а для ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.

Отже, слабкими сторонами діяльності АТ «Львівгаз» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на ринку та менші обсяги витрат на маркетинг. Було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників: спроможність сервісної системи, рівень вартості (ціна), присутність на ринках, обсяг витрат на маркетингові заходи, оперативність виконання замовлень на послуги. АТ «Львівгаз» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для АТ «Львівгаз» становить 0,17 пунктів, а для ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження у першому розділі можемо зробити наступні висновки:

Проведено аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. У 2015 році значення чистого доходу підприємства становило 205084 тис.грн, а у 2019 році даний показник збільшився до 408984 тис.грн. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася з 83470 тис.грн. до 194123 тис.грн. Зміна наведених показників вплинула на зростання валового прибутку на 77% за 5 років. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2015 році склав 11057 тис.грн, а у 2019 році збільшився до 80483 тис.грн.

Проаналізовано особливості організації операцій з імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз». У 2019 році питома вага редукторів до газорозподільчих систем в загальній структурі імпорту зросла на 3% і склала 22%, питома вага опалювальних газових приладів скоротилася на 9% і склала 11%, питома вага клапанних механізмів скоротилася на 2% і склала 17%. В регіональній структурі імпорту підприємства на Китай припадало 43% у 2015

році, 46% у 2016 році, 52 % у 2017 році, 53% у 2018 році, 55% у 2019 році. Можна зробити висновок про поступову тенденцію до зростання обсягів імпорту з цієї країни. Варто відмітити, що головним чинником зниження ефективності операцій з імпорту упродовж періоду 2015-2019 рр. було зростання рівня витрат на імпорт, зокрема транспортних витрат.

Було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників: спроможність сервісної системи, рівень вартості (ціна), присутність на ринках, обсяг витрат на маркетингові заходи, оперативність виконання замовлень на послуги. АТ «Львівгаз» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для АТ «Львівгаз» становить 0,17 пунктів, а для ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЛЬВІВГАЗ»

2.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз»

Виходячи з результатів дослідження, які наведено у розділі 1, можна сказати, що нині підприємство АТ «Львівгаз» не в достатній мірі використовує маркетингові технології для роботи на зовнішньому ринку. Тому у роботі було визначено основні напрямки удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства АТ «Львівгаз» за рахунок більш широкого застосування інструментів маркетингу (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Напрямки удосконалення комплексу маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства АТ «Львівгаз»

**складено автором*

Зовнішньоекономічні операції компанії сконцентровані переважно на

імпорті комплектуючих та запчастин до газового обладнання. Однак, підприємство не здійснює постачання на зовнішній ринок ані продукції, ані послуг, які б мали певну додану вартість. У зв'язку з цим, виходячи з оцінки потенціалу ЗЕД компанії, а також наявних у неї матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, можна запропонувати організувати новий напрямок бізнесу, пов'язаний з експортом сервісних послуг на ринок Польщі. Пропонуємо здійснити обґрунтування маркетингових технологій, необхідних для реалізації цієї ідеї. Основні передумови маркетингової концепції з розвитку сервісних послуг на ринку Польщі для АТ «Львівгаз» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні передумови маркетингової концепції з розвитку сервісних послуг на ринку Польщі для АТ «Львівгаз»

<i>№</i>	<i>Передумова для розвитку маркетингової концепції ЗЕД</i>	<i>Характеристика маркетингової концепції ЗЕД з розвитку сервісних послуг на ринку Польщі</i>
1	Потенційний попит на сервісні послуги у сфері газифікації	На сьогодні на ринку Польщі спостерігається дефіцит кваліфікованих спеціалістів у газовій сфері, зокрема у прокладанні та пуску газорозподільчих мереж в районах з комерційною та житловою нерухомістю. Польські компанії нині звертаються за послугами до фахівців з Італії та Німеччини. Однак, українські фахівці можуть конкурувати із закордонними колегами, тим самим пропонуючи свої послуги на зовнішньому ринку сервісних послуг у сфері газифікації
2	Наявність кваліфікованих ресурсів у АТ «Львівгаз»	Компанія АТ «Львівгаз» має значну кількість висококваліфікованих спеціалістів як операційного, так і адміністративно-управлінського персоналу, які здатні виконувати складні проекти у сфері газифікації
3	Географічна близькість	Польща має значну географічну близькість до Львівської області, що спрощує логістику для виконання ряду виробничих завдань на замовлення від потенційних клієнтів з Польщі
4	Перспектива виходу на ринки інших країн	Співпраця із закордонними партнерами відкриває можливості для формування пропозиції послуг на ринках інших країн ЄС (наприклад, Чехії, Угорщини, Болгарії, тощо)

*складено автором

Ринок Польщі було обрано через його географічну близькість, а також певну ментальну спорідненість населення Львівської області та Польщі. Це створює сприятливі умови для позитивних результатів у проведенні переговорів та отриманні замовлень від польських компаній.

Виходячи зі сформованої маркетингової концепції надання сервісних послуг на ринку Польщі варто навести схему бізнес-процесу (workflow) здійснення зовнішньоекономічних операцій (рис. 2.2). За впровадження кожного етапу бізнес-процесу (workflow) здійснення зовнішньоекономічних операцій буде відповідати комерційний директор. Керівник відділу маркетингу буде відповідати за проект в частині використання маркетингових технологій.

Коротко охарактеризуємо схему здійснення пропонованої зовнішньоекономічної операції. Початок операції має відбуватися з процесу вивчення ринку та встановлення ділових контактів з потенційними Замовниками. Цей процес є першим і найбільш головним з точки зору маркетингу. Адже саме на етапі вивчення ринку та формування комунікацій з потенційними клієнтами підприємство АТ «Львівгаз» має використовувати маркетингові технології у сфері просування (маркетингові інструменти реклами, прямий маркетинг та PR), формування продуктово-сервісної політики (визначення спектру послуг та презентація їх у вигляді white paper для замовника), формування цінової політики (необхідність запропонувати потенційному клієнту максимально вигідні цінові умови співпраці, включаючи також фінансові умови розрахунків).

Етапи 2-4 пов'язані з процесом ведення переговорів та підписання контракту (Primary Contract), в якому, на наш погляд, варто зафіксувати загальні умови співпраці на довгостроковий період: можливі види послуг, можливі фінансові умови, порядок узгодження переліку послуг, загальний порядок їх приймання замовником та підписання актів прийомки.

Етапи 5-6 передбачають узгодження детальної специфікації сервісних послуг у вигляді road map виконання проекту. Цей документ є складовою Ген.угоди, яка, на наш погляд, має описувати такі умови надання послуг: види операцій, час, кошторис, зони відповідальності, деталізовані критерії приймання робіт до конкретного проекту.

Етапи 7-9 передбачають виконання умов, необхідних для запуску проекту в роботу.

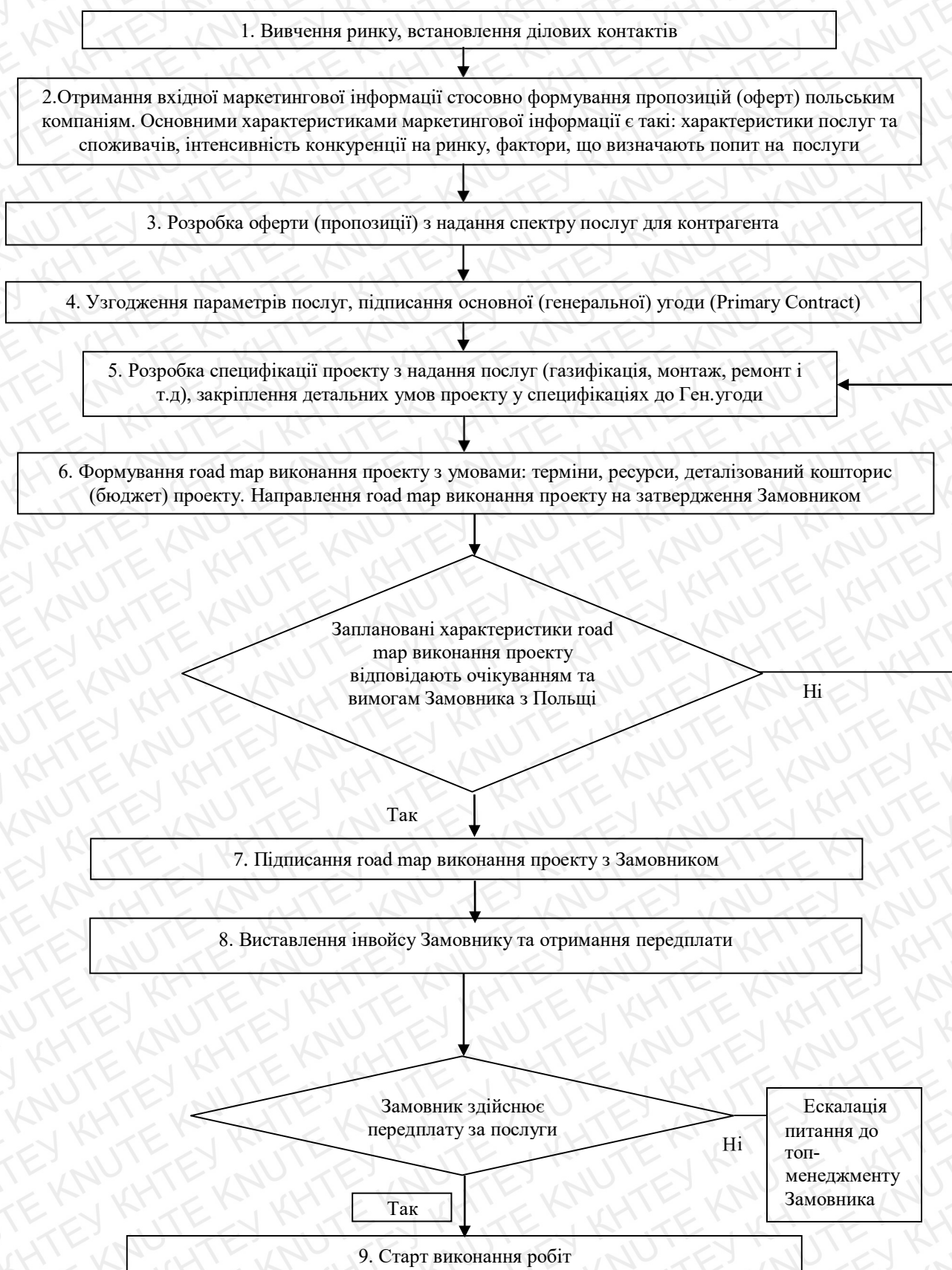


Рис. 2.2. Схема бізнес-процесу здійснення операцій з експорту сервісних послуг на ринок Польщі підприємством АТ «Львівгаз»

**складено автором*

Варто відмітити, що підприємство АТ «Львівгаз» вже на сьогодні має

необхідні рівні сертифікації у процесі надання своїх послуг, тому для організації експорту на території Польщі для компанії достатньо відкрити своє представництво і зареєструвати його в цій країні. Процедура триває близько 5-7 робочих днів і коштує близько 1850 тис. євро, з урахуванням відкриття рахунків та оформлення усіх документів [16].

Надалі варто навести загальні напрямки можливих варіантів використання маркетингових технологій, які дозволять забезпечити успішне просування сервісних послуг підприємства на ринку Польщі. Можемо запропонувати використовувати такі маркетингові ініціативи:

- впровадження CRM-системи для забезпечення комплексу маркетингових комунікацій;
- удосконалення організації процесу обслуговування;
- удосконалення цінової політики.

Основною перевагою впровадження CRM-систем є можливість удосконалити процеси маркетингових комунікацій зі споживачами, зокрема здійснювати організацію доставки їм повідомлень, організовувати двостороннє спілкування між представниками компаній та забезпечувати електронний документооборот. Наявність CRM-системи також створить можливості у АТ «Львівгаз» більш якісно надавати послуги з реалізації різних проектів газифікації, монтажу та ремонту газового обладнання. Це є важливим у сегменті ринку B2B, в рамках якого потенційні замовники можуть вимагати прозору систему контролю за процесами виконання робіт, наявності автоматизованої системи звітності щодо відповідності параметрів якості послуг заявленим вимогам (регулюються стандартами ISO). Ще однією перевагою впровадження CRM-підходу в комплекс маркетингу АТ «Львівгаз» є перепрофілювання на віддалені комунікації, які забезпечуються CRM-системами. Це є більш ніж актуальним в умовах пандемії COVID-19.

Деталі та основні особливості впровадження CRM-системи будуть розглянуті у питанні 2.2 в рамках обґрунтування програми розвитку комплексу маркетингу АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку.

Важливим фактором, який впливає на управління сервісом підприємства, є рівень ціни на послуги підприємства. Цінова політика в значній мірі на підприємстві АТ «Львівгаз» визначається двома її складовими:

- витрати ресурсів при наданні послуг (в залежності від різних видів послуг);
- рівень позиціонування підприємства на ринку послуг.

Враховуючи той факт, що підприємство планує виходити на ринок Польщі і конкурувати з компаніями Німеччини та Італії, то важливим є встановлення цін на новому ринку. На наш погляд, сервісні послуги АТ «Львівгаз» мають пропонуватися в Польщі з певним дисконтом. Розміри дисконтів та умови їх надання конкретизовано у питанні 2.2.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні напрямки удосконалення маркетингових технологій у процесі організації експорту підприємства АТ «Львівгаз». Удосконалення товарної політики передбачає впровадження нового напрямку ЗЕД, який базується на наданні сервісних послуг у сфері газифікації та монтажу обладнання, формуванні проектів та проведенні аудиту газових систем на ринку Польщі. Удосконалення комплексу просування (маркетингових комунікацій) запропоновано здійснювати з використанням CRM-підходу в організації маркетингу взаємодії з клієнтами. З цією метою буде впроваджено CRM-систему, яка буде виступати комунікаційним інструментом та агрегатором маркетингової інформації. Для удосконалення цінової політики запропоновано застосовувати політику цінових дисконтів для потенційних клієнтів. Для успішного конкурування підприємства з аналогічними компаніями з Німеччини та Італії, при вході на ринок підприємство має здійснити незначне демпінгування у цінах на послуги.

2.2. Розробка програми заходів з удосконалення комплексу маркетингу підприємства АТ «Львівгаз» на зовнішньому ринку

У даному питанні розкриємо глибше запропоновані вище напрямки удосконалення процесу застосування маркетингових технології у ЗЕД, конкретизувавши їх у формі програми.

Для вибору CRM-систем необхідно враховувати їх функціональність та вартість впровадження. Для підприємства АТ «Львівгаз» найбільш оптимальною буде система, яка легко інтегрується з системою управління підприємством, а також має можливість розгортатися у мобільному додатку.

Серед різних варіантів CRM-систем було виділено декілька, які є найбільш популярними сьогодні на ринку (табл. 2.2). На сьогодні, як свідчать дані табл. 2.2, в цілому найбільш широкий функціонал для управління персоналом мають CRM-системи Бітрікс 24, SugarCRM та Microsoft Dynamics.

Таблиця 2.2

Функціональні та економічні характеристики CRM-систем з опціями забезпечення маркетингових комунікацій (нотифікацій, повідомлень, тощо)

Критерії системи	Бітрікс 24	SugarCRM	Microsoft Dynamics
Умови використання	Придбання ліцензійного пакету або підписки	Придбання ліцензійного пакету або підписки	Придбання ліцензійного пакету
Вартість CRM-систем, переведена у грн.	Ліцензія на підприємство - 50 тис.грн або підписка – 250грн / міс за 1-го користувача	Ліцензія на підприємство - 180 тис.грн або підписка – 600 грн / міс за 1-го користувача	Ліцензія на користувача - 12 тис.грн
Наявність можливості встановлюватися на мобільних пристроях (тел. / планшет)	-	+	+
Наявність модуля розсилки повідомлень та нотифікацій контрагентам	+	+	+
Можливість створювати дашборди з можливістю перегляду аналітики КРІ (для клієнтів) у процесі виконання проектів	-	+	+

продовження табл. 2.2

Критерії системи	Бітрікс 24	SugarCRM	Microsoft Dynamics
Можливість кастомізації бізнес-процесів в рамках системи	+	+	+

*за даними дослідження показників роботи різних інформаційних систем управління ресурсами

Це повнофункціональні CRM-системи з генераторами бізнес-процесів, що є важливим для організації маркетингових комунікацій. Однак, за вартісними характеристиками SugarCRM випереджає Microsoft Dynamics, оскільки вона є, по-перше, дешевшою, а по друге - існує можливість помісячної підписки. Тобто, якщо на підприємстві зміниться кількість користувачів – то воно може легко відмовитися від ліцензії або придбати додаткові.

З метою впровадження CRM-підходу у маркетингові комунікаційні процеси пропонуємо підприємству придбати та налаштувати SugarCRM, яка дозволить накопичувати відомості про наявних та потенційних клієнтів (рис. 2.3).

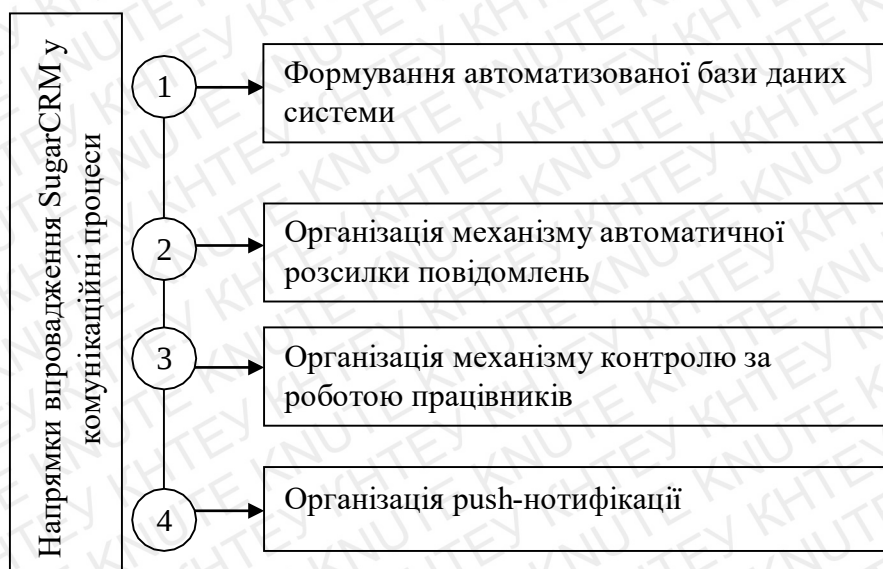


Рис. 2.3. Напрямки впровадження SugarCRM у процес маркетингових комунікацій АТ «Львівгаз»

*складено автором

CRM-система забезпечує оптимізацію процесів взаємодії між працівниками. Даний модуль є повністю веб-платформовим рішенням, що не

потребує наявності власних серверів та відповідної IT-інфраструктури. Усі дані та процеси по формуванню бази даних виносяться у хмару.

Вважаємо, що удосконалення взаємодії зі споживачем відбудеться завдяки наведеному вище напрямку з метою пропонування йому найбільш оптимальних для нього сервісів шляхом запровадження на підприємстві CRM як інструменту прямого маркетингу.

CRM-система взаємодії зі споживачами, що базується на принципах персонального підходу до кожного споживача, дозволила б значно збільшити потік потенційних клієнтів сервісного відділу та в перспективі сприяти його розширенню. Впровадження CRM, як свідчить світовий досвід, дозволяє підприємству моделювати оптимальну систему взаємовідносин між споживачем та персоналом, який здійснює збутову діяльність (у нашому випадку – це адміністратор сервісного відділу). CRM сприяє формуванню якісних стандартів збутової діяльності та завдяки комп'ютерним технологіям збільшує інформаційні можливості підприємства, створюючи належні умови для фіксування та накопичення будь-якої інформації про споживача, його смаки, уподобання тощо, зберігання цієї інформації та використання її за призначенням. Моделювання та впровадження CRM на підприємстві АТ «Львівгаз» також потребує проведення певної роботи з персоналом, оскільки діяльність підприємства пов'язана з наданням послуг, а отже велику значущість в процесі управління збутовою діяльністю цих підприємств набуває особиста зацікавленість.

Впровадження CRM на підприємстві АТ «Львівгаз» передбачає створення всіх умов для того, щоб прихильність (лояльність) споживачів до послуг підприємства не зменшувалась з часом. Його виконання вимагає певних коштів, але значно менших порівняно з пошуком нового споживача. Зауважимо при цьому, що лояльність споживачів може виникнути лише тоді, коли споживач залишається задоволений тим, що отримує. Ступінь задоволеності може бути різною. Це, в першу чергу, обумовлено наявністю певних відмінностей між споживачами, а також протилежністю інтересів споживачів та підприємства.

Тому основна мета даного напрямку полягає у пошуку найбільш вигідного управлінського рішення і для споживача, і для власника підприємства.

З метою впровадження нових підходів до формування цінової політики було запропоновано шкалу цінових знижок, які можна враховувати при формуванні оферт на польські компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Пропонована матриця цінових знижок для потенційних клієнтів підприємства АТ «Львівгаз» на ринку Польщі

Види послуг	Можливий рівень дисконту, %	Сума замовлення послуг, тис.євро
Розробка проекту газифікації відповідно до стандартів ЄС	5%	до 5 тис.євро
	10%	5-20 тис.євро
	15%	більше 20 тис.євро
Діагностика газових мереж, розробка проекту їх заміни	5%	до 5 тис.євро
	10%	5-10 тис.євро
	15%	більше 10 тис.євро
Монтаж газового обладнання	відсутній	до 5 тис.євро
	5%	5-15 тис.євро
	10%	15-30 тис.євро
	15%	більше 30 тис.євро
Капітальні роботи з підготовки до монтажу газового обладнання	відсутній	до 5 тис.євро
	5%	5-15 тис.євро
	10%	15-30 тис.євро
	15%	більше 30 тис.євро

*складено автором

Водночас, для збалансування цін на послуги та рівню сервісу, надану знижку підприємство може компенсувати за рахунок дисконтів, які воно може отримати від постачальників матеріалів для газифікації з урахуванням обсягів закупівель. Нині діюча знижка на придбання імпортного обладнання коливається в межах 10-15%, обладнання вітчизняного виробництва – 15-25%.

Наступним кроком є формування програми впровадження запропонованих напрямків удосконалення маркетингових технологій ЗЕД підприємства. Тому впровадження маркетингової програми було розроблено у формі відповідного організаційного плану, що передбачає визначення відповідальних та визначає основні етапи робіт (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Програма впровадження напрямків удосконалення маркетингових технологій ЗЕД підприємства АТ «Львівгаз»

№	Основні етапи та завдання програми	Відповідальні за виконання етапу програми	Графік виконання завдань програми удосконалення маркетингу підприємства					Усього, днів
			Груд. 2020	Січ. 2021	Лют. 2021	Бер. 2021	Квіт. 2021	
1	Організаційні процедури виходу підприємства на ринок Польщі з метою експорту послуг	-	27	15	20	20	20	102
1.1	Бізнес-аналіз процесів	Директор з розвитку, Технічний директор	5	-	-	-	-	5
1.2	Формування інвестиційного плану та залучення коштів	Фінансовий директор	5	-	-	-	-	5
1.3	Реєстрація представництва у Польщі	Комерційний директор	7	-	-	-	-	7
1.4	Проведення комунікацій з потенційними клієнтами	Комерційний директор, Директор з маркетингу	10	15	20	20	20	85
2	Впровадження CRM-системи		5	18	20	20	0	63
2.1	Вибір CRM-системи та компанії, яка буде її впроваджувати	Комерційний директор, Директор з маркетингу	5	-	-	-	-	5
2.2	Бізнес-аналіз та формування вимог для налаштувань системи	ІТ-компанія на умовах аутсорсингу	-	8	-	-	-	8
2.3	Впровадження системи та навчання персоналу	ІТ-компанія на умовах аутсорсингу	-	10	20	20	-	50
3	Впровадження системи гнучких цінових дисконтів		0	10	0	0	0	10
3.1	Аналіз цін конкурентів та розробка матриці дисконтів	Комерційний директор, Директор з маркетингу	-	5	-	-	-	5
3.3	Впровадження дисконтів у договірну роботу	Комерційний директор, юрист	-	5	-	-	-	5
	РАЗОМ		32	43	40	40	20	175

*складено автором

Як можна бачити з результатів формування програми, які відображені у

табл. 2.4, на організаційні процедури виходу підприємства на ринок Польщі з метою експорту послуг підприємству знадобиться 102 дні. При цьому найбільш тривалим буде переговорний процес комунікацій з потенційними клієнтами – 85 днів.

Отже, впровадження CRM-системи займе 63 дні. Для цього планується здійснити пошук компанії IT-аутсорсера, яка займається налаштуванням CRM-систем та їх інтеграцією до системи управління підприємством. Впровадження системи гнучких цінових дисконтів потребуватиме 10 днів. Загальний час виконання програми складе 175 днів, однак варто відмітити, що частина процесів буде виконуватися паралельно, тому усі основні фази програми, за виключенням переговорів з клієнтами, прогнозується завершити до березня 2021 року.

2.3. Прогнозна оцінка ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів

Прогнозна оцінка ефективності діяльності АТ «Львівгаз» у результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів передбачає визначення показників Звіту про фінансові результати на 2020-2024 рр. з урахуванням запропонованих заходів та без них, виходячи з наступних гіпотез:

- планування доходу та витрат варто здійснювати виходячи з наявних тенденцій та очікуваного обсягу можливого зростання обсягів діяльності за рахунок експорту послуг;
- планові доходи зростуть за рахунок додаткового експорту послуг, який може становити до 10% виручки;
- інвестиційні витрати на входження до ринку Польщі будуть амортизуватися 2 роки.

Також з метою прогнозування необхідно спочатку визначити бюджет витрат на впровадження заходів. При оцінці витрат на входження на ринок Польщі було враховані такі умови: 1) вартість реєстрації – 1850 євро; 2) середньомісячна вартість утримання офісу приймається на рівні 30% від поточних адміністративних витрат для офісу в Україні ($30\% \cdot 41197 = 12359$

тис.грн).

Вартість впровадження CRM-системи складе 180 тис.грн. Однак потрібно буде додатково витратити кошти на послуги ІТ-аутсорсера (налаштування системи, її інтеграція з системою управління підприємством та навчання персоналу). Час на виконання наведених робіт згідно табл. 2.4 становить 58 днів або 464 години. Середня ставка за роботи ІТ-компаній при впровадженні CRM-систем становить 30 дол/год. Тому бюджет впровадження системи складе 13920 дол. або 396,7 тис.грн (за прогнозним курсом 28,5 грн/дол).

Заходи з впровадження системи гнучких цінових дисконтів також потребуватимуть додаткових витрат у формі премій відповідальним особам. Орієнтовну суму приймаємо в 50 тис.грн.

Зведений бюджет інвестиційних витрат на впровадження запропонованих заходів наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Бюджет витрат на впровадження маркетингової програми та обґрунтування можливих результатів від її реалізації

Витрати за напрямками впровадження маркетингової програми	Бюджет витрат, тис.грн	Обґрунтування впливу заходів на доходи
Організаційні процедури виходу підприємства на ринок Польщі з метою експорту послуг	Витрати на утримання офісу – 12359 тис.грн Витрати на відкриття представництва – 62,9 тис.грн	Додаткове зростання доходів за рахунок експорту послуг: - на 2% у 2021 р. - на 3% у 2022 р.; - на 5% у 2023-2024 рр.
Впровадження CRM-системи	Придбання ліцензій – 180 тис.грн Послуги ІТ-компанії – 396,7 тис.грн	Зростання ефективності маркетингових комунікацій дасть можливість активізувати воронку продажів, що збільшить доходи у 2021-2024 рр. додатково на 3%.
Впровадження системи гнучких цінових дисконтів	Премії топ-менеджменту – 50 тис.грн	Зростання гнучкості цінової політики також вплине на підвищення попиту, що збільшить доходи у 2021-2024 рр. додатково на 3%.

*складено автором

Витрати на утримання офісу становитимуть 12359 тис.грн щороку. Витрати на відкриття представництва складуть 62,9 тис.грн. Надалі було сформовано ретроспективний прогноз фінансових результатів АТ «Львівгаз» на

2020-2024 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ретроспективний прогноз фінансових результатів АТ «Львівгаз» на 2020-2024 роки

Показники	Умовні позначення	Прогноз, тис.грн				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції(товарів,робіт ,послуг), ЧД	Метод екстраполяції: показник звітного періоду множили на темп росту	427819	447520	468129	489687	512238
Собівартість реалізованої продукції(товарів,робіт ,послуг), СВ	$СВ_{пл} = СВ_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	203062	212413	222195	232428	243131
Валовий прибуток, ВП	$ВП = ЧД - СВ$	224756	235107	245934	257259	269106
Інші операційні доходи, ІОД	Метод екстраполяції: показник звітного періоду множили на темп росту	5022	5247	5483	5728	5985
Адміністративні витрати, АВ		41593	41992	42395	42803	43214
Витрати на збут, ВЗ		57139	59041	61006	63036	65134
Інші операційні витрати, ІОВ		19859	20173	20493	20818	21148
Фінансові результати від операційної діяльності, ФРод	$ФРод = ВП + ІОД - АВ - ВЗ - ІОВ$	111188	119148	127522	136331	145596
Дохід від участі в капіталі, ДУК	$ДУК_{пл} = ДУК_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{план}$	1682	1759	1840	1925	2014
Інші фінансові доходи, ІФД	$ІФД_{пл} = ІФД_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	499	522	546	571	597
Інші доходи, ІД	$ІД_{пл} = ІД_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	109	114	120	125	131
Фінансові витрати, ФВ	Залишали на рівні 2019 року	7132	7132	7132	7132	7132
Інші витрати, ІВ	$ІВ_{пл} = ІВ_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	555	581	608	636	665
Фінансові результати до оподаткування, ФЗдоопд	$ФЗдоопд = ФРод + ІД + ДУК + ІФД - ФВ - ІВ$	105791	113831	122289	131185	140542
Витрати (дохід) з податку на прибуток	$Пп = 18\% * ФЗдоопд$	19042	20490	22012	23613	25297
Чистий прибуток	$ЧП = ФЗдоопд - Пп$	86749	93341	100277	107572	115244

*складено автором

Прогнозні обсяги доходів, інших операційних доходів, адміністративних

витрат, витрат на збут та інших операційних витрат визначено на основі екстраполяції фактичних темпів зростання на прогнозний період. Показники собівартості, інших статей доходів та витрат, крім фінансових витрат, визначено за їх відношенням до обсягів реалізації.

Перспективний прогноз фінансових результатів АТ «Львівгаз» у результаті розширення експортних ринків на 2019-2024 роки наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Перспективний прогноз фінансових результатів АТ «Львівгаз» на 2020-2024 роки

Показники	Умовні позначення	Прогноз, тис. грн				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції(товарів,робіт ,послуг), ЧД	Метод екстраполяції: показник звітного періоду множили на темп росту	427819	483322	551082	639870	742964
Собівартість реалізованої продукції(товарів,робіт ,послуг), СВ	$СВ_{пл} = СВ_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	203062	229407	261568	303712	352645
Валовий прибуток, ВП	$ВП = ЧД - СВ$	224756	253915	289513	336159	390319
Інші операційні доходи, ІОД	Метод екстраполяції: показник звітного періоду множили на темп росту	5022	5247	5483	5728	5985
Адміністративні витрати, АВ		41593	41992	42395	42803	43214
Витрати на збут, ВЗ		57139	59041	61006	63036	65134
Інші операційні витрати, ІОВ		19859	20173	20493	20818	21148
Фінансові результати від операційної діяльності, ФРод	$ФРод = ВП + ІОД - АВ - ВЗ - ІОВ$	111188	137956	171102	215231	266809
Дохід від участі в капіталі, ДУК	$ДУК_{пл} = ДУК_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{план}$	1682	1900	2167	2516	2921
Інші фінансові доходи, ІФД	$ІФД_{пл} = ІФД_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	499	564	643	746	866
Інші доходи, ІД	$ІД_{пл} = ІД_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	109	124	141	164	190
Фінансові витрати, ФВ	Залишали на рівні 2019 року	7132	7132	7132	7132	7132
Інші витрати, ІВ	$ІВ_{пл} = ІВ_{факт} / ЧД_{факт} * ЧД_{пл}$	555	627	715	831	964

продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис.грн	ВМЗ	-	13049	12539	12539	12539
Фінансові результати до оподаткування, ФЗдоопд	$\text{ФЗдоопд} = \text{ФРод} + \text{ІД} + \text{ДУК} + \text{ІФД} - \text{ФВ} - \text{ІВ} - \text{ВМЗ}$	105791	119736	153665	198154	250151
Витрати (дохід) з податку на прибуток	$\text{Пп} = 18\% * \text{ФЗдоопд}$	19042	21552	27660	35668	45027
Чистий прибуток	$\text{ЧП} = \text{ФЗдоопд} - \text{Пп}$	86749	98183	126006	162487	205124

*складено автором

У табл. 2.7 наведено перспективний прогноз з урахуванням всіх запропонованих заходів. Для цього враховано, що обсяги доходів підприємства внаслідок реалізації запропонованих заходів мають зрости на прогнозні темпи зміни, які вказані у табл. 2.5, не враховуючи наявний ретроспективний темп їх зміни.

Обсяг економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів знаходимо як різницю між двома видами прогнозів чистого прибутку підприємства – від перспективного прогнозу віднімаємо ретроспективний прогноз (табл. 2.8).

Таблиця 2.8-

Прогноз економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів, тис.грн

Показники	Формула	2020	2021	2022	2023	2024
Чистий прибуток без впровадження поліпшень, тис.грн	ЧП	86749	93341	100277	107572	115244
Чистий прибуток з урахуванням впровадження поліпшень, тис.грн	ЧПп	86749	98183	126006	162487	205124
Економічний ефект, тис.грн	$\text{Е} = \text{ЧПп} - \text{ЧП}$	0	4842	25729	54915	89880

*складено автором

Таким чином, в результаті запропонованих заходів відбудеться плановий

приріст показника чистого прибутку на 4842 тис.грн. у 2021 році, 25729 тис.грн. у 2022 році, 54915 тис.грн. у 2023 році, 89880 тис.грн. у 2024 році. У 2020 році ефекту підприємство не отримає, оскільки впровадження заходів планується на 2021 рік.

Також у даному питанні розрахуємо прогнозні показники ефективності експорту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Прогноз показників ефективності експорту АТ «Львівгаз»
у 2020-2024 рр.**

Показник	Формула	Прогноз				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від експорту, тис.грн	$\text{Евр} = \text{ЧДпер} - \text{ЧДрет}$	-	35802	82952	150183	230726
Собівартість експорту, тис.грн	$\text{СЕ} = \text{СВпер} - \text{СВрет}$	-	16993	39373	71284	109513
Витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис.грн	ВМЗ	-	13049	12539	12539	12539
Сукупні витрати експортера, тис.грн	$\text{Взед} = \text{СЕ} + \text{ВМЗ}$	-	30042	51912	83823	122052
Ефект від експорту, тис.грн	$\text{Езед} = \text{Евр} - \text{СЕ} - \text{ВМЗ}$	-	5760	31040	66360	108674
Ефективність експорту	$\text{ЕФзед} = \text{Евр} / \text{Взед}$	-	1,192	1,598	1,792	1,890

*умовні позначення: Евр – дохід від експорту, ЧД – чистий дохід, СЕ – собівартість експорту, СВ – собівартість реалізованої продукції, ВМЗ – витрати на реалізацію маркетингових заходів, Взед – сукупні витрати на здійснення ЗЕД, Езед – ефект ЗЕД, ЕФзед – ефективність ЗЕД.

**складено автором

Отже, у плановому періоді (2021-2024 рр.) буде спостерігатися поступове зростання показника ефективності експорту – він буде збільшуватися з 1,192 у 2021 році до 1,890 у 2024 році.

Висновки до розділу 2

Отже, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

Удосконалення товарної політики передбачає впровадження нового напрямку ЗЕД, який базується на наданні сервісних послуг у сфері газифікації та монтажу обладнання, формуванні проектів та проведенні аудиту газових систем на ринку Польщі. Удосконалення комплексу просування (маркетингових комунікацій) запропоновано здійснювати з використанням CRM-підходу в організації маркетингу взаємодії з клієнтами. З цією метою буде впроваджено CRM-систему, яка буде виступати комунікаційним інструментом та агрегатором маркетингової інформації.

Для удосконалення цінової політики запропоновано застосовувати політику цінних дисконтів для потенційних клієнтів. Для успішного конкурування підприємства з аналогічними компаніями з Німеччини та Італії, при вході на ринок підприємство має здійснити незначне демпінгування у цінах на послуги.

В результаті запропонованих заходів відбудеться плановий приріст показника чистого прибутку на 4842 тис.грн. у 2021 році, 25729 тис.грн. у 2022 році, 54915 тис.грн. у 2023 році, 89880 тис.грн. у 2024 році. У 2020 році ефекту підприємство не отримає, оскільки впровадження заходів планується на 2021 рік.

Висновки та пропозиції

Отже, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки і пропозиції:

Було проведено аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. У 2015 році значення чистого доходу підприємства становило 205084 тис.грн, а у 2019 році даний показник збільшився до 408984 тис.грн. При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилася з 83470 тис.грн. до 194123 тис.грн. Зміна наведених показників вплинула на зростання валового прибутку на 77% за 5 років. Обсяг чистого прибутку підприємства у 2015 році склав 11057 тис.грн, а у 2019 році збільшився до 80483 тис.грн. У структурі капіталу досліджуваного підприємства можна спостерігати домінування позикових фінансових ресурсів. Характер зміни коефіцієнта самофінансування свідчить про наявність тенденції до зростання рівня боргового навантаження на компанію. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу свідчить про вирівнювання рівня фінансової рівноваги підприємства. Уповільнення приросту рентабельності у 2017-2019 роки зумовлено зростанням обсягу фінансування у оборотні та необоротні активи впродовж наведеного періоду. Вагомим критерієм підвищення рівня ефективності функціонування підприємства є наявна тенденція до збільшення рентабельності реалізації та валової рентабельності операційних витрат. Це свідчить про те, що в цілому рівень результативності комерційної роботи має висхідну динаміку. Дебіторська заборгованість споживачів за надані послуги обертається за 1 фінансовий рік 2,36 рази. Це є позитивним значенням для АТ «Львівгаз», оскільки воно намагається контролювати ліміти заборгованості споживачів за газ.

Було проаналізовано особливості організації операцій з імпорту на підприємстві АТ «Львівгаз». У 2019 році питома вага редукторів до газорозподільчих систем в загальній структурі імпорту зросла на 3% і склала 22%, питома вага опалювальних газових приладів скоротилася на 9% і склала 11%, питома вага клапанних механізмів скоротилася на 2% і склала 17%. В

регіональній структурі імпорту підприємства на Китай припадало 43% у 2015 році, 46% у 2016 році, 52 % у 2017 році, 53% у 2018 році, 55% у 2019 році. Можна зробити висновок про поступову тенденцію до зростання обсягів імпорту з цієї країни. Варто відмітити, що у головним чинником зниження ефективності операцій з імпорту упродовж періоду 2015-2019 рр. було зростання рівня витрат на імпорт, зокрема транспортних витрат.

Слабкими сторонами діяльності АТ «Львівгаз» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на ринку та менші обсяги витрат на маркетинг. Було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників: спроможність сервісної системи, рівень вартості (ціна), присутність на ринках, обсяг витрат на маркетингові заходи, оперативність виконання замовлень на послуги. АТ «Львівгаз» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для АТ «Львівгаз» становить 0,17 пунктів, а для ДП «КОМУНСЕРВІС» та ТОВ «Львівські теплові мережі» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.

Обґрунтовано основні напрямки удосконалення маркетингових технологій у процесі організації ЗЕД підприємства АТ «Львівгаз». Удосконалення товарної політики передбачає впровадження нового напрямку ЗЕД, який базується на наданні сервісних послуг у сфері газифікації та монтажу обладнання, формуванні проектів та проведенні аудиту газових систем на ринку Польщі. Удосконалення комплексу просування (маркетингових комунікацій) запропоновано здійснювати з використанням CRM-підходу в організації маркетингу взаємодії з клієнтами. З цією метою буде впроваджено CRM-систему, яка буде виступати комунікаційним інструментом та агрегатором маркетингової інформації. Для удосконалення цінової політики запропоновано застосовувати політику цінових дисконтів для потенційних клієнтів. Для успішного конкурування підприємства з аналогічними компаніями з Німеччини та Італії, при вході на ринок підприємство має здійснити незначне демпінгування у цінах на послуги.

Впровадження CRM-системи займе 63 дні. Для цього планується здійснити пошук компанії ІТ-аутсорсера, яка займається налаштуванням CRM-систем та їх інтеграцією до системи управління підприємством. Впровадження системи гнучких цінових дисконтів потребувати 10 днів. Загальний час виконання програми складе 175 днів, однак варто відмітити, що частина процесів буде виконуватися паралельно, тому усі основні фази програми, за виключенням переговорів з клієнтами, прогнозується завершити до березня 2021 року.

У результаті запропонованих заходів відбудеться плановий приріст показника чистого прибутку на 4842 тис.грн. у 2021 році, 25729 тис.грн. у 2022 році, 54915 тис.грн. у 2023 році, 89880 тис.грн. у 2024 році. У 2020 році ефекту підприємство не отримає, оскільки впровадження заходів планується на 2021 рік. У плановому періоді (2021-2024 рр.) буде спостерігатися поступове зростання показника ефективності експорту – він буде збільшуватися з 1,192 у 2021 році до 1,890 у 2024 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
2. Данилюк Н.О. Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок / Н.О. Данилюк // Збірник наукових праці ХКПІ, 2015. - №4. - [електронний ресурс] – режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2015/S23/2015_5_Tezisy_sbornik_part4_2015_155.pdf
3. Замроз М.В. Особливості формування експортного потенціалу харчової промисловості України в умовах євроінтеграції / М.В. Замроз // Ефективна економіка, 2018. - № 11. - [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6703>
4. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]/Козак Ю.Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 162-163 с.
5. Карминский А.М., и др. Методологические и практические основы построения торговых операций / А.М. Карминский, Н.И. Олень. // Вестник ХНА им. Ярослава Мудрого, 2013. - №1. – С.36-42
6. Кириленко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Кириленко // Економіка АПК. - 2016. - № 11. - С. 86-93.
7. Коваленко О.В. Методичні підходи до реалізації функцій маркетингу / О.В. Коваленко // Менеджмент та адміністрування, 2015. - № 2. - С.54-59.
8. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

9. Матвеев В.В., та ін. Экспортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування / В.В. Матвеев, І.К. Ярмоленко // Эффективная экономика, 2015. - № 1. - [електронний ресурс] – режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe

10. Мельник О.Г. Экспортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу / О. Г. Мельник // Економіка та управління підприємствами, 2017. - №1 . – С. 65-71

11. Місько Г. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г. А. Місько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“, 8-10 жовтня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 50-54.

12. Моргун Г.В. Концепція стратегічного управління експортною діяльністю підприємства / Г. В. Моргун // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2, том 1. – 235 с. – С. 71 – 77

13. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

14. Ус Т.В. Сутність та аналіз методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства / Т.В. Ус // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. - №22. – С. 128-135

15. Штучка Т.В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т.В. Штучка // Вісник ХНАУ, 2016. - № 1. - С.362-372.

16. Регистрация юридического лица URL: <https://newlife-poland.com/company-registration/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.1 - Фінансова звітність за 2019 р.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2020 01 01
Підприємство	Акціонерне товариство "Оператор газорозподільної системи "Львівгаз"	за ЄДРПОУ	03349039
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи	за КВЕД	35.22
Середня кількість працівників	3410		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	79039, Львівська обл., м.Львів, вул.Золота,42		

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

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	3385	3521
первісна вартість	1001	7246	7425
накопичена амортизація	1002	3861	3904
Незавершені капітальні інвестиції	1005	38344	37308
Основні засоби:	1010	283146	300051
первісна вартість	1011	523323	540428
знос	1012	240177	240377
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	7093	6866
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4657	4779
Відстрочені податкові активи	1045	5334	5025
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	341959	357550
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	146146	150996
Виробничі запаси	1101	87815	90032
Незавершене виробництво	1102	32160	33975
Готова продукція	1103	24152	24775
Товари	1104	2019	2214
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	126483	140291
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	25842	22477
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	5957	5838
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5124	5022
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	8686	8512
Готівка	1166	40	39
Рахунки в банках	1167	8646	8473
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0

Інші оборотні активи	1190	5018	4637
Усього за розділом II	1195	323256	337773
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	12	12
Баланс	1300	665227	695335

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8149	8149
Додатковий капітал	1410	21025	20625
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	500	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231158	241623
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	262832	272897
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	23462	81667
Інші довгострокові зобов'язання	1515	938	797
Довгострокові забезпечення	1520	4890	5025
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4890	4204
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	34180	91693

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	114552	78493
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	23647	20433
за товари, роботи, послуги	1615	47827	49197
за розрахунками з бюджетом	1620	5937	6243
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1722	1425
за розрахунками зі страхування	1625	12	17
за розрахунками з оплати праці	1630	2845	3023
за одержаними авансами	1635	8980	9570
за розрахунками з учасниками	1640	6912	7357
із внутрішніх розрахунків	1645	144061	142241
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	8148	8148
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	5294	6023
Усього за розділом III	1695	368215	330745
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	665227	695335

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсочив Ю.В.
Манчак В.М.

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство	Акціонерне товариство "Оператор газорозподільної системи "Львівгаз"	03349039
	(найменування)	

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	408984	390979
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-194123	-187341
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	214862	203639
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4807	4601
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-41197	-40805
Витрати на збут	2150	-55299	-53518
Інші операційні витрати	2180	-19549	-19244
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	103624	94672
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	1608	1778
Інші фінансові доходи	2220	477	418
Інші доходи	2240	105	86

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-7132	-6962
Втрати від участі в капіталі	2255	-3	-2
Інші витрати	2270	-528	-566
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	98150	89424
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17667	16096
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	80483	73328
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	143001	138005
Витрати на оплату праці	2505	16455	15880
Відрахування на соціальні заходи	2510	2856	2756
Амортизація	2515	7930	7653
Інші операційні витрати	2520	59839	57748
Разом	2550	230080	222042

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

д/н

Войсович Ю.В.

Манчак В.М.

ДОДАТОК А.2 - Фінансова звітність за 2018 р.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2019 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	за ЄДРПОУ	03349039
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи	за КВЕД	35.22
Середня кількість працівників	2043		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	79039, Львівська обл., м.Львів, вул.Золота,42		

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

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	3249	3385
первісна вартість	1001	6015	7246
накопичена амортизація	1002	2766	3861
Незавершені капітальні інвестиції	1005	19776	38344
Основні засоби:	1010	268868	283146
первісна вартість	1011	481868	523323
знос	1012	213000	240177
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1749	7093
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4824	4657
Відстрочені податкові активи	1045	6785	5334
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	2251	0
Усього за розділом І	1095	303502	341959
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	118863	146146
Виробничі запаси	1101	66763	87815
Незавершене виробництво	1102	26812	32160
Готова продукція	1103	24392	24152
Товари	1104	896	2019
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	101737	126483
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5959	25842
з бюджетом	1135	143	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	5736	5957
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6667	5124
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4516	8686
Готівка	1166	30	40
Рахунки в банках	1167	4486	8646
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0

Інші оборотні активи	1190	4193	5018
Усього за розділом II	1195	241712	323256
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	71	12
Баланс	1300	545285	665227

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8149	8149
Додатковий капітал	1410	21599	21025
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	500	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	161419	231158
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	193667	262832
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	33679	23462
Інші довгострокові зобов'язання	1515	357	938
Довгострокові забезпечення	1520	4237	4890
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4237	4890
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	42510	34180

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	84522	114552
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	18103	23647
за товари, роботи, послуги	1615	51666	47827
за розрахунками з бюджетом	1620	1654	5937
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	1722
за розрахунками зі страхування	1625	10	12
за розрахунками з оплати праці	1630	1885	2845
за одержаними авансами	1635	4695	8980
за розрахунками з учасниками	1640	6912	6912
із внутрішніх розрахунків	1645	143747	144061
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	6291	8148
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7726	5294
Усього за розділом III	1695	309108	368215
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	545285	665227

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсович Ю.В.
Манчак В.М.

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	03349039
	(найменування)	

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	390979	336173
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-187341	-155536
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	203639	180638
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4601	2882
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-40805	-31656
Витрати на збут	2150	-53518	-42002
Інші операційні витрати	2180	-19244	-33467
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	94672	76395
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	1778	0
Інші фінансові доходи	2220	418	747
Інші доходи	2240	86	526
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	-6962	-11157
Втрати від участі в капіталі	2255	-2	-1254
Інші витрати	2270	-566	-331
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	89424	64927
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	16096	11687
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	73328	53240
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	138005	111207
Витрати на оплату праці	2505	15880	11953
Відрахування на соціальні заходи	2510	2756	2128
Амортизація	2515	7653	6581
Інші операційні витрати	2520	57748	58309
Разом	2550	222042	190177

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсочич Ю.В.
Манчак В.М.

ДОДАТОК А.3 - Фінансова звітність за 2017 р.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2018 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	за ЄДРПОУ	03349039
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи	за КВЕД	35.22
Середня кількість працівників	2021		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	79039, Львівська обл., м.Львів, вул.Золота,42		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	3235	3249
первісна вартість	1001	5382	6015
накопичена амортизація	1002	2147	2766
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2935	19776
Основні засоби:	1010	257281	268868
первісна вартість	1011	445559	481868
знос	1012	188278	213000
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	5511	1749
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4481	4824
Відстрочені податкові активи	1045	18439	6785
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	2251
Усього за розділом I	1095	286371	303502
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	102244	118863
Виробничі запаси	1101	58621	66763
Незавершене виробництво	1102	26559	26812
Готова продукція	1103	17029	24392
Товари	1104	35	896
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	95591	101737
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4203	5959
з бюджетом	1135	5421	143
у тому числі з податку на прибуток	1136	4976	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	4376	5736
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4245	6667
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4761	4516
Готівка	1166	21	30
Рахунки в банках	1167	4741	4486
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	3375	4193
Усього за розділом II	1195	214592	241712
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	71	71

Баланс	1300	501034	545285
--------	------	--------	--------

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8149	8149
Додатковий капітал	1410	21599	21599
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	500	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	114793	161419
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	147041	193667
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	46500	33679
Інші довгострокові зобов'язання	1515	961	357
Довгострокові забезпечення	1520	2140	4237
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2140	4237
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	51741	42510
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	101015	84522
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	19292	18103

за товари, роботи, послуги	1615	49107	51666
за розрахунками з бюджетом	1620	5244	1654
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	736	10
за розрахунками з оплати праці	1630	1754	1885
за одержаними авансами	1635	4071	4695
за розрахунками з учасниками	1640	6923	6912
із внутрішніх розрахунків	1645	129397	143747
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3252	6291
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	753	7726
Усього за розділом III	1695	302252	309108
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	501034	545285

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсович Ю.В.
Манчак В.М.

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2018 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	03349039
	(найменування)	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	336173	310079
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0

Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-155536	-143722
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	180638	166356
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2882	4680
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-31656	-23658
Витрати на збут	2150	-42002	-37724
Інші операційні витрати	2180	-33467	-31005
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	76395	78649
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	747	173
Інші доходи	2240	526	17
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-11157	-21418
Втрати від участі в капіталі	2255	-1254	-399
Інші витрати	2270	-331	-1081
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	64927	55941
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	11687	10069
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	53240	45872
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	111207	100908
Витрати на оплату праці	2505	11953	10840
Відрахування на соціальні заходи	2510	2128	3300
Амортизація	2515	6581	6269
Інші операційні витрати	2520	58309	52771
Разом	2550	190177	174088

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсович Ю.В.
Манчак В.М.

ДОДАТОК А.4 - Фінансова звітність за 2016 р.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2017 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	за ЄДРПОУ	03349039
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи	за КВЕД	35.22
Середня кількість працівників	1922		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	79039, Львівська обл., м.Львів, вул.Золота,42		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	3780	3235
первісна вартість	1001	5409	5382
накопичена амортизація	1002	1629	2147
Незавершені капітальні інвестиції	1005	996	2935
Основні засоби:	1010	269498	257281
первісна вартість	1011	434773	445559
знос	1012	165275	188278
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	6828	5511
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2388	4481
Відстрочені податкові активи	1045	24489	18439
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	301151	286371
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	55597	102244
Виробничі запаси	1101	30600	58621
Незавершене виробництво	1102	13891	26559
Готова продукція	1103	10751	17029
Товари	1104	355	35
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71604	95591
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4092	4203
з бюджетом	1135	6719	5421
у тому числі з податку на прибуток	1136	6719	4976
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	3821	4376
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10484	4245
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	8748	4761
Готівка	1166	67	21
Рахунки в банках	1167	8681	4741
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	3389	3375
Усього за розділом II	1195	153643	214592
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	71	71
Баланс	1300	454865	501034

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8149	8149
Додатковий капітал	1410	21599	21599
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	500	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	114775	114793
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	147023	147041
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	46500	46500
Інші довгострокові зобов'язання	1515	961	961
Довгострокові забезпечення	1520	2140	2140
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2140	2140
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	51741	51741
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	54757	101015
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	19292	19292
за товари, роботи, послуги	1615	49110	49107
за розрахунками з бюджетом	1620	5244	5244
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0

за розрахунками зі страхування	1625	736	736
за розрахунками з оплати праці	1630	1754	1754
за одержаними авансами	1635	4071	4071
за розрахунками з учасниками	1640	6923	6923
із внутрішніх розрахунків	1645	129397	129397
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3252	3252
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	857	753
Усього за розділом III	1695	256101	302252
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	454865	501034

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсович Ю.В.
Манчак В.М.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2017 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	за ЄДРПОУ	03349039
	(найменування)		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	310079	205084
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0

Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-143722	-83470
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	166356	121613
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4680	2967
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-23658	-21230
Витрати на збут	2150	-37724	-32925
Інші операційні витрати	2180	-31005	-33808
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	78649	36618
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	706
Інші фінансові доходи	2220	173	136
Інші доходи	2240	17	126
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-21418	-6424
Втрати від участі в капіталі	2255	-399	0
Інші витрати	2270	-1081	-17679
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	55941	13484
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	10069	2427
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	45872	11057

Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
-------------------------------------	------	---	---

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	100908	53098
Витрати на оплату праці	2505	10840	7947
Відрахування на соціальні заходи	2510	3300	2776
Амортизація	2515	6269	4598
Інші операційні витрати	2520	52771	36586
Разом	2550	174088	105004

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
 Войсович Ю.В.
 Манчак В.М.

ДОДАТОК А.5 - Фінансова звітність за 2015 р.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2016 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	за ЄДРПОУ	03349039
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи	за КВЕД	35.22
Середня кількість працівників	1859		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	79039, Львівська обл., м.Львів, вул.Золота,42		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями
(стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними
стандартами фінансової
звітності

V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	3668	3780
первісна вартість	1001	5249	5409
накопичена амортизація	1002	1581	1629
Незавершені капітальні інвестиції	1005	967	996
Основні засоби:	1010	261413	269498
первісна вартість	1011	421730	434773
знос	1012	160317	165275
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	6623	6828
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2316	2388
Відстрочені податкові активи	1045	23754	24489
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	292118	301151
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	53930	55597
Виробничі запаси	1101	29682	30600
Незавершене виробництво	1102	13475	13891
Готова продукція	1103	10429	10751
Товари	1104	344	355
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	69456	71604
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3970	4092
з бюджетом	1135	6517	6719
у тому числі з податку на прибуток	1136	6517	6719
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	3706	3821
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10170	10484
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	8485	8748
Готівка	1166	65	67
Рахунки в банках	1167	8420	8681
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	3288	3389
Усього за розділом II	1195	149035	153643

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	69	71
Баланс	1300	441222	454865

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	7905	8149
Додатковий капітал	1410	20951	21599
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	485	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	111332	114775
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	142613	147023
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	45105	46500
Інші довгострокові зобов'язання	1515	932	961
Довгострокові забезпечення	1520	2075	2140
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2075	2140
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	50187	51741
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	53118	54757

Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	18713	19292
за товари, роботи, послуги	1615	47636	49110
за розрахунками з бюджетом	1620	5086	5244
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	714	736
за розрахунками з оплати праці	1630	1701	1754
за одержаними авансами	1635	3949	4071
за розрахунками з учасниками	1640	6716	6923
із внутрішніх розрахунків	1645	125515	129397
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3155	3252
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	832	857
Усього за розділом III	1695	248422	256101
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	441222	454865

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
 Войсович Ю.В.
 Манчак В.М.

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2016 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Львівгаз»	03349039
	(найменування)	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2015 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	205084	184575
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-83470	-75123
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	121613	109452
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2967	2671
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-21230	-19107
Витрати на збут	2150	-32925	-29632
Інші операційні витрати	2180	-33808	-30427
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	36618	32956
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	706	636
Інші фінансові доходи	2220	136	123
Інші доходи	2240	126	113
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-6424	-5781
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-17679	-15911

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13484	12135
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2427	2184
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11057	9951
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	53098	52036
Витрати на оплату праці	2505	7947	7788
Відрахування на соціальні заходи	2510	2776	2720
Амортизація	2515	4598	4506
Інші операційні витрати	2520	36586	35854
Разом	2550	105004	102904

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Войсович Ю.В.
Манчак В.М.

ДОДАТОК Б



Організаційна структура АТ «Львівгаз»

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Динаміка обсягу активів підприємства АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр.

Актив	Станом на кінець року, тис.грн					Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
I. Необоротні активи													
Нематеріальні активи:	3780	3235	3249	3385	3521	-545	14	136	136	-14	0	4	4
первісна вартість	5409	5382	6015	7246	7425	-27	633	1231	179	0	12	20	2
накопичена амортизація	1629	2147	2766	3861	3904	518	619	1095	43	32	29	40	1
Незавершені капітальні інвестиції	996	2935	19776	38344	37308	1939	16841	18568	-1036	195	574	94	-3
Основні засоби:	269498	257281	268868	283146	300051	-12217	11587	14278	16905	-5	5	5	6
первісна вартість	434773	445559	481868	523323	540428	10786	36309	41455	17105	2	8	9	3
знос	165275	188278	213000	240177	240377	23003	24722	27177	200	14	13	13	0
Довгострокові фінансові інвестиції:													
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	6828	5511	1749	7093	6866	-1317	-3762	5344	-227	-19	-68	306	-3
Довгострокова дебіторська заборгованість	2388	4481	4824	4657	4779	2093	343	-167	122	88	8	-3	3
Відстрочені податкові активи	24489	18439	6785	5334	5025	-6050	-11654	-1451	-309	-25	-100	-21	-6
Гудвіл при консолідації	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Усього за розділом I	301151	286371	303502	341959	357550	-14780	17131	38457	15591	-5	6	13	5
II. Оборотні активи													
Запаси	55597	102244	118863	146146	150996	46647	16619	27283	4850	84	16	23	3
Виробничі запаси	30600	58621	66763	87815	90032	28021	8142	21052	2217	92	14	32	3
Незавершене виробництво	13891	26559	26812	32160	33975	12668	253	5348	1815	91	1	20	6

продовження табл. В.1

Актив	Станом на кінець року, тис.грн					Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Готова продукція	10751	17029	24392	24152	24775	6278	7363	-240	623	58	43	-1	3
Товари	355	35	896	2019	2214	-320	861	1123	195	-90	2460	125	10
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	71604	95591	101737	126483	140291	23987	6146	24746	13808	33	6	24	11
Дебіторська заборгованість за розрахунками:													
за виданими авансами	4092	4203	5959	25842	22477	111	1756	19883	-3365	3	42	334	-13
з бюджетом	6719	5421	143	0	0	-1298	-5278	-143	0	-19	-97	-100	0
у тому числі з податку на прибуток	6719	4976	0	0	0	-1743	-4976	0	0	-26	-100	0	0
з нарахованих доходів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	3821	4376	5736	5957	5838	555	1360	221	-119	15	31	4	-2
Інша поточна дебіторська заборгованість	10484	4245	6667	5124	5022	-6239	2422	-1543	-102	-60	57	-23	-2
Гроші та їх еквіваленти	8748	4761	4516	8686	8512	-3987	-245	4170	-174	-46	-5	92	-2
Готівка	67	21	30	40	39	-46	9	10	-1	-69	43	33	-3
Рахунки в банках	8681	4741	4486	8646	8473	-3940	-255	4160	-173	-45	-5	93	-2
Інші оборотні активи	3389	3375	4193	5018	4637	-14	818	825	-381	0	24	20	-8
Усього за розділом II	153643	214592	241712	323256	337773	60949	27120	81544	14517	40	13	34	4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	71	71	71	12	12	0	0	-59	0	0	0	-83	0
Баланс	454865	501034	545285	665227	695335	46169	44251	119942	30108	10	9	22	5

Таблиця В.2

Динаміка структури активів підприємства АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр.

Актив	Станом на кінець року, %					Абсолютне відхилення, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014- 2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи:	0,83	0,65	0,60	0,51	0,51	-0,19	-0,05	-0,09	0,00
первісна вартість	1,19	1,07	1,10	1,09	1,07	-0,11	0,03	-0,01	-0,02
накопичена амортизація	0,36	0,43	0,51	0,58	0,56	0,07	0,08	0,07	-0,02
Основні засоби:	59,25	51,35	49,31	42,56	43,15	-7,90	-2,04	-6,74	0,59
первісна вартість	95,58	88,93	88,37	78,67	77,72	-6,65	-0,56	-9,70	-0,95
знос	36,33	37,58	39,06	36,10	34,57	1,24	1,48	-2,96	-1,53
Довгострокові фінансові інвестиції:	1,50	1,10	0,32	0,00	0,00	-0,40	-0,78	-0,32	0,00
Довгострокова дебіторська заборгованість	0,52	0,89	0,88	0,70	0,69	0,37	-0,01	-0,18	-0,01
Відстрочені податкові активи	5,38	3,68	1,24	0,80	0,72	-1,70	-2,44	-0,44	-0,08
Усього за розділом I	66,21	57,16	55,66	51,40	51,42	-9,05	-1,50	-4,25	0,02
II. Оборотні активи									
Запаси	12,22	20,41	21,80	21,97	21,72	8,18	1,39	0,17	-0,25
Виробничі запаси	6,73	11,70	12,24	13,20	12,95	4,97	0,54	0,96	-0,25
Незавершене виробництво	3,05	5,30	4,92	4,83	4,89	2,25	-0,38	-0,08	0,05
Готова продукція	2,36	3,40	4,47	3,63	3,56	1,04	1,07	-0,84	-0,07
Товари	0,08	0,01	0,16	0,30	0,32	-0,07	0,16	0,14	0,01
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	15,74	19,08	18,66	19,01	20,18	3,34	-0,42	0,36	1,16

Продовження табл. В.2

Актив	Станом на кінець року, %					Абсолютне відхилення, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014- 2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	0,90	0,84	1,09	3,88	3,23	-0,06	0,25	2,79	-0,65
за виданими авансами	1,48	1,08	0,03	0,00	0,00	-0,40	-1,06	-0,03	0,00
з бюджетом	1,48	1,08	0,03	0,00	0,00	-0,40	-1,06	-0,03	0,00
у тому числі з податку на прибуток	1,48	0,99	0,00	0,00	0,00	-0,48	-0,99	0,00	0,00
з нарахованих доходів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	2,30	0,85	1,22	0,77	0,72	-1,46	0,38	-0,45	-0,05
Гроші та їх еквіваленти	1,92	0,95	0,83	1,31	1,22	-0,97	-0,12	0,48	-0,08
Готівка	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	-0,01	0,00	0,00	0,00
Рахунки в банках	1,91	0,95	0,82	1,30	1,22	-0,96	-0,12	0,48	-0,08
Інші оборотні активи	0,75	0,67	0,77	0,75	0,67	-0,07	0,10	-0,01	-0,09
Усього за розділом II	33,78	42,83	44,33	48,59	48,58	9,05	1,50	4,27	-0,02
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,01	0,00
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблиця В.3

Динаміка обсягу пасивів підприємства АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр.

Пасиви	Станом на кінець року, тис.грн					Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
I. Власний капітал													
Зареєстрований (пайовий) капітал	2000	2000	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	8149	8149	8149	8149	8149	0	0	0	0	0	0	0	0
Додатковий капітал	21599	21599	21599	21025	20625	0	0	-574	-400	0	0	-3	1
Резервний капітал	500	500	500	500	500	0	0	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	114775	114793	161419	231158	241623	18	46626	69739	10465	0	41	43	6
Усього за розділом I	147023	147041	193667	262832	272897	18	46626	69165	10065	0	32	36	3
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення													
Довгострокові кредити банків	46500	46500	33679	23462	81667	0	-12821	-10217	58205	0	-28	-30	248
Інші довгострокові зобов'язання	961	961	357	938	797	0	-604	581	-141	0	-63	163	-3
Довгострокові забезпечення	2140	2140	4237	4890	5025	0	2097	653	135	0	98	15	3
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	2140	2140	4237	4890	4204	0	2097	653	-686	0	98	15	-14
Усього за розділом II	51741	51741	42510	34180	91693	0	-9231	-8330	57513	0	-18	-20	168
III. Поточні зобов'язання і забезпечення													
Короткострокові кредити банків	54757	101015	84522	114552	78493	46258	-16493	30030	-36059	84	-16	36	5
Поточна кредиторська заборгованість:	19292	19292	18103	0	0	0	-1189	-18103	0	0	-6	-100	0
за товари, роботи, послуги	49110	49107	51666	47827	49197	-3	2559	-3839	1370	0	5	-7	3
за розрахунками з бюджетом	5244	5244	1654	5937	6243	0	-3590	4283	306	0	-68	259	3

Продовження табл. В.3

Пасиви	Станом на кінець року, тис.грн					Абсолютне відхилення, тис.грн				Відносне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
за розрахунками зі страхування	736	736	10	12	17	0	-726	2	5	0	-99	20	6
за розрахунками з оплати праці	1754	1754	1885	2845	3023	0	131	960	178	0	7	51	3
за одержаними авансами	4071	4071	4695	8980	9570	0	624	4285	590	0	15	91	10
за розрахунками з учасниками	6923	6923	6912	6912	7357	0	-11	0	445	0	0	0	11
із внутрішніх розрахунків	129397	129397	143747	144061	142241	0	14350	314	-1820	0	11	0	
Поточні забезпечення	3252	3252	6291	8148	8148	0	3039	1857	0	0	93	30	-13
Інші поточні зобов'язання	857	753	7726	5294	6023	-104	6973	-2432	729	-12	926	-31	14
Усього за розділом III	256101	302252	309108	368215	330745	46151	6856	59107	-37470	18	2	19	-10
Баланс	454865	501034	545285	665227	695335	46169	44251	119942	30108	10	9	22	5

Таблиця В.4

Динаміка структури пасивів підприємства АТ «Львівгаз» за 2015-2019 рр.

Пасиви	Станом на кінець року, %					Абсолютне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
I. Власний капітал									
Зареєстрований (пайовий) капітал	0,44	0,40	0,37	0,30	0,29	-0,04	-0,03	-0,07	-0,01
Капітал у дооцінках	1,79	1,63	1,49	1,22	1,17	-0,17	-0,13	-0,27	-0,05
Додатковий капітал	4,75	4,31	3,96	3,16	2,97	-0,44	-0,35	-0,80	-0,19
Резервний капітал	0,11	0,10	0,09	0,08	0,07	-0,01	-0,01	-0,02	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	25,23	22,91	29,60	34,75	34,75	-2,32	6,69	5,15	0,00
Усього за розділом I	32,32	29,35	35,52	39,51	39,25	-2,97	6,17	3,99	-0,26
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Довгострокові кредити банків	10,22	9,28	6,18	3,53	11,74	-0,94	-3,10	-2,65	8,22
Інші довгострокові зобов'язання	0,21	0,19	0,07	0,14	0,11	-0,02	-0,13	0,08	-0,03
Довгострокові забезпечення	0,47	0,43	0,78	0,74	0,72	-0,04	0,35	-0,04	-0,01
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	0,47	0,43	0,78	0,74	0,60	-0,04	0,35	-0,04	-0,13
Цільове фінансування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом II	11,38	10,33	7,80	5,14	13,19	-1,05	-2,53	-2,66	8,05
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	12,04	20,16	15,50	17,22	11,29	8,12	-4,66	1,72	-5,93
Поточна кредиторська заборгованість:	4,24	3,85	3,32	0,00	0,00	-0,39	-0,53	-3,32	0,00
за товари, роботи, послуги	10,80	9,80	9,48	7,19	7,08	-1,00	-0,33	-2,29	-0,11
за розрахунками з бюджетом	1,15	1,05	0,30	0,89	0,90	-0,11	-0,74	0,59	0,01
за розрахунками зі страхування	0,16	0,15	0,00	0,00	0,00	-0,01	-0,15	0,00	0,00
за розрахунками з оплати праці	0,39	0,35	0,35	0,43	0,43	-0,04	0,00	0,08	0,01
за одержаними авансами	0,89	0,81	0,86	1,35	1,38	-0,08	0,05	0,49	0,03

Продовження табл. В.4

Пасиви	Станом на кінець року, %					Абсолютне відхилення, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
за розрахунками з учасниками	1,52	1,38	1,27	1,04	1,06	-0,14	-0,11	-0,23	0,02
Поточні забезпечення	0,71	0,65	1,15	1,22	1,17	-0,07	0,50	0,07	-0,05
Інші поточні зобов'язання	0,19	0,15	1,42	0,80	0,87	-0,04	1,27	-0,62	0,07
Усього за розділом III	56,30	60,33	56,69	55,35	47,57	4,02	-3,64	-1,34	-7,79
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ДОДАТОК Г

впливає на ефективність ЗЕД. Якщо ж торгове підприємство-експортер формує асортимент продукції шляхом комбінування товарів, які постачаються з різних країн, то ефективність імпорту є чинником результативності експортних операцій.

Основним критерієм доцільності здійснення імпорتنих операцій на підприємстві є їх ефективність, що визначається як співвідношення доходів підприємства, отриманих у результаті здійснення імпортової операції, та витрат, понесених для отримання цих доходів. На основі розрахованих показників ефективності підприємство може зробити висновок про доцільність здійснення тієї чи іншої операції чи обрати того чи іншого постачальника. Саме підвищення ефективності імпорту є основною метою підприємств, що використовують у своїй діяльності зарубіжну сировину та комплектуючі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>;
2. Грушинська Н.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України в умовах становлення процесів митного регулювання України // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 7 (49). – С. 12–18.
3. Герасимчук В. Т. Стратегічне управління підприємством. – Київ : Основи, 2008. – 254 с
4. Гринкевич С.С. Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємств // Наук. вісн. – 2018. – Вип. 18.2. – С. 170–174.
5. Зборовська Ю.Л. Проблеми управління експортоорієнтованими підприємствами в АПК// Ю.Л. Зборовська // Наука молода. – 2017. – №8. – С. 33–36.
6. Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – Київ : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2008. – 560 с.
7. Скоропад І.С., Герасименко С.І. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2017. – № 469. – С. 498–502.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ДЬЯЧЕНКО О.В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

СОЛОДІЛОВА К., 2 курс ФМТП КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

У статті досліджено підходи до визначення сутності маркетингових технологій. Досліджено основні принципи та функціональні характеристики маркетингових технологій на підприємствах-суб'єктах ЗЕД. Визначено основні особливості використання маркетингових технологій при роботі підприємств на міжнародних ринках. Розкрито основні елементи комплексу маркетингу підприємства на зовнішніх ринках.

Approaches to characterization of essence of use of marketing technologies are investigated in the article. The basic principles and functional characteristics of marketing technologies at FEA enterprises are investigated. The main features of the use of marketing technologies in the process of organizing an enterprise's entry into international markets are identified. The basic elements of the marketing complex in the process of realization of foreign economic activity of the enterprise are determined.

Актуальність теми полягає в тому, що загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках обумовлює потребу у використанні підприємствами маркетингових технологій, що сприяє посиленню їх конкурентних позицій. Сучасна ситуація на світовому ринку та особливості конкурентного середовища змушують по-новому поглянути на можливості застосування маркетингових інструментів. При цьому управління маркетингом підприємства-суб'єкта ЗЕД є важливою складовою менеджменту та комплексу управління його господарською діяльністю. Процес управління маркетинговою діяльністю є безперервним і являє собою спостереження за всіма змінами зовнішнього середовища, функціонування системи маркетингу і з'ясування відхилень між фактичними і запланованими результатами.

Важливість маркетингових технологій у сфері ЗЕД обумовлена проблематикою входу вітчизняних підприємств у конкурентні ринкові умови в міжнародному економічному просторі. Формування комплексу маркетингу при роботі на міжнародних ринках означає розробку довгострокового плану розвитку діяльності компанії за межами своєї країни. Кожне підприємство, яке планує виходити на міжнародні ринки, у першу чергу повинне вирішити для себе три головні завдання, що стосуються вибору зарубіжних ринків, на яких компанія збирається працювати, обрання інструментів просування на цьому ринку, виборі стратегії інтернаціоналізації бізнесу, тощо.

Використання маркетингових технологій вітчизняними підприємствами на зовнішніх ринках є одним із головних чинників успіху національної економіки та забезпечення довгострокового розвитку суб'єктів господарювання в Україні. Розробка та впровадження успішних маркетингових технологій дозволить забезпечити підприємствам-суб'єктам ЗЕД стабільні темпи розвитку, удосконалювати технологічні процеси, підвищувати конкурентоспроможність у міжнародному ринковому середовищі.

У літературних джерелах присутні роботи багатьох науковців, які проводили дослідження проблем управління маркетингом підприємств. Низка вітчизняних науковців зосередили увагу на дослідженні маркетингових аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а саме, Аністратенко Н.В. [1], Гузенко Г.М. [2], Данилюк Н.О. [3], Козак Ю.Г., Притула Н.В., Єрмакова О.А., Уханова І.О., Сулим О.В., Осипов В.М., Таваліка Г.Т., Постова Н.А., Швагер О.Р. К. [4], Ковальчук С.В. [5], Кириленко В.В. [6], Кравець В.І., Климчук А.М. [7], Мельник О.Г. [8], Місько Г.А. [9], Моргун Г.В. [10], Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. [11], Россоха В.В. [12] та багато інших. Однак, недостатньо вивченими залишаються питання використання вітчизняними підприємствами сучасних маркетингових технологій при роботі на зовнішніх ринках, що базуються на передових підходах маркетингового управління та організації маркетингових процесів в компаніях у різних сферах економіки.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Предметом дослідження є інструментарій міжнародного маркетингу підприємства.

Використання маркетингових технологій з метою посилення конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку передбачає попереднє з'ясування питань щодо рівня, часу і характеру здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство-суб'єкт ЗЕД повинне впроваджувати певний комплекс маркетингових інструментів, що дозволяло б максимально ефективно провадити зовнішньоекономічну діяльність.

Розкриття процесу використання маркетингових технологій знаходиться у площині дослідження різних аспектів формування системи маркетингового управління на підприємстві. Організаційні засади маркетингової діяльності передбачають постійну зміну методів та засобів маркетингових комунікацій, реалізації товарної, цінової та збутової політики на підприємствах різних сфер господарювання. Успіх отримують ті суб'єкти господарської діяльності, в яких управління маркетинговою діяльністю має комплексний характер, що дозволяє здійснювати вдосконалення її інформаційного та технологічного забезпечення. Виходячи з наведеного, варто охарактеризувати підходи науковців до організації

маркетингової діяльності. Деякі теоретичні підходи до визначення змісту організація маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності організації маркетингової діяльності

Автор	Визначення
Аністратенко Н.В. [1]	Структура основних елементів маркетингу на зовнішніх ринках, що дозволяє встановити взаємозв'язки між основними складовими частинами, без яких не може реалізовуватися міжнародний маркетинг.
Ковальчук С.В. [5]	Маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції
Печуляк Ю.С., Іксарова Н. О. [11]	Організацію міжнародного маркетингу на підприємстві можна розглядати у трьох аспектах: як економічний процес, як господарську функцію і як господарську концепцію.
Моргун Г.В. [10]	Організація маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД включає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства.
Данилюк Н.О. [3]	Визначення мотивів та форми виходу організації на зарубіжний ринок – це ключові моменти побудови лінії поведінки компанії.
Гузенко Г.М. [2]	Аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.
Місько Г.А. [9]	Організація міжнародної маркетингової діяльності спрямована за забезпечення збуту товару.
Кириленко В.В. [6]	Цілеспрямований вплив суб'єкта управління (підприємства) на об'єкти управління (бізнес-процеси) у напрямку формування товарної, цінової та комунікаційної політики на міжнародних ринках.

Як бачимо з табл. 1, більшість авторів схиляється до думки, що організація маркетингу на підприємстві-суб'єкті ЗЕД є однією з функцій маркетинг-менеджменту при здійсненні процесів, пов'язаних з виходом на зовнішні ринки. Однак, у поглядах деяких науковців присутня думка і про те, що організація маркетингу є складовою механізму (системи) маркетингового управління.

Аністратенко Н.В., характеризуючи основні концепції організації міжнародного маркетингу, відзначив, що у сучасних умовах виходу українських виробників на європейський ринок ефективність застосування міжнародного маркетингу залежить не тільки від використаних у ньому інструментів, а й від того, наскільки точно визначені його структура і межі [1]. Вчений відзначає, що структура міжнародного маркетингу має такі основні складові: загальні та спеціальні функції, організаційну структуру, спеціальні методи міжнародного маркетингу, методи національного маркетингу, загальнонаукові методи, інформацію. Така структура міжнародного маркетингу, якщо характеризувати її з погляду складових елементів і стійкості як системи, не дозволяє повною мірою виділити специфічну сферу діяльності міжнародного маркетингу на підприємстві [1].

Печуляк Ю.С., Іксарова Н. О. відзначають, що міжнародний маркетинг як економічний процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх потребує, тобто маркетинг виконує функцію контакту продавця зі споживачем, сприяє підвищенню процесів обміну між ними [11].

Ковальчук С.В. [5] досліджував різні аспекти використання маркетинг-менеджменту у ході організації ЗЕД підприємств. При цьому він акцентував увагу на різних маркетингових підходах до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. На думку автора, важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [5].

Як відзначає Данилюк Н.О. [3], головним принципом розробки та реалізації маркетингової стратегії є її цілісність та комплексність, адже лише такий підхід забезпечить компанії достатній прибуток та довгостроковий успішний збут і, відповідно, економічне зростання. Він розглядав різні варіанти стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. При цьому, автором маркетингові технології не виокремлюються в окремий спектр методичних прийомів управління ЗЕД. Однак, він акцентує увагу саме на стратегічних альтернативах розвитку підприємства на зовнішніх ринках, які неможливі без використання прийомів маркетингу.

Гузенко Г.М. [2] відзначає основні аспекти управління маркетингом як форми прояву використання маркетингових технологій в процесі здійснення ЗЕД. На думку автора, маркетингове управління є однією з функцій використання маркетингових технологій, що покликана забезпечити реалізацію напрямків розвитку підприємства на зовнішньому ринку. При цьому автор наголошує, що «...завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і, тим самим, підвищував синергійний ефект. Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком» [2].

Кириленко В.В. відзначає, що управління маркетингом може бути визначено як з точки процесного, так і системного підходу. Відповідно до цього він розглядає організацію маркетингу як цілеспрямований вплив суб'єкта управління (підприємства) на об'єкти управління (бізнес-процеси) у напрямку формування товарної, цінової та комунікаційної політики на міжнародних ринках [6]. Резюмуючи підхід автора, можна сказати, що одним з ключових чинників, є та цінність, яку підприємство-суб'єкт ЗЕД здатне створити на зарубіжних ринках. Така цінність безпосередньо залежить від того, наскільки товарна пропозиція компанії відповідає і може бути адаптована під потреби ринку, на який здійснюється зарубіжна експансія, а також наскільки нова товарна пропозиція відповідає характеру локальної конкуренції.

На думку Місько Г.А. організація міжнародного маркетингу на підприємстві ототожнюється з забезпеченням збуту на міжнародних ринках [9]. У цьому аспекті автор розглядає організацію міжнародного маркетингу як «...цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації продукції, умови взаємодії із посередниками, клієнтами та іншими суб'єктами збутової діяльності, організацію надходження, зберігання та відвантаження продукції, а також ефективне використання збутової мережі для отримання максимального прибутку за умови задоволення потреб споживачів». На наш погляд, наведений підхід можна вважати неповним, оскільки міжнародний маркетинг та його організацію не можна ототожнювати лише зі збутом [9].

Підсумовуючи вищевикладені підходи, можна сказати, що важливим елементом формування та використання маркетингових технологій є їх функціональні характеристики, які забезпечують можливість виконання різних завдань у процесі формування окремих елементів комплексу маркетингу підприємства-суб'єкта ЗЕД. Процес організації маркетингу забезпечує виконання ряду функцій у системі маркетингового управління, таких як забезпечення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби, розподіл обов'язків, прав та відповідальності між працівниками маркетингової та споріднених служб,

залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників, оптимізація кадрового потенціалу відповідної кваліфікації або ж здійснення необхідної перепідготовки наявних фахівців, формування системи управління маркетингом для фірми або ж вдосконалення вже існуючої структури, з огляду на цілі підприємства тощо.

Організація процесу формування комплексу міжнародного маркетингу передбачає врахування ряду особливих умов, які наведено на рис. 1.

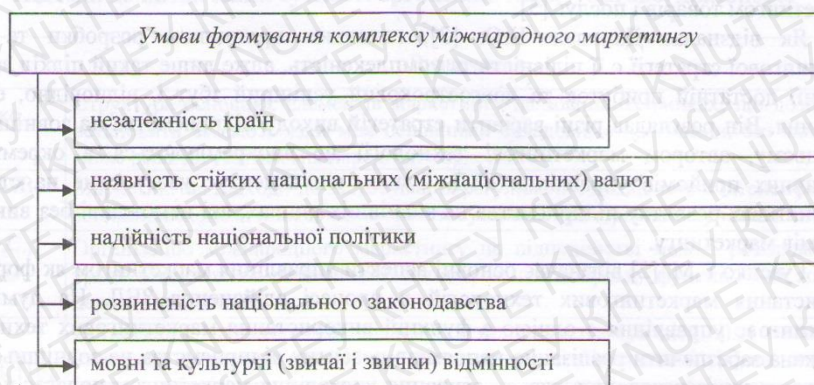


Рис. 1. Умови формування комплексу міжнародного маркетингу*

* Складено автором за даними [1].

У зв'язку з подальшим розширенням і розповсюдженням термінології, що стосується міжнародного маркетингу, має місце переорієнтація його змісту залежно від особливостей зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Наприклад, експортний маркетинг в основному пов'язаний з політикою збуту товарів і послуг за кордоном. Застосовуються й такі поняття, як багатонаціональний, інтернаціональний, світовий маркетинг, які акцентують увагу на дослідницькій, плановій і систематичній обробці зарубіжних ринків [1].

На основі вивчення підходів Печуляк Ю.С., Іксарової Н. О. [11] та Аністратенко Н.В. [1], можна зробити висновок про необхідність доповнення концепції організації міжнародного маркетингу відповідними його принципами.

Отже, базовими принципами організації міжнародного маркетингу можуть бути принцип цілеспрямованості, чіткості побудови, гнучкості, визначеності напрямів діяльності та координованості дій. Принцип цілеспрямованості передбачає відповідність основних завдань організації маркетингу поставленим цілям, стратегії та політиці підприємства-суб'єкта ЗЕД. Цілеспрямованість організації маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності має передбачати розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб покупців. Принцип чіткості побудови трактується як оптимальне формування маркетингової структури у сфері зовнішньоекономічної діяльності, відсутність дублювання функцій, забезпечення єдності окремих підходів до управління елементами маркетингу, підконтрольність виконавців. Гнучкість передбачає своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища. Визначеність напрямів діяльності має забезпечувати орієнтацію на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та окремих виконавців, наявність упорядкованих вертикальних і горизонтальних зв'язків. Координованість дій передбачає комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії.

Гузенко Г.М. відзначив, що процес управління маркетингом включає: аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів); організацію виконання; контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним

плануванням [2]. Отже, використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства передбачає певну логіку процесу формування організаційної структури управління маркетингом. Використовуючи погляди Гузенка Г.М., було визначено основні етапи формування організаційної структури управління маркетингового підрозділу на підприємстві-суб'єкті ЗЕД (рис. 2).

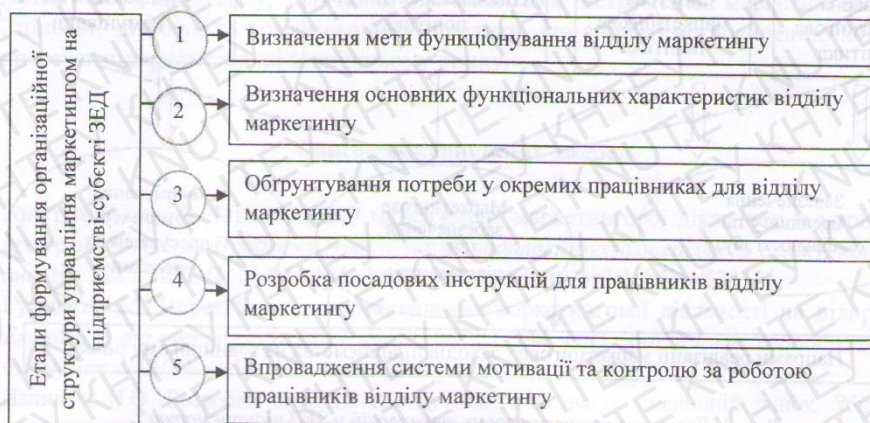


Рис. 2. Етапи формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві

Складено автором на основі: [2].

Варто відзначити, що організаційна складова маркетингу є досить важливою та передбачає відповідальний етап формування відповідної структури маркетингового управління. Вона починається з визначення мети роботи відділу маркетингу та основних завдань його роботи. На основі цього відбувається визначення основних функцій відділу маркетингу. Обґрунтування потреби у окремих працівниках для відділу маркетингу здійснюється на підставі функціонально-організаційного аналізу окремих бізнес-процесів, які пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. За результатами такого аналізу виступають розробка посадових інструкцій та системи мотивації для працівників відділу маркетингу.

Продовжуючи розкриття теми, варто підкреслити, що не існує однієї універсальної моделі організаційної структури управління маркетингом. Для різних типів підприємств, а також для окремо взятої компанії на різних етапах її розвитку організація маркетингових функцій може бути різною і мати істотні відмінності.

Проаналізувавши підхід Ковальчук С.В. [5] та Гузенка Г.М. [2], можна зробити висновок про те, що практика організації маркетингової діяльності свідчить про необхідність формування відповідної організаційної структури управління, яка дозволяє виконати ряд завдань маркетингового розвитку. При цьому, зауважимо, що процес організаційного забезпечення маркетингу може мати певні відмінності на підприємствах навіть однієї галузі. Так, наприклад, в деяких невеликих організаціях маркетинг обмежується тільки розміщенням інформаційно-реklamних матеріалів в ЗМІ та на окремих цільових каналах здійснення маркетингових комунікацій з потенційними і реальними клієнтами. У великих компаніях (у т.ч. у мережевих структурах) до завдань фахівців маркетингових підрозділів можуть входити такі функції як аналіз ринку, вивчення споживчого попиту та маркетингове планування.

Використовуючи підхід Козака Ю.Г., Пritули Н.В., Єрмакова О.А., Уханова І.О., Сулими О.В., Осипова В.М. [4] та багатьох інших авторів, було представлено комплекс маркетингових технологій при роботі підприємства на зовнішньому ринку (рис. 3).

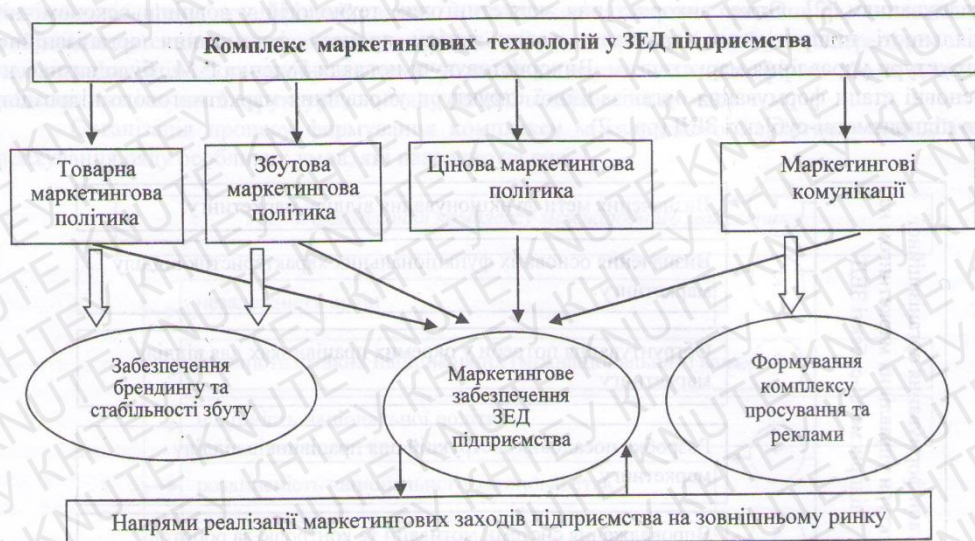


Рис. 3. Комплекс маркетингових технологій у ЗЕД підприємства*

*Складено автором за даними [1–7].

Наведена на рис. 3 схема відображає міжнародну маркетингову діяльність підприємства як системний комплекс, що включає підприємство (виробничу систему), зовнішній ринок (систему міжнародного обміну) та інституційно-регульований простір взаємодії. Усталене функціонування комплексу міжнародного маркетингу забезпечується міжсистемною взаємодією підприємства і зовнішнього ринку, в якій вихідні результати функціонування першого є входними для іншого.

Важливість використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності є важливим для правильного ринкового позиціонування підприємства. Це обумовлюється тим, що успіх компанії на зарубіжному ринку залежить від того, наскільки емним він буде, а також від того, наскільки здатна сама компанія потрапити в ареал певного зовнішнього місцевого ринку, чи буде вона здатна запропонувати такий товар, який крім того, що буде задовольняти ринкові потреби покупців, так само буде або абсолютно новим, або тим товаром, який не є широко присутнім на цільовому ринку.

Також слід зазначити, що виходячи з товарної структури вітчизняної зовнішньої торгівлі, у проведенні ефективної міжнародної маркетингової політики вітчизняних підприємств особливого значення набуває промисловий маркетинг. Ринок промислових товарів характеризується обмеженістю покупців, наявністю покупців, які закупають великі партії товарів, тісними взаємовідносинами між споживачами і виробниками, формуванням закупівельних комісій, високим професіоналізмом агентів із закупівель, багаторазовими відвідуваннями торгових представників, взаємозакупівлями, географічною концентрацією покупців тощо. Промисловий маркетинг забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, які купують товари й послуги для подальшого використання їх у виробництві або перепродажу іншим споживачам з метою отримання прибутку. Особливого значення набуває впровадження в практику вітчизняних підприємств концепції промислового маркетингу, що здійснюється на засадах проведення маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень, виражених стратегічних завдань розширення сегменту та освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром, а також упровадження сучасних маркетингових технологій задля забезпечення попиту та ефективного збуту промислової продукції [12].

Таким чином, процес використання маркетингових технологій передбачає формування оптимальної системи маркетингових інструментів підприємства, яка необхідна для реалізації ряду завдань щодо укріплення позицій компанії на зовнішньому та внутрішньому ринках. Використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства потребує формування організаційної структури управління маркетингового підрозділу, залучення різноманітних інструментів маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, що сприятиме посиленню конкурентних переваг підприємства на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Аністратенко Н.В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 2. С. 13–24. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/63510>
2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1314-guzenko-g-m>
3. Данилюк Н.О. Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Збірник тез конференції Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет»*. 2015. Частина 4. С. 155. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2015/S23/2015_5_Tezisy_sbornik_part4_2015_155.pdf
4. *Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон* : монографія / Козак Ю.Г., Притула Н.В., Єрмакова О.А., Уханова І.О., Сулим О.В., Осипов В.М., Таваліка Г.Т., Постова Н.А., Швагер О.Р. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 162–163 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
5. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 171–176. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4024/1/Vchnu_ekon_2014_5%282%29_42.pdf
6. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93. URL: http://eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2016/11/e_apk_2016_11_16.pdf
7. Кравець В.І., Климчук А.М. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 341–344. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/70.pdf>
8. Мельник О.Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 65–71. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-1_0-pages-226_231.pdf
9. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги*; матеріали міжнародної науково-практичної конференції (8–10 жовтня 2015 року). 2015. С. 50–54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdf
10. Моргун Г.В. Концепція стратегічного управління експортною діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 2, т. 1. С. 71–77. URL: http://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2014-N2-Volume1_210.pdf