

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПОТЕНЦІАЛ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ
РИНКУ»**

(на матеріалах ТОВ «СЕПА», м. Київ)

Студента 2 курсу, 10 групи,

спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»

спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Мар'яновського Микити

підпис

Андрійовича

Науковий керівник

кандидат економічних наук,

доцент кафедри світової економіки

Шнирков Олександр

Олександрович

підпис

Гарант освітньої

програми

доктор економічних наук,
професор кафедри світової
економіки

Калюжна Наталія

Геннадіївна

підпис

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Мар'яносський Микита, «Потенціал малого підприємства на міжнародному ринку» (на матеріалах ТОВ «СЕПА», м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес».

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню результативності співпраці малого підприємства з транснаціональними корпораціями. У роботі викладено п'яти річний досвід ведення міжнародного бізнесу, здійснено дослідження теоретично-методологічних підходів до формування потенціалу малого підприємства та представлено результати аналізу фінансового стану ТОВ «СЕПА».

Представлено оцінку сприятливості умов міжнародної економічної діяльності та доцільності виходу на український ринок, аналіз прогресивної міжнародної співпраці між малими підприємствами (ТОВ «СЕПА»).

Ключові слова: транснаціональна корпорація, ТНК, людина, інформація, знання, матерія, енергія, глобалізація, економіка, Київський національний торговельно-економічний університет.

ANNOTATION

Marianovskyi Mykyta, «The potential of a small business in the international market» (based on materials of SEPA LLC., Kyiv). Graduation work for a master's degree in «International economic relations», specialization «International business».

The graduation work consists of the studies of the effectiveness of small business cooperation with multinational corporations. In work I exposed five years of experience in international business, studies of theoretical and methodological approaches to develop a potential of small enterprise and presents the results of the analysis of the financial condition of SEPA LLC.

Work presents an assessment of the favorable conditions of international economic activity and the feasibility of entering the Ukrainian market, analysis of progressive international cooperation between small enterprises (SEPA LLC).

Keywords: multinational company, human, knowledge economy, information, energy, globalization, economy, Kyiv national university of trade and economics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	8
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності конкурентного потенціалу підприємства на міжнародних ринках.....	8
1.2. Аналіз фінансової та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕПА»... 15	
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	27
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ТОВ «СЕПА»	28
2.1. Тенденції розвитку ринку косметичних виробів.....	28
2.2. Маркетингове середовище діяльності ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС.....	33
2.3. Виявлення сильних та слабких позицій компанії ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС.....	35
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	38
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СЕПА» НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ ЄС	39
3.1. Оцінювання конкурентних позицій ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів.....	39
3.2. Розробка стратегії виходу ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів ЄС та оцінка її ефективності.....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаючі темпи глобалізації та транснаціоналізації світового господарства поряд із посиленням конкуренції як на національних, так і на світовому ринках потребують від суб'єктів господарювання адекватної реакції. Інтернаціоналізація діяльності відкриває для малого підприємництва можливості не лише розширення ринків збуту та нарощування обсягів продажів, але й підвищення міжнародної конкурентоспроможності, розширення доступу до світових ринків капіталу та технологій. В умовах зниження реальних доходів населення, звуження внутрішнього ринку, нерівної конкурентної боротьби з монополіями, саме зовнішньоекономічна діяльність може стати одним із способів диверсифікації ринків, збереження робочих місць та збільшення прибутків для вітчизняних малих та середніх підприємств (МСП).

Отже, питання формування ефективної конкурентної стратегії на міжнародних ринках є актуальними для українського малого бізнесу.

Теоретичні основи конкурентного потенціалу підприємства на міжнародних ринках закладені у працях зарубіжних (S.Andersson, J. Dunning, S. Hollensen, J. Johanson, J. Mathews, P.McDougall, M.Porter, F. Root) та вітчизняних науковців (Ю.Вдовиченко, П. Ільчук, Ю.Орловська, І. Ситнік, О. Ткач, Ду Чуньбу та ін.).

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії малого підприємництва у міжнародному бізнесі.

Для досягнення поставленої мети в роботі ставляться наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні підходи до визначення сутності конкурентного потенціалу підприємства на міжнародних ринках;
- провести аналіз фінансової та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕПА»;
- вивчити тенденції розвитку ринку косметичних виробів;

- оцінити маркетингове середовище діяльності ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС;
- виявити сильні та слабкі позиції компанії ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС;
- оцінити конкурентні позиції ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів;
- розробити стратегію виходу ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів ЄС та оцінка її ефективності.

Об'єктом дослідження виступає потенціал малого підприємництва у міжнародному бізнесі на прикладі ТОВ «СЕПА».

Предметом дослідження обрано методологічні, методичні та організаційні засади побудови стратегії виходу досліджуваного підприємства на ринок косметичних виробів ЄС.

Методи дослідження. В процесі роботи були використані такі методи: порівняння – для зіставлення даних фінансової звітності підприємства у динаміці років, аналізу та синтезу – для вивчення змін показників у динаміці, спостереження – при вивченні стратегії виходу ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів ЄС, а також узагальнення та графічного зображення даних – для полегшення розуміння використаної інформації..

Джерела дослідження. Теоретичні дослідження проводились на базі вивчення та аналізу науково-літературних джерел та періодичних видань вітчизняних та зарубіжних авторів стосовно обраної тематики, а також Інтернет-видань.

Для роботи були використані носії облікової інформації: первинні документи, форми фінансової та податкової звітності ТОВ «СЕПА».

Наукова новизна одержаних результатів: відповідно до мети й задач нашого дослідження робота містить нові науково обґрунтовані висновки, що є особистим внеском студента. Основні положення, які виносяться на захист, полягають у наступному:

- проведено оцінювання конкурентних позицій ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів;
- обґрунтовано стратегію виходу ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів ЄС та оцінено її ефективність.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел інформації із 47 найменувань та 8 додатків, що викладені на 11 сторінках. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок. Робота містить 18 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності конкурентного потенціалу підприємства на міжнародних ринках

На сучасному етапі розвитку економічних відносин між різними галузями підприємницької діяльності, постає питання суперництва, боротьби та досягнення більш привабливої та високої позиції функціонування підприємств на конкурентного ринку своєї діяльності. Кожен підприємець має за мету отримати значимий прибуток від роботи власного підприємства, зважаючи на прийняття правильного та раціонального управлінського рішення, ефективність віддачі господарства та спроможність підприємства тримати лідируюче місце між конкуруючими суб'єктами.

Відповідно, виникають такі поняття, як «конкуренція» та «конкурентоспроможність». На нашу думку, такі поняття, як «конкуренція» та «конкурентоспроможність» – нероздільні, адже, якщо на ринку присутня конкуренція, то вона безпосередньо впливає на спроможність підприємств досягати намічених цілей.

Тому, щоб глибше зрозуміти суть конкуренції, її вплив на конкурентоспроможність підприємства, дослідимо дану економічну категорію з різних наукових позицій у табл.1.1.

Відмітимо, що слово «конкуренція» від лат. concurrentia – суперництво, боротьба за досягнення найбільших вигод, переваг. Місцем виникнення теорії конкурентоздатності були США, тому саме англійську мову слід вважати первинною в контексті походження цього слова. Слово «compete» (з англ. «конкурувати»), яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»), є похідним від латинського «competere» (з лат. «прагнути»). У слов'янських мовах (українській, російській, болгарській, білоруській, польській, чеській, словацькій) основний корінь слова

«конкурентоспроможність» «конкурувати» походить від іншого латиського слова «concurrere», складовими частинами якого є «con» – аналог вищезгаданому «com» та «currere» (з лат. «бігти; змагатися на бігу»).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «конкуренція» різними науковцями

Автор(и)	Конкуренція – це
Азоев Г.Л. [1]	суперництво на якому-небудь терні між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї ж мети
Зав'ялов П.С. [17]	суперництво, змагання між товаровиробниками на ринку за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів для отримання на цій основі максимально можливого прибутку
Макконелл К.Р., Брю С.Л. [26]	наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, змогу для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його
Найт Ф. Портер М. [33]	ситуація, в якій конкуруючих одиниць багато й вони незалежні динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти
Спіріна М. [36]	боротьба між суб'єктами господарювання економічної сфери за більш вигідні умови виробництва та продажу товарів, послуг
Фатхутдінов Р.А. [39]	процес управління своїми конкурентними перевагами для одержання перемог чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах
Фрідріх А. фон Хайек	процес за допомогою якого люди одержують і передають знання
Шумпетер Й. [40]	суперництво старого з новим, з інноваціями

Таким чином, аналіз змісту формулювань і трактувань поняття «конкуренція» дає змогу зробити такі висновки:

- поняття «конкуренція», що запропоновані різними вченими, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони характеризують лише один з багатьох концепцій конкуренції, кожен у своїй галузі дослідження;
- різноманіття підходів до формулювання поняття: один автор під конкуренцією розуміє суперництво підприємств, інші – суперництво фізичних осіб, треті – як наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців, четверті – ситуацію, п'яті – прагнення, шості – процес і т.д.;

- наведені поняття не охоплюють конкуренцію серед будь-яких соціальних, виробничих і біологічних систем;
- поняття не відображають конкуренцію як статичної і динаміки суперництва, виживання систем у заздалегідь заданих або невизначених умовах.

Отже, конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах.

Різноманіття парадигм конкурентоспроможності зумовлюється як складністю і змінами самого об'єкта дослідження, так і розвитком економічної науки та її методологічного інструментарію (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Трактування поняття «конкурентоспроможність» різними науковцями

Автор	Трактування
Мескон М.Х.	Відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даного підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреби суспільства та по ефективності виробничої діяльності.
Ноздрьова Р.Б. [25]	- здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти; - підприємство є конкурентоспроможним, якщо у нього є конкурентна перевага: воно може відрізнити себе від конкурентів завдяки стійким відмінним якостям.
Портер М. [33]	- багатоваріантність, яка призводить до того, що ряд дослідників під конкурентоспроможністю розуміють лише деякі технічні характеристики продукції, підприємства чи галузі; - відносність, яка проявляється в тому, що конкуруючий на одних ринках товар буде зовсім неконкурентоспроможний на інших.
Фатхутдінов Р.А. [39]	- властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального і потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку; - визначає спроможність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку
Щіборщ К.В. [41]	Властивість об'єкта, що має певну частку відповідного цільового ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Продовження табл.1.2

Келічавий А. [43]	рушійна сила ринкової економіки, яка спонукає до створення нових видів товарів та послуг, підвищення якості існуючих, зниження цін, економію обмежених ресурсів і підвищення соціально-економічного розвитку
Смолін І.В. [44]	Основною ознакою конкурентоспроможності підприємства є його виробнича діяльність на певному ринку. Вважає, що наявність здатності підприємств до конкуренції зберігає їх присутність на ринку

Конкурентоспроможність підприємства – комплексне, багатогранне поняття, так як передбачає врахування взаємодії всіх складових потенціалу підприємств – виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси та ін. в силу чого в економічній літературі конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю його потенціалу і виділяються певні особливості (рис.1.1).

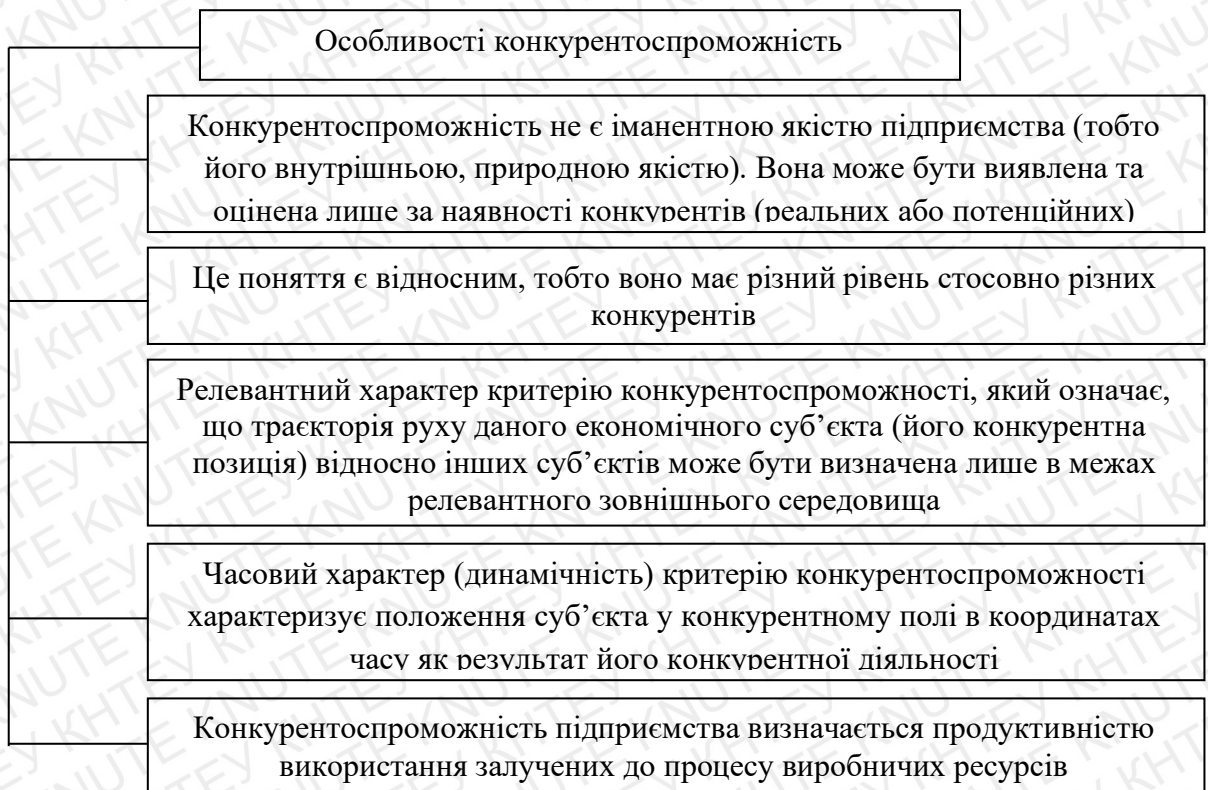


Рис.1.1. Особливості конкурентоспроможність підприємства [5, с.81]

І. Головка-Марченко [11] провівши порівняльний аналіз теоретичних визначень щодо пояснення глибини значення поняття

«конкурентоспроможність підприємства», здійснила групування визначення за напрямками та вченими.

Конкурентоспроможність підприємства – це [11]:

- змугу (спроможність) → ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринку; ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку; виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію;
- спроможність → успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби; адаптуватися до змін зовнішнього середовища; забезпечувати певний рівень конкурентних переваг; протистояти конкурентам: за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності і для досягнення власних цілей; проектувати, виготовляти, збувати привабливіші товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах;
- характеристика → відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами; ефективність задоволення потреб клієнтів в порівнянні з конкурентами;
- перевага → відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами.

Отже, на даний час не існує сталого і загальноприйнятого визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, так як кожен із вітчизняних та зарубіжних вчених, дає своє тлумачення і бачення цього питання, спираючись на різні фактори, ознаки, властивості, які безпосередньо впливають або можуть вносити свої корективи на сутність та значення поняття конкурентоспроможності господарства. За проведенням аналізом економічної літератури, можемо сказати, що суть понять конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність нації не є абсолютно тотожними за змістом, але поєднані такою основною складовою – значенням слів «боротьба», «суперництво». Адже на усіх рівнях конкурентної боротьби, за умови активної діяльності кожен суб'єкт (держава, підприємство, організація) має одну і ту ж

саму ціль – значний очікуваний дохід від своєї роботи. Конкуренцію можемо вважати тим стимулюючим важелем, з допомогою якого підприємство намагатиметься випускати якіснішу продукцію, товари та послуги за оптимальними цінами, зважаючи на потреби споживача.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його потенціалом, який повинен бути достатнім для того, щоб утримати або розширити частку ринку, яку воно займає в умовах конкурентної боротьби.

У свою чергу, конкурентний потенціал має свій прояв у конкурентоспроможності, оскільки значною мірою залежить від оптимального поєднання окремих видів ресурсів, залучених до виробничого процесу, рівня організації виробництва і праці, ефективності системи управління підприємства.

Узагальнюючи підходи авторів до визначення конкурентного потенціалу (табл.1.3), можна стверджувати, що він є відбиттям стану внутрішнього середовища підприємства і одночасно є як самостійною системою, так і системою більш високого порядку (підприємства).

Таблиця 1.3

Визначення конкурентного потенціалу різними науковцями [18]

Автор	Трактування
Воронкова А.	Конкурентний потенціал – це сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку.
Забелін П.	Конкурентний потенціал – це потенційна можливість зберігати та нарощувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді
Лисевич В.	Конкурентний потенціал – це комплекс можливостей і ресурсів підприємств, що забезпечує отримання конкурентних переваг на ринку і досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей.
Педченко Н.	Конкурентний потенціал – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища, які забезпечують їх досягнення, оцінки перспективних можливостей щодо зростання ефективності функціонування та зміцнення конкурентоспроможності.
Фасхiev X.	Конкурентний потенціал – це реальна і потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентні вироби.

Проведений вище аналіз визначень конкурентного потенціалу свідчить, що головним завданням управління конкурентоспроможністю підприємства є створення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й урахуванням конкурентного ризику.

Відмітимо, що конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зав'язків і відносин:

- конкурентний потенціал відображає минуле, а саме сукупність характерних для даної системи властивостей, накопичених в процесі її становлення і таких, що забезпечують функціонування системи та її подальший розвиток. Фактично, на даному рівні, конкурентний потенціал набуває значення «ресурс»;
- конкурентний потенціал частково співпадає з поняттям «резерв», оскільки характеризує рівень наявних та потенційних можливостей, а також розмежування між реалізованими і нереалізованими потенційними ресурсами;
- конкурентний потенціал орієнтований на майбутній розвиток підприємства, оскільки існує як єдине ціле стійкого і змінного станів діяльності господарюючого суб'єкта [2, с.132].

Конкурентний потенціал притаманний без винятку всім підприємствам, не дивлячись на їх розміри та форми власності, його розвиток дає можливість утверджувати свої позиції. на ринку, це важливий елемент економічного потенціалу підприємства, який згуртовує та трансформує всі складові елементи разом і перетворює їх у вигоду та плюси

Отже, конкурентний потенціал – комплекс взаємоузгоджених наявних можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, який має забезпечувати отримання конкурентних переваг в умовах динамічного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяти досягненню чітко означених конкурентних цілей та забезпечувати підприємству високий конкурентний статус.

1.2. Аналіз фінансової та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕПА»

Об'єктом нашого дослідження обрано підприємство малого бізнесу – ТОВ «СЕПА», що знаходиться за адресою: м.Київ, вул.Є.Коновальця, 29.

Код ЄДРПОУ: 43175998.

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, фірмову марку та торговий знак, які затверджені правлінням товариства і зареєстровані в торговельно-промисловій палаті, печатку зі своєю назвою.

Загальне управління ТОВ «СЕПА» здійснює Власник (Засновник).

Поточне керівництво діяльністю ТОВ «СЕПА» здійснює Директор, який призначається Власником, або Власник здійснює керівництво самостійно.

Для розуміння особливостей формування та використання фінансового потенціалу товариства, використовуючи фінансову звітність товариства (Додатки А, Б, В) розглянемо динаміку техніко-економічних коефіцієнтів ТОВ «СЕПА» за 2018-2020 рр. (табл.1.4).

В 2018 р. ТОВ «СЕПА» отримало виручку в розмірі 151 тис. грн.

На кінець 2020 року виручка товариства складає 512,1 тис. грн., що на 239,14% більше показника 2018 року. Таке збільшення говорить про на здатність товариства діяти в складних економічних умовах, застосовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Про зростання результативності господарських процесів на підприємстві говорить чистий дохід, що зростав швидшими темпами (на 239,14%), ніж собівартість (на 85,03% за 2018 - 2020 рр.). Важливо

підтримувати поточну динаміку, що дасть змогу досягати більш відчутного фінансового результату ТОВ «СЕПА».

Таблиця 1.4

Динаміка техніко-економічних коефіцієнтів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід, тис. грн.	151	176,4	512,1	25,4	335,7	16,82	190,31	239,14
Собівартість, тис. грн.	60,8	83,5	112,5	22,7	29	37,34	34,73	85,03
Частка основних засобів у активах	0,11	0,74	0,35	0,63	-0,39	572,73	-52,7	218,18
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,79	0,31	0,4	-0,48	0,09	-60,76	29,03	-49,37
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	-	0,98	1,76	-	0,78	-	79,59	-
Фондовіддача, обороти	-	2,1	3,6	-	1,5	-	71,43	-
Фондоємність	-	0,48	0,28	-	-0,2	-	-41,67	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	-	2,86	21,56	-	18,7	-	653,85	-
Витрати на гривню продажів, грн.	0,4	0,47	0,22	0,07	-0,25	17,5	-53,19	-45
Коефіцієнт фінансової автономії	0,98	0,69	0,97	-0,29	0,28	-29,59	40,58	-1,02
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	37,03	0,83	14,36	-36,2	13,53	-97,76	1 630,12	-61,22
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	14,89	0,09	13,79	-14,8	13,7	-99,4	15 222,22	-7,39

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Низьке значення показника валового прибутку говорить, що в цілому управління виробничою діяльністю товариством є неефективним, тому що

залишається недостатньо коштів для здійснення маркетингових і управлінських витрат, погашення фінансових витрат.

Той факт, що в 2020 р. ТОВ «СЕПА» не змогло домогтися додатної операційної рентабельності, говорить про неспроможність ефективно керувати операційними витратами. Важливо шукати можливості для їх подальшого зменшення. Рівень операційної маржі ТОВ «СЕПА» залишався стійким в 2018-2020 рр.

Залучені основні засоби ТОВ «СЕПА» застосовуються в операційному процесі більш інтенсивно, про що говорить зростаюча фондovіддача (поточне значення складає 3,6 проти базового 2,1). В 2020 р. кожна вкладена в основні засоби гривня дозволила виготовити та реалізувати 3,6 гривень товарів і послуг.

Далі проведемо аналіз активів (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка активів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Основні засоби:	16,2	151,9	132,4	135,7	-19,5	837,65	-12,84	717,28
Інші необоротні активи	-	-	91,5	-	91,5	-	-	-
Необоротні активи	16,2	151,9	223,9	135,7	72	837,65	47,4	1 282,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	81,9	41,4	6,1	-40,5	-35,3	-49,45	-85,27	-92,55
Гроші та їх еквіваленти	55,1	5,9	147,5	-49,2	141,6	-89,29	2 400	167,7
Інші оборотні активи	-	5,8	-	5,8	-5,8	-	-100	-
Оборотні активи	137	53,1	153,6	-83,9	100,5	-61,24	189,27	12,12
Разом активів	153,2	205	377,5	51,8	172,5	33,81	84,15	146,41

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Можемо сказати, що загальна сума активів ТОВ «СЕПА» складала в 2020 р. 377,5 тис. грн., що на 224,3 тис.грн. більше, ніж у 2018 році. Зауважимо, що на це збільшення (приріст 146,41%) вплинули як оборотні, так і необоротні

активи. Так, оборотні активи товариства зросли за останні два роки на 12,12%, а необоротні – на 1282,1%.

Варто відмітити збільшення наступних елементів активів: гроші та їх еквіваленти зросли за останні два роки на 167,7%;

- основні засоби збільшилися на 717,28%;

- інші необоротні активи виросли за досліджуваний період на 91,5 тис. грн.).

Єдиним елементом, що негативно вплинув на суму активів товариства стала інша поточна дебіторська заборгованість. За досліджуваний період її сума зменшилася на 92,55%.

Структура активів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр. відображена в табл.1.6.

Таблиця 1.6

Структура активів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Основні засоби:	10,57	74,1	35,07	63,53	-39,03	24,5	10,57	74,1
Інші необоротні активи	-	-	24,24	-	24,24	24,24	0	0
Необоротні активи	10,57	74,1	59,31	63,53	-14,79	48,74	10,57	74,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	53,46	20,2	1,62	-33,26	-18,58	-51,84	53,46	20,2
Гроші та їх еквіваленти	35,97	2,88	39,07	-33,09	36,19	3,1	35,97	2,88
Інші оборотні активи	-	2,83	-	2,83	-2,83	0	0	2,83
Оборотні активи	89,43	25,9	40,69	-63,53	14,79	-48,74	89,43	25,9
Разом активів	100	100	100	-	-	-	100	100

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Як видно з табл.1.6 переважну частку в загальній структурі активів товариства у 2020 році займають необоротні активи – 59,31%. В той же час оборотні активи підприємства мають 40,69% в загальній структурі активів.

Що стосується окремих елементів активів, то тут самими впливовими є гроші та їх еквіваленти з питомою вагою 39,07%. Далі йдуть основні засоби з питомою вагою 35,07% та інші необоротні активи з питомою вагою 24,24%.

Найменшу питому вагу в загальній структурі активів ТОВ «СЕПА» у 2020 році займає інша поточна дебіторська заборгованість, питома вага якої 1,62%. Структура і динаміка активів товариства відображена на рис.1.2.

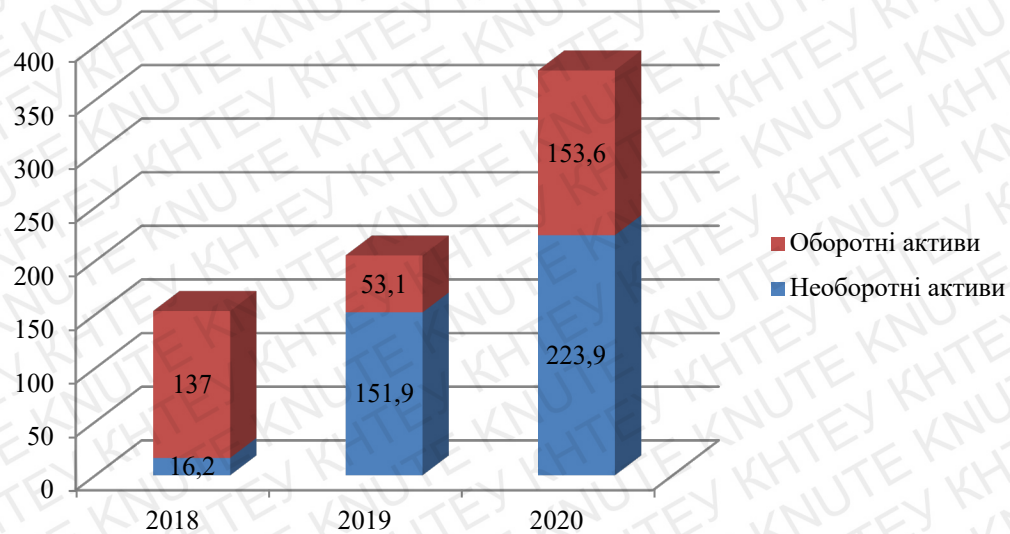


Рис.1.2. Структура та динаміка активів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено на підставі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Динаміка чистих активів ТОВ «СЕПА» відображена в табл.1.7.

Таблиця 1.7

Динаміка чистих активів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Необоротні активи	16,2	151,9	223,9	135,7	72	837,65	47,4	1 282,1
Оборотні активи	137	53,1	153,6	-83,9	100,5	-61,24	189,27	12,12
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-	-
Короткострокові зобов'язання	3,7	63,6	10,7	59,9	-52,9	1 618,92	-83,18	189,19
Всього чистих активів	149,5	141,4	366,8	-8,1	225,4	-5,42	159,41	145,35

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Можемо констатувати, що згідно даних табл.1.7 фінансове становище ТОВ «СЕПА» покращується, так як після вирахування усіх зобов'язань обсяг чистих активів товариства збільшився на 145,35%.

Структура та динаміка пасивів ТОВ «СЕПА» відображена в табл.1.8. Бачимо, що пасиви товариства за досліджуваний період зросли на 146,41%.

Таблиця 1.8

Структура та динаміка пасивів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Зареєстрований (пайовий) капітал	23,1	23,1	23,1	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	126,4	118,3	343,7	-8,1	225,4	-6,41	190,53	171,91
Власний капітал	149,5	141,4	366,8	-8,1	225,4	-5,42	159,41	145,35
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	3,7	6	10,7	2,3	4,7	62,16	78,33	189,19
Інші поточні зобов'язання	-	57,6	-	57,6	-57,6	-	-100	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	3,7	63,6	10,7	59,9	-52,9	1618,92	-83,18	189,19
Баланс	153,2	205	377,5	51,8	172,5	33,81	84,15	146,41

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Таке збільшення відбулося за рахунок збільшення на 145,35% власного капіталу та на 189,19% короткострокових зобов'язань товариства. Результатом такого збільшення є те, що ТОВ «СЕПА» стало більш фінансово маневреним, спроможним проводити більш активну операційну та інвестиційну діяльність.

Статутний капітал ТОВ «СЕПА» складає на кінець 2020 року 23.1 тис. грн. За досліджуваний період значення показника не змінилося. Статутний капітал відображає суму коштів, яка внесена учасниками до загального капіталу підприємства. Використання цих коштів може бути спрямоване на покриття збитків та ризиків.

Варто зазначити, що частка власного капіталу ТОВ «СЕПА» в джерелах фінансування активів була високою, що говорить про низький ризик втрати свого капіталу кредиторами.

Зазначимо, що обсяг власного капіталу ТОВ «СЕПА» дорівнює 366,8 тис. грн. на кінець 2020 р. проти 149,5 тис. грн. в 2018 р. Власний капітал ТОВ «СЕПА» складається з:

- зареєстрованого (пайового) капіталу (питома вага в загальній структурі власного капіталу товариства складає 15,08%)
- нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) (питома вага в загальній структурі власного капіталу товариства складає 82,51%).

Чистий прибуток в 2020 році склав 225,4 тис. грн., що на 233,1 тис. грн. більше значення 2019 року (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Динаміка фінансових результатів ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	151	176,4	512,1	25,4	335,7	16,82	190,31	239,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	60,8	83,5	112,5	22,7	29	37,34	34,73	85,03
Інші витрати	69,2	100,6	174,2	31,4	73,6	45,38	73,16	151,73
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	21	-7,7	225,4	-28,7	233,1	-136,67	-3027,27	973,33
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	21	-7,7	225,4	-28,7	233,1	-136,67	-3 027,27	973,33
Разом доходи	151	176,4	512,1	25,4	335,7	16,82	190,31	239,14
Разом витрати	130	184,1	286,7	54,1	102,6	41,62	55,73	120,54

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Чистий прибуток підприємства на кінець 2020 року в розмірі 225,4 тис.грн – найважливіший показник, який засвідчує про можливість

підприємства створювати додану вартість, займати стійке ринкове становище за рахунок реалізації якісних бізнес-процесів.

Суттєве збільшення обсягів чистого прибутку (приріст 973,33%) говорить про здатність товариства нарощувати обсяг залученого капіталу власників та успішно функціонувати на ринку тривалий період часу.

Важливою характеристикою фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість. Фінансова стійкість – це одна з важливих характеристик оцінки фінансового стану підприємства за якою визначається ефективність фінансового управління підприємством. Фінансово стійким вважається таке підприємство, яке за рахунок власних коштів покриває кошти, що вкладені в активи, а також дебіторську та кредиторську заборгованості і розраховується за своїми зобов'язаннями в визначений строк. Фінансова стійкість підприємства залежить від результативного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, співвідношенням оптимального рівня власних і позикових коштів, співставленням активів та джерел їх фінансування.

Аналіз фінансового стану ТОВ «СЕПА» за 2018-2020 рр. проведемо в Додатку Г.

Власні оборотні кошти ТОВ «СЕПА» на кінець 2020 року становлять 142,9 тис. грн. Відмітимо, що їх товариство може використати для фінансування частини запасів, що необхідні в операційному процесі; дебіторської заборгованості, яка виникає в процесі виробництва і збуту; інших оборотних активів.

Варто також відмітити, що власні обігові кошти ТОВ «СЕПА» характеризуються високим рівнем маневреності, про що говорить значення коефіцієнту маневреності (1,03).

Низьке значення показника забезпечення запасів власними обіговими коштами (0% в 2020 р.) говорить про те, що є відчутним ризик виникнення перебоїв з поставками, що може загрожувати як виконанню виробничої програми, так і іміджу підприємства.

Зазначимо, що в межах норми знаходиться показник фінансового левериджу і фінансової залежності ТОВ «СЕПА». Значення даного показника говорить про низьку залежність від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Показник маневреності власного капіталу говорить про високий рівень фінансової гнучкості цього джерела фінансування активів товариства. На кінець 2020 р. значення дорівнює 39%.

В рамках даного дослідження варто зазначити, що якщо показник автономії враховує вартість власного капіталу товариства, то загальний коефіцієнт фінансової стійкості розраховується з довгостроковими зобов'язаннями товариства говорить про те, що ризик зупинки діяльності через недостатній обсяг короткострокових зобов'язань – мінімальний впродовж наступного року.

Ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань (табл.1.10).

Таблиця 1.10

Оцінка ліквідності балансу ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
A1 (грошові кошти і поточні фінансові інвестиції)	55,1	5,9	147,5	-49,2	141,6	-89,29	2 400	167,7
A2 (короткострокова дебіторська заборгованість)	81,9	41,4	6,1	-40,5	-35,3	-49,45	-85,27	-92,55
A3 (запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів)	0	5,8	0	5,8	-5,8	-	-100	-
A4 (необоротні активи)	16,2	151,9	223,9	135,7	72	837,65	47,4	1 282,1
П1 (поточна кредиторська)	3,7	6	10,7	2,3	4,7	62,16	78,33	189,19

заборгованість)								
Продовження табл.1.10								
П2 (короткострокові кредити банків, доходи майбутніх періодів, інші поточні зобов'язання)	0	57,6	0	57,6	-57,6	-	-100	-
П3 (довгострокові зобов'язання і забезпечення)	-	-	-	-	-	-	-	-
П4 (власний капітал та інше)	149,5	141,4	366,8	-8,1	225,4	-5,42	159,41	145,35
A1-П1	51,4	-0,1	136,8	-51,5	136,9	-100,19	-136 900	166,15
A2-П2	81,9	-16,2	6,1	-98,1	22,3	-119,78	- 137,65	-92,55
A3-П3	0	5,8	0	5,8	-5,8	-	-100	-
A4-П4	- 133,3	10,5	- 142,9	143,8	-153,4	-107,88	-1 460,95	7,2
ΔАП1 = A1-П1	51,4	-0,1	136,8	-51,5	136,9	-100,19	-136 900	166,15
ΔАП2=A2-П2 +ΔАП1	133,3	-16,3	142,9	-149,6	159,2	-112,23	- 976,69	7,2
ΔАП3=A3-П3 + ΔАП2	133,3	-10,5	142,9	-143,8	153,4	-107,88	-1 460,95	7,2
ΔАП4=A4-П4 + ΔАП3	0	0	0	0	0	-	-	-

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Для того аби краще зрозуміти здатність ТОВ «СЕПА» вчасно відповідати за зобов'язаннями перед постачальниками та кредиторами, співробітниками, іншими сторонами, варто детальніше вивчити коефіцієнти ліквідності (рис.1.3).

Як видно з рис.1.3 впродовж аналізованого періоду відбулося зменшення показника поточної ліквідності ТОВ «СЕПА» з 37,03 гривень до 14,36. Таке зменшення може свідчити про те, що товариство не працює в напрямку зменшення короткострокових ризиків. Якщо зіставити його з нормативним значенням (≥ 2), то можна зробити висновок, що ТОВ «СЕПА» не матиме проблем з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів і т.д. Значення коефіцієнту

поточної ліквідності (14,36 на кінець 2020 року) знаходиться в межах норми, так як на кожну одиницю короткострокових зобов'язань товариства було 14,36 гривень оборотних активів, які можна було б швидко реалізувати на ринку та перетворити в грошові кошти.

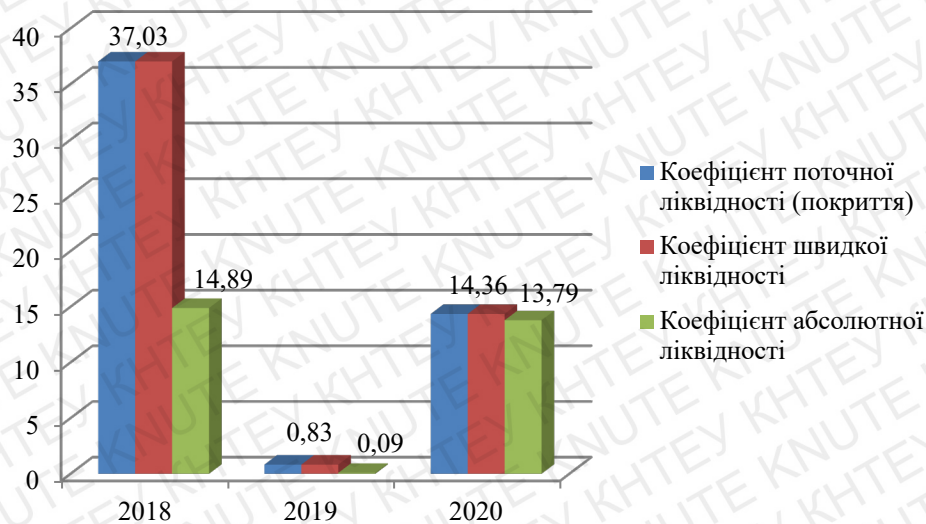


Рис.1.3. Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр.

Джерело: розраховано на підставі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Також варто відмітити мінімальний ризик несвоєчасного виконання зобов'язань ТОВ «СЕПА» впродовж найближчого місяця, так як товариство володіло грошовими коштами в розмірі 1379% від загальної суми поточних зобов'язань в 2020 р.

В цілому підприємству вдалося вибудувати добрі стосунки з постачальниками і клієнтами, так як дебітори відволікають менше коштів, ніж надають постачальники, інші сторони, які формують кредиторську заборгованість підприємства. На кожну одиницю кредиторської заборгованості ТОВ «СЕПА» припадає 0,57 гривень дебіторської. Це знижує потребу в додаткових фінансових ресурсах, які дорогі в обслуговуванні.

Насамкінець проведемо аналіз ділової активності товариства (Додаток Д). Значення показника оборотності власного капіталу ТОВ «СЕПА» говорить

про те, що на кожну залучену гривню власного капіталу отримало 2,02 гривень чистого доходу в 2020 р.

Також відмітимо, що впродовж 2020 року кожна гривня ТОВ «СЕПА» забезпечила отримання 1,76 гривень припливу коштів від продажу товарів та послуг. Зростаюча фондвіддача (збільшення на 1,5 впродовж аналізованого періоду) говорить про те, що залучені основні засоби ТОВ «СЕПА» застосовуються в операційному процесі більш інтенсивно. Бачимо також, що дебіторська заборгованість ТОВ «СЕПА» здійснила 21,56 оборотів в рік, а період інкасації заборгованості рівний 16,7 днів.

Зауважимо, що період, впродовж якого вкладені кошти ТОВ «СЕПА» після проходження стадії формування матеріальних запасів, їх перетворення в готову продукцію і послуги, погашення дебіторської заборгованості перетворювалися назад в грошові кошти, є рівним 16,7 дням.

Варто також відмітити незначне зменшення тривалості операційного циклу ТОВ «СЕПА» (на 109,12) днів вказує на несуттєве зменшення якості операційного процесу товариства.

Коефіцієнти рентабельності ТОВ «СЕПА» згруповані в Додатку Ж. Коефіцієнт рентабельності активів ТОВ «СЕПА» показує, що на кожну гривню, яка використовувалася для фінансування активів товариства, в 2020 році було сформовано 77,39 копійок чистого прибутку.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу відображає ефективність роботи товариства з точки зору власників або потенційних інвесторів. Відмітимо, що 2020 році кожна гривня капіталу власників забезпечила їм чистий прибуток в розмірі 88,71 копійок. Про ефективність використання виробничих активів ТОВ «СЕПА» в операційному процесі говорить відповідний показник рентабельності, значення якого в 2020 р. складало 158,56%, що на 167,72 вище значення 2018 року.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, оцінка використання коштів підприємством ТОВ «СЕПА» говорить про ефективне використання коштів та покращення фінансового стану товариства.

РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ТОВ «СЕПА»

2.1. Тенденції розвитку ринку косметичних виробів

Косметика є одним з найбільш важливих споживчих товарів, популярність даної продукції підтверджується її багатомільйонними оборотами на світовому ринку.

Світовий ринок косметики сьогодні характеризується виключно високою конкуренцією між марками, перенасиченням товарами, залежністю положення компанії від правильно обраних каналів дистрибуції та форм продажів.

Косметична галузь може бути сегментована за різними критеріями що представлені у Додатку 3.

За категоріями в 2019 році сегмент засобів по догляду за шкірою і сонцезахисних засобів склав основну частку косметичного ринку, проте в сегменті дезодорантів та парфумів прогнозується найвищий показник CAGR.

З урахуванням гендерного фактору жіночий сегмент лідирував за розміром ринку косметики в 2019 році і, як очікується, буде продовжувати рости зі стійкими показниками CAGR. Окрім того, на ринку косметики в усьому світі протягом багатьох років спостерігався безперервне та стійке зростання, обумовлене збільшенням жіночого населення [47].

По каналах збуту сегмент гіпермаркетів / супермаркетів займав велику частку ринку в 2019 році і, за прогнозами, залишиться домінуючим.

Гіпермаркети/супермаркети зберігають популярність завдяки наявності широкого асортименту споживчих товарів в одному місці, яке, як правило, має зручне територіальне розташування, велику кількість паркувальних місць, зручні для населення години роботи. Окрім того, зростання урбанізації, збільшення чисельності населення працездатного класу та конкурентні ціни підвищують популярність гіпермаркетів в розвинених країнах і регіонах [2].

Також повсюдно поширена класифікація косметичних товарів за ціною та якістю. Згідно з класифікацією Міжнародного комітету з косметології та естетики CIDESCO існує 4 категорії косметики:

- мас-маркет (mass-market);
- середній клас (middle-market);
- клас люкс (lux);
- професійна косметика (professional).

В табл.2.1 представлені найбільш відомі виробники для кожної категорії косметики.

Таблиця 2.1

Компанії-виробники косметики по категоріях

Mass-market	Oriflame, Faberlic, Avon, Nivea, Eveline, Lumene
Middle-market	Revlon, L'Oreal, Mary Kay, Pupa, Yves Rocher, Lancome
Lux	Elizabeth Arden, Yves Saint Laurent, Chanel, Estee Lauder, Givenchy, Christian Dior
Professional	Kerastase, Alterna American Crew, Clinique, Clarins

Товари сегменту мас-маркет характеризуються доступністю для споживача з точки зору ціни та кількості виробленої продукції.

Цільовою аудиторією цього сегменту вважається населення з невисоким рівнем доходу, що схильне до економії коштів. До складу продукції часто входять синтезовані компоненти, штучні ароматизатори та консерванти.

Основний спосіб конкуренції в даному сегменті – маркетинг, зокрема реклама та упаковка. Витрати на рекламу можуть становити 70% від вартості товару, а на упаковку – 20%. Таким чином, основна мета маркетингу брендів з сегмента мас-маркет – завоювання уваги споживача [20].

Косметика середнього класу характеризується більш високою якістю і, відповідно, більш високою ціною. 30-60% складу косметики даного сегменту представлено рослинними та біоактивними елементами.

Споживачі косметики сегмента middle-market, в першу чергу, шукають оптимальне співвідношення ціна-якість.

До самого дорогого цінового сегменту належить косметика класу люкс. Висока ціна такої продукції обумовлена використанням натуральної сировини та високих технологій при виробництві, а також популярністю бренду. Цільова аудиторія люксового сегменту досить вузька. В даному випадку споживачі не прагнуть тільки отримати максимально якісний продукт, але також хоча асоціювати себе з престижем та високою модою, тому виробники косметики класу люкс приділяють багато уваги формуванню та підтримці лояльності бренду.

Професійна косметична продукція призначається не для рядового споживача, а для спеціалізованих клінік та салонів краси.

Виробники, як правило, вказують на упаковці, що косметика призначена «для професійного використання», так як використання продукту може зажадати специфічних знань або навичок. Професійна косметика найчастіше відноситься до того ж цінового сегменту, що і люксова, хоча існують бренди, ціни на які можна порівняти з ціною косметики середнього класу.

За багато років існування даного ринку виділилися декілька найбільших транснаціональних компаній, які стали безумовними лідерами.

У табл.2.2 містить дані щорічних звітів найбільших компаній в галузі косметичних засобів про валові продажі косметики за період 2015-2019 року.

Зазначимо, що на сьогодні на ринку діють 7 найбільших корпорацій, які володіють 182 компаніями, що виробляють безліч диференційованих товарів. Вони визначають тренди, диктують косметичну моду та за допомогою маркетингових інструментів впливають на споживчу поведінку.

На сьогоднішній день на ринку косметичних засобів простежуються деякі глобальні тенденції (в поведінці як споживачів, так і виробників), що змінюють картину розвитку світового косметичного ринку.

Таблиця 2.2

Прибуток найбільших косметичних компаній за 2015-2019 рр., млрд. \$ [47]

№ п/п	Компанії	2015	2016	2017	2018	2019
-------	----------	------	------	------	------	------

1.	L'Oreal	25,8	29,7	27,4	27,6	27,2
2.	Unilever	16,0	23,9	21,5	22,3	21,3
3.	Procter&Gamble	26,3	20,0	18,1	18,0	11,8
4.	Estee Lauder	7,3	10,2	10,8	11,3	11,8
5.	Coty Inc.	3,5	4,7	4,4	4,3	7,7
6.	Shiseido	6,9	7,2	6,5	6,3	7,3
7.	Johnson& Johnson	5,6	7,4	7,9	7,1	5,9
8.	Beiersdorf	7,5	6,7	6,3	6,0	5,8
9.	AmorePacific	3,2	2,9	4,3	4,8	5,6
10.	Kao	5,9	5,1	5,0	5,0	5,3
11.	LVMH	3,7	4,8	4,7	5,0	5,2
12.	Bath&Body Works	2,4	2,5	3,6	3,9	4,6
13.	Avon	7,6	7,6	6,3	4,6	4,1
14.	Henkel	4,4	4,7	4,3	4,2	4,0
15.	Mary Kay	2,6	3,0	4,0	4,0	3,5
16.	Colgate-Palmolive	8,3	9,1	11,7	10,7	3,0
17.	Chanel	4,8	4,8	2,5	2,9	2,8
18.	Kose	2,1	2,0	1,8	2,2	2,3
19.	Natura Cosméticos	2,1	3,1	2,4	2,0	2,4
20.	Revlon	1,2	1,1	1,9	1,9	2,3

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

У 2019 обсяг світового ринку косметики оцінювався в 380,2 мільярда доларів, а до 2027 року, за прогнозами, досягне 463,5 мільярда доларів. У період з 2021 по 2027 рік прогнозується сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) в розмірі 5,3% [47].

На рис.2.1 представлена динаміка зростання світового ринку косметики за період з 2004 по 2020 рік.

Можна спостерігати стабільне зростання ринку в період 2004-2019, за винятком кризи 2008 року, після якого ринок досить швидко повернувся до високих показників зростання.

Важливо відзначити, то в період пандемії коронавірусу на світовому ринку парфумерно-косметичної продукції спостерігається безпрецедентне скорочення річного приросту.

Пандемія колосально вплинула на галузь косметики і парфумерії, сформувавши певні тенденції в розвитку цієї індустрії.

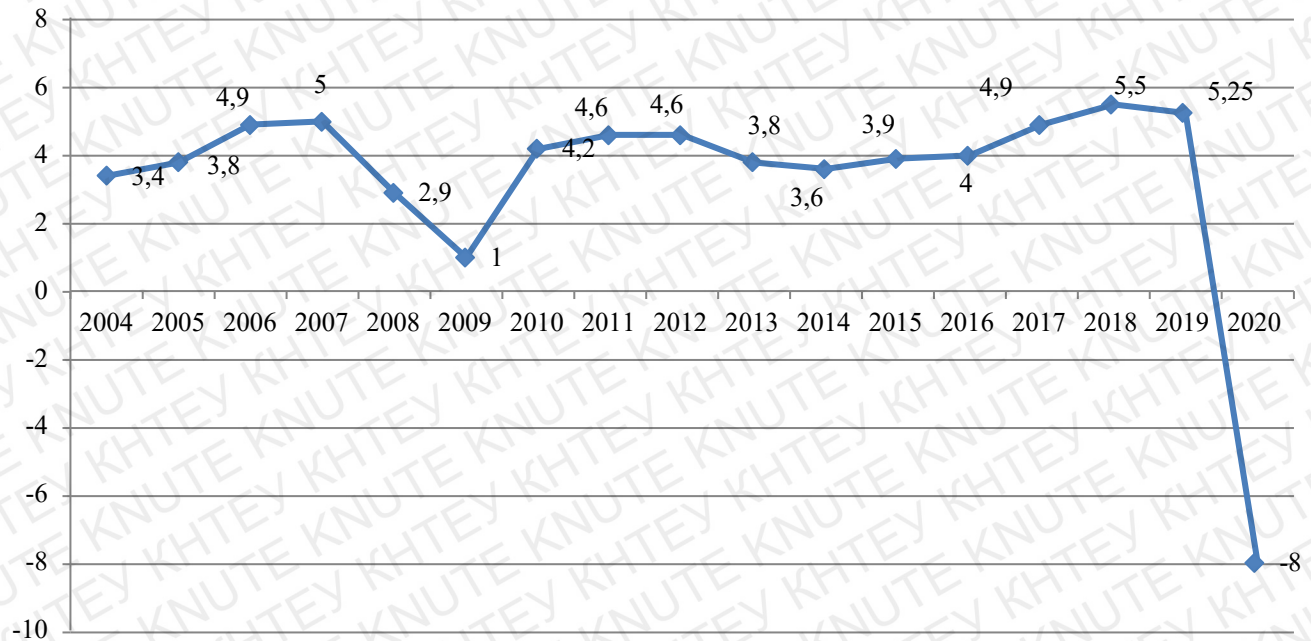


Рис.2.1. Річний приріст світового ринку косметики за 2004-2020 рр. [46]

Зазначимо, що під час пандемії в більшості категорій косметики спостерігалось більш ніж 10-відсоткове зростання клієнтської бази в онлайн.

Загострилася конкуренція компаній за впровадження технологічних та виробничих інновацій. Незаперечною перевагою для косметичних компаній стала роботизація виробництва, що дозволила зробити виробничий процес найбільш безпечним. Ця тенденція стосується також комплексу просування. Наприклад, компанія-лідер на світовому ринку парфумерно-косметичної продукції L'Oréal використовує технологію доповненої реальності для просування своєї продукції.

Багато встановлених тенденції з високою ймовірністю збережуться в тій чи іншій формі в подальшому, тому компаніям необхідно вже зараз адаптуватися під зміни, щоб забезпечити собі конкурентні переваги на стрімко мінливому ринку.

2.2. Маркетингове середовище діяльності ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС

Почнемо аналіз маркетингового середовища з аналізу споживачів ТОВ «СЕПА». Ядро цільової аудиторії складають жінки віком 25-35 років, що проживають у великих містах, мають середній рівень доходів. За результатами нашого дослідження було виявлено наступні дані:

1. 53% споживачів з цільової аудиторії мають вищу освіту
2. 69% заміжні, 22% незаміжні
3. 70% працюючих, 30% незайняті
4. Серед опитаних 72% проводять свій вільний час в інтернеті та проводять в мережі більше 90-та хвилин на день, близько 171 години в місяць
5. 48% здійснюють покупки в Інтернеті

Споживчі товари – це товари, що продаються безпосередньо споживачам. Вони можуть використовуватися для особистого, рекреаційного чи корпоративного використання та класифікуються трьома різними способами:

- перша категорія – це послуги, які включають такі речі, як стрижки та мийки;
- другий – це сектор товарів тривалого користування, який включає товари, які не обов'язково мають термін придатності, наприклад, книги, техніка та автомобілі;
- потім є товари нетривалого користування або продукти, призначені для споживання - зазвичай із зубною пастою та лезами для бритви, схожою на термін придатності.

Ринок споживчих товарів є дуже конкурентоспроможним. Це тому, що потреби та смаки споживачів різняться залежно від країни, від статі до статі та за віком. Щоб вийти на перше місце на ринку, компанія повинна бути інноваційною та різноманітною зі своїми товарними лініями та торговими марками, а також потребує чудової маркетингової стратегії.

Основними конкурентами ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС є такі підприємства, як: «Procter&Gamble», «Unilever», «Estee Lauder», «Clinique», «Dove».

Одним із найбільших конкурентів є компанія «Procter & Gamble» яка працює майже в усіх країнах світу з різноманітними популярними торговими марками. Але це не єдина компанія, яка намагається просунутися до вершини галузі споживчих товарів.

Компанія має ряд знакових, відомих торгових марок, від пральних порошків та миючих засобів до засобів по догляду та косметиці. Деякі з найпопулярніших та найвідоміших імен включають:

- «Tide», «Bounce», «Downy»;
- «Pampers».

Доречі, «Pampers» – це найбільша торгова марка P&G.

Проведемо аналіз основних конкурентів в ринковій ніші ТОВ «СЕПА» з погляду якості, послуг, асортименту і ціни по трибальній системі (щонайвищий бал 3).

Ще одним достатньо потужним конкурентом є компанія «Unilever». В Україні компанія Unilever розпочала свою діяльність як представництво у 1993 році. Через п'ять років, у 1998 році, після стрімкого розвитку бізнесу компанії в нашій країні, було прийнято рішення про реєстрацію Товариства з обмеженою відповідальністю «Юнілівер Україна» з центральним офісом в м. Києві. Цій компанії належать такі торгові марки як «Axe», «Dove», «Timotei», «Rexona», «Clear vita Abe».

Експертним шляхом оцінимо загальний вплив конкурентного середовища на діяльність підприємства. Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища використовують 3-х бальну шкалу:

- 1 – слабкий вплив;
- 2 – помірний вплив;
- 3 - сильний вплив.

Оцінимо вплив конкурентного середовища на діяльність ТОВ «СЕПА» (Додаток К).

Коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «СЕПА» становить: $K_{\text{впливу}} = 0,2 * I(\text{нк}) + 0,2 * I(\text{тз}) + 0,3 * I(\text{пок}) + 0,1 * I(\text{пост}) + 0,2 * I(\text{к}) = 0,44 + 0,4 + 0,45 + 0,1 + 0,32 = 1,7$

Отже, коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища для компанії «Colgate-Palmolive» становить 1,7. Це середній рівень впливу. Найбільшим є вплив проникнення нових конкурентів зі значенням 2,22, найменшим – конкурентна сила покупців зі значенням 1,5.

Аналіз показників діяльності конкурентів може бути здійснений на основі «характеристики фірми» або «конкурентного досьє» для кожного конкурента. Звичайно, не всі чинники на ринку можуть бути всесторонньо проаналізовані. Особливі у зв'язку з комерційною таємницею труднощі представляє структура витрат і витрат конкурента. В цій складовій можуть бути отримані наступні приблизні дані: чисельність персоналу; структура прямих і невидатних витрат; порівняльна вартість закупівель товарів; капіталовкладення в основний капітал і запаси; об'єм продажів.

Ступінь подробиць аналізу залежить від наявності відповідної інформації і ступеня небезпеки даного конкурента. ТОВ «СЕПА» головним чином вивчає у конкурентів: розмір і темп збільшення прибутковості підприємства, мотивів і мети виробничо-збутової політики; поточні і передуючі стратегії збуту; структури витрат на виробництво; системи організації виробництва і збуту; рівень управлінської культури

2.3. Виявлення сильних та слабких позицій компанії ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС

Для оцінки існуючих проблем досліджуваної компанії скористаємося PEST-аналізом та SWOT-аналізом.

Головна суть PEST-аналізу є знаходження і оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на сьогоднішні та майбутньої результати діяльності компанії ТОВ «СЕПА».

PEST – являється аббревіатурою чотирьох англійських слів: Р – Political – тобто вплив політико-правових факторів, Е – Economic – це вплив економічних факторів, S – Sociocultural – представляє під собою вплив соціокультурних факторів, Т – Technological forces – становить вплив технологічних факторів.

Основною метою PEST-аналізу являється моніторинг змін зовнішнього середовища за чотирма основними напрямками та знаходження тенденцій і подій, які є непередконтрольні організації, але впливають на прийняття стратегічних рішень.

PEST-аналіз компанії ТОВ «СЕПА» наведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз компанії ТОВ «СЕПА»

Середовище компанії	Фактори
Політичне середовище	1. Введення нових стандартів 2. Введення нових ліцензій 3. Введення нових податків (підвищення вартості на продукцію). 4. Приплив імпортованих товарів-аналогів (підвищення якості продукції).
Економічне середовище	1. Зростання інфляції (високий рівень інфляції негативно позначається на цінах продукції, що випускається, що перешкоджає досягненню основної мети підприємства). 2. Імовірність економічного спаду (підйому) (зміна попиту на продукцію). 3. Динаміка середніх доходів населення (компанія змінює свій асортимент відповідно до доходів населення. Асортимент продукції компанії ТОВ «СЕПА» за ціновими показниками підходить як для покупців з низьким рівнем доходу, так і з високим).
Соціальне середовище	1. Професійний склад (високий рівень кваліфікації працівників сприяє підвищенню якості продукції). 2. Динаміка рівня безробіття (низька купівельна спроможність населення)
Технологічне середовище	1. Імовірність появи нових технологій (можливість оснащення підприємства новим обладнанням для вдосконаленого технологічного процесу). 2. Можливі напрямки наукових досліджень (появи нових елементів в складі). 3. Імовірність появи товару заміни (можливий спад попиту на продукцію).

Отже, виробництво продукції багато в чому залежить від чинників політичного середовища. Існує велика кількість різноманітних податків, які компанія ТОВ «СЕПА» змушена виплачувати державі. Попит на продукцію та дохід від реалізації на пряму залежить від економічної обстановки.

Аналіз технологічних чинників дозволяє своєчасно побачити ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової продукції, для удосконалення виробленої продукції і для модернізації технології виготовлення та збуту продукції. Кожна компанія має на ринку свої переваги та наділена своїми недоліками.

SWOT-аналіз надає змогу визначити сильні та слабкі сторони, яким потрібно приділити найбільшу уваги та зусилля зі сторони організації.

SWOT-аналіз – це аналіз мікро і макросередовища компанії. Аналізуються сильні і слабкі сторони мікросередовища, а також досліджуються можливості та загрози макросередовища компанії.

Алгоритм дій SWOT-аналізу прогнозує спочатку знаходження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а після цього знаходження зв'язків між ними. Ці зв'язки можуть в подальшому бути використані для створення стратегії підприємства (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «СЕПА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Це один з найбільших брендів особистої гігієни 2. Компанія має більш ніж 38 000 співробітників по всьому світу 3. Компанія – один із лідерів ринку 4. ТОВ «СЕПА» має відмінне охоплення та розподіл, а продукція компанії доступна більш ніж в 200 країнах 5. Відмінна реклама бренду	1. Підроблення продукції бренду під їх фірмовими знаками 2. Частка на ринку обмежена через присутність інших сильних конкурентів
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки 2. Зміцнення бренду на існуючих ринках 3. Збільшення купівельної спроможності людей, таким чином, збільшують попит на продукцію	1. Інтенсивна та зростаюча конкуренція

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Потрібно виявити, які загрози являються найбільш імовірними та які ризики вони можуть створити. Саме ці загрози потребують найсерйозніших концентрації зусиль з метою їх усунення. Теорія М. Портера про конкурентоспроможність підприємства у власній галузі, закладена в основу методології SWOT-аналізу.

Отже, ТОВ «СЕПА» – один із лідерів свого сегменту. Компанія має безліч переваг перед своїми конкурентами. Так само є значна кількість можливостей для успішного подальшого розвитку. Але в процесі роботи треба усувати слабкі сторони.

Щоб визначити які є можливі стратегії розвитку компанії варто орієнтуватися на найбільш значимі можливості у макросередовищі та на найбільшу оцінку слабких сторін компанії.

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СЕПА» НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ ЄС

3.1. Оцінювання конкурентних позицій ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів

Для аналізу обрали 5 країн: Польща, Росія, Грузія, Білорусь та Румунія. Далі країни були обрані нами через те, що вони територіально знаходяться низько до України.

В ході порівняння усім країнам проставляються бали (від 1 до 7) по відповідних показниках. Після кожного етапу, країна, що набрала найбільшу кількість балів, приймають як найбільш сприятливу, найменш вигідну для експорту країну відсіюють. Першим кроком проведемо ранжування макрорівня досліджуваних ринків (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Ранжування макрорівня

Країни	Політико-правові показники		Соціально-економічні показники		Географічні показники		Сума
	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	
Польща	1. Гарні політичні відносини 2. Наявність договорів, що сприяють торгівлі між країнами	6	1. Економічний спад 2. Економіка країни сильно корумпована	4	Близьке сусідство	7	17
Росія	1. Напружені політичні відносини 2. Бізнес жорстко контролюється урядом країни	2	1. Суттєвий вплив кризи на економіку	4	Близьке сусідство	7	13
Грузія	1. Гарні політичні відносини 2. Наявність договорів, що сприяють торгівлі між країнами	7	Економічний спад	5	Відносно близьке сусідство	5	17

Продовження табл.3.1

Білорусія	1. Жорстке контролювання урядом бізнесу 2. Проросійська орієнтація	3	Економіка країн залежить від економіки РФ	4	Близьке сусідство	7	14
Румунія	1. Гарні політичні відносини 2. Наявність договорів, що сприяють торгівлі між країнами	7	Рейтинги інвестиційного рівня Румунії підкріплюються помірними розмірами державного боргу, показниками ВВП на душу населення і рівнем людського розвитку.	3	Близьке сусідство	7	17

Джерело: складено автором

З досліджуваних країн найкращі умови для експортної ТОВ «СЕПА» буде мати у Польщі, Росії, Білорусії та Румунії. Оскільки нашому підприємству поки що недоцільно перевозити продукцію на великі відстані, на даному етапі відсіюємо ринки Грузії, через її від України.

Далі проведемо галузеве ранжування (табл.3.2). Галузеве ранжування відсіяло Росію (беручи до уваги погіршення відносин між нашими країнами).

Таблиця 3.2

Галузеве ранжування

Країни	Тенденції розвитку товарного ринку		Культурне сприйняття		Ємкість ринку		Сума
	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	
Польща	Ринок косметичних виробів динамічно розвивається	6	Збільшення обсягів виробництва косметичних виробів вказує на зростання попиту на них	6	У Польщі ж ситуація із рівнем виробництва косметичних виробів останніми роками дещо покращилася	4	16

Продовження табл.3.2

Росія	Ринок вже заповнений як іноземними так і вітчизняними косметичними виробами	4	Збільшення обсягів виробництва косметичних виробів вказує на зростання попиту на них	6	Обсяг виробництва косметичної продукції зріс.	5	15
Білорусія	Ринок косметичних виробів динамічно розвивається	6	Збільшення обсягів виробництва косметичних виробів вказує на зростання попиту на них	6	Обсяг виробництва косметичної продукції щорічно зростає	5	17
Румунія	Ринок косметичних виробів динамічно розвивається	6	Збільшення обсягів виробництва косметичних виробів вказує на зростання попиту на них	6	Румунський косметичний ринок заповнений переважно дорогими європейськими брендами	4	16

Джерело: складено автором

Варто також відмітити, що значний вплив на вибір країни для майбутньої експортної діяльності має культурний фактор на діяльність ТОВ «СЕПА». Бачимо, що ринки косметичних виробів Польщі та Румунії є менш розвиненими. Тому, ТОВ «СЕПА» краще працювати у цих країнах.

Наступним кроком буде ранжування макрорівня (табл.3.3).

Ранжування макроекономіки показало, що з досліджуваних країн, компанії ТОВ «СЕПА» краще буде працювати на ринку Румунії. Такий вибір пов'язаний з відсутністю суттєвих торгових бар'єрів, у порівнянні з Польщею.

Отже, задля нарощування об'ємів експортної діяльності, підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СЕПА», а також поширення взаємозв'язків з

країною-членом Євросоюзу, доцільним буде розглянути стратегію виходу бізнесу на ринок Румунії.

Таблиця 3.3

Ранжування макрорівня

Країни	Наявність та напруженість конкуренції		Перспективи продажу		Цінова політика входження та поведінки		Сума
	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	Характеристика	Ваг. коеф.	
Польща	Велика конкуренція з національними та західноєвропейськими компаніями	3	Великі обсяги замовлень	6	Існують певні торгівельні бар'єри, які будуть впливати на цінову політику	2	13
Румунія	Стала конкуренція з румунськими компаніями	4	Середні обсяги замовлень	5	Торгівельні бар'єри незначні, це дозволить встановити ціну, яка б задовольняла споживача і відповідала потребам фірми	4	13

Джерело: складено автором

У грудні 2017 року була прийнята Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017-2022 років. Головними завданнями якої є максимальне використання можливостей з метою розвитку експорту, визначення орієнтирів для розвитку торгівельних відносин України.

Відповідно до матеріалів Експортної стратегії України: Дорожньої карти стратегічного розвитку торгівлі на період 2017 – 2022 років:

- ринки Румунії перебувають у ТОП-5 «недоторгованих ринків»;
- за розміром українського експорту протягом 2011-2015 років країна посідає 23 сходинку серед 202 країн-партнерів;
- за рівнем нетарифного захисту – (кількість зафіксованих заходів до СОТ – 1854) – 20 рейтингова позиція серед 165 держав світу.

Складові логістичної структури Румунії окреслені наступним чином:

- вартість імпорту (за контейнер) – 1495 дол. США (105 сходинка з 188 країн);
- Міжнародний показник логістичної продуктивності – GLOBAL RANKING – 60 сходинка з 160 країн-партнерів;
- кількість документів для імпорту – 6 найменувань (71 позиція з 182 країн світу);
- розмір ввізного мита у % до усіх податків у бюджети різних рівнів країни – 0,1% (9 позиція з 75 країн світу).

Для виходу на зовнішній ринок підприємство ТОВ «СЕПА» має чотири альтернативні стратегії. Керівництво товариства може вибрати будь-яку з них або їх комбінацію, для того щоб досягти основної мети і пристосуватися до діючих на ринку умов.

- експорт. Експорт буде найбільш простим способом виходу на зарубіжний ринок для ТОВ «СЕПА», оскільки вимагає найменших витрат ресурсів, тому що всі маркетингові функції в основному лягають на плечі посередників.

Підприємство може експортувати свій товар двома способами. Можна скористатися послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (непрямий маркетинг) або проводити експортні операції самостійно (прямий експорт).

Основною перевагою такого виду експорту для ТОВ «СЕПА» буде є те, що підприємство може уникнути всіх складнощів, пов'язаних з доставкою товару за кордон, тарифами, іноземними законодавчими актами та іншими подібними проблемами. Всі ці обов'язки перекладаються на посередника.

Серед недоліків для ТОВ «СЕПА» можна відзначити практично повну втрату контролю над цінами та доставкою товару на зовнішній ринок;

- франчайзинг. Франчайзинг, як і експорт – це досить простий і ефективний спосіб виходу на зовнішні ринки. Крім цього, франчайзер забезпечує технічну підтримку, допомогу в організації маркетингової

діяльності та в ряді випадків навчання персоналу. Натомість франчайзер отримує плату. Причиною виникнення системи франчайзингу є можливість вийти на зовнішні ринки з мінімальним ризиком і мінімальними витратами.

Можна відзначити ряд переваг франчайзингу перед експортом для ТОВ «СЕПА». Франчайзинг має ширші можливості контролю над збутом товарів і вимагає невеликих капітальних витрат. Так само, як і експорт, франчайзинг менш ризикований і дає більше гнучкості при виході з ринку у разі відсутності прибутку.

На нашу думку, для ТОВ «СЕПА» стратегія франчайзингу не підходить, оскільки продукція товариства мало відома на зарубіжних ринках;

- створення спільного товариства. Для ТОВ «СЕПА» створення спільного товариства може мати очевидний плюс – це підвищення контролю над виробництвом і збутом товарів на зовнішньому ринку. Підприємство може також прийняти таке рішення, щоб використовувати спеціальні знання або доступ до каналів збуту, якими володіє іноземний партнер.

Проте, у нашому випадку для ТОВ «СЕПА» ризик значно вищий, як при перших двох способах. Розбіжності з іноземним партнером або обмеження, що накладаються іноземним урядом, можуть перешкодити підприємству відповідну віддачу від своїх інвестицій. Подібні розбіжності часто змушують підприємство йти на компроміси. Крім того, створення спільного товариства може перешкодити ТОВ «СЕПА», проводити єдину глобальну маркетингову і збутову політику на всіх ринках збуту.

Продукція ТОВ «СЕПА» практично невідома широкому колу зарубіжних контрагентів, тому в даний час говорити про ведення спільної підприємницької діяльності (створення спільних підприємств) поки рано;

- інвестування.

Пряме інвестування не є для ТОВ «СЕПА» оптимальним варіантом, тому що інвестування вимагає вкладення великих коштів, які, на наш погляд, товариство може використовувати більш ефективно.

Проаналізувавши можливі варіанти можна зробити висновок про те, що найкращою стратегією виходу бізнесу для ТОВ «СЕПА» буде прямий експорт.

Основними умовами поставки згідно з міжнародними правилами по тлумаченню торгових термінів Інкотермс є: FCA.

Ця умова включається до контракту купівлі-продажу і служить керівництвом для всіх учасників міжнародних поставок товару з однієї країни в іншу. В даний час умови поставки FCA діють в редакції Інкотермс 2010 року, які діяли в 2018 році, і залишаються актуальними в 2019 році. Передбачається, що нові правила Інкотермс 2021 набудуть чинності 1 січня 2021 року.

Умови поставки FCA Інкотермс 2010 («Free Carrier» - Франко перевізник) означає, що продавець має виконати експортне митне оформлення і відвантажити товар перевізнику призначеному покупцем (рис.3.2).



Рис.3.2. Деталі умови поставки FCA

Варто також пам'ятати, що у Європі є вимоги законодавства щодо виробництва косметичних виробів. Потрібно, щоб виробництво було безпечним (сертифікат HACCP), а також щоб була впроваджена система контролю якості товару (сертифікат ISO). У ТОВ «СЕПА» ці сертифікати є.

Є певні вимоги і о виробництва косметичних виробів. Так, потрібно щоб вікна на виробництві були захищені спеціальною плівкою: якщо скло розіб'ється, воно падатиме суцільним шматком. Або потрібно, щоб

працівники носили шапочки та мили руки спеціальним розчином для дезінфікації. Усіх цих вимог ТОВ «СЕПА» дотримується.

Слід зазначити, що вибір місця поставки впливає на зобов'язання щодо завантаження й розвантаження товару в даному місці. Якщо поставка здійснюється в приміщенні продавця або в іншому погодженому місці, то продавець несе відповідальність за завантаження товару.

Відмітимо також в комплекті документів з товаром повинні бути: сертифікат походження (оригінал, 1 екземпляр); сертифікат відповідності (копія, 1 екземпляр); рахунок-фактура (оригінал, 2 примірника).

3.2. Розробка стратегії виходу ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів ЄС та оцінка її ефективності

Так, для початку розрахуємо ціни товарів-аналогів для косметичних виробів і згрупуємо усі розраховані показники до табл.3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок ціни товарів-аналогів для шампуню

Назва показника	ТОВ «СЕПА»	«Procter&Gamble»	«Unilever»	«Estee Lauder»
Джерело інформації про ціну	Ціна контракту	Ціна пропозиції	Ціна прејскуранта	Ціна пропозиції
Конкурентна ціна товару-аналога	70,7	4,0	25,0	3,4
Валюта контракту	Гривні	Євро	Євро	Євро
Дата фіксації ціни	31.10	31.10	31.10	31.10
Кількість поставки	44270	44270	44270	44270
Курс національної валюти на дату фіксації ціни	-	27,16	27,16	27,16
Конкурентна ціна, грн.	70,7	118,8	97,5	100,9
Прогнозований індекс зміни курсу національної валюти з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого укладання контракту (за весь термін)	1,12	1,15	1,2	1,15
Прогнозований індекс зміни світових цін з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого укладання контракту (за весь термін)	1,02			

Прогнозовані середньорічні індекси зростання світових цін	1,07			
Прогнозовані середньорічні індекси зростання курсу національної валюти	1,18	1,12	1,1	1,12
Коригування на кількість товару, який постачається (К2)	0,8	0,87	0,72	0,62
Коригування на термін, який враховує відрізок часу від дати фіксації ціни до дати можливого укладання договору (К3)	1,13	1,15	1,2	1,3

Продовження табл.3.4

Коригування на джерело визначення ціни товарів-аналогів (К7)	0,75	0,7	0,8	0,9
Зведена ціна для товарів-аналогів (Цзв)	50,22	80,32	60,71	70,91
Базова ціна (Цб)	70,04			

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Далі розрахуємо ціни товарів-аналогів гелю для душу. Усі розраховані показники згрупуємо до табл.3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ціни товарів-аналогів гелю для душу

Назва показника	ТОВ «СЕПА»	«Procter&Gamble»	«Unilever»	«Estee Lauder»
Країна	Україна	Румунія	Румунія	Румунія
Джерело інформації про ціну	Ціна контракту	Ціна пропозиції	Ціна преїскуранта	Ціна пропозиції
Конкурентна ціна товару-аналога	110,74	7,0	43,0	6,0
Валюта контракту	Гривні	Євро	Євро	Євро
Дата фіксації ціни	31.10	31.10	31.10	31.10
Кількість поставки	32 200	32 200	32 200	32 200
Курс національної валюти на дату фіксації ціни	-	27,16	27,16	27,16
Конкурентна ціна	117,4	207,9	167,7	178,1
Прогнозований індекс зміни курсу національної валюти з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого укладання контракту (за весь термін)	1,12	1,15	1,2	1,15
Прогнозований індекс зміни світових цін з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого укладання контракту	1,02			

(за весь термін)				
Прогнозовані середньорічні індекси зростання світових цін	1,07			
Прогнозовані середньорічні індекси зростання курсу національної валюти	1,18	1,12	1,1	1,12
Коригування на кількість товару, який постачається (K2)	0,8	0,87	0,72	0,62
Коригування на термін, який враховує відрізок часу від дати фіксації ціни до дати можливого укладання договору (K3)	1,13	1,15	1,2	1,3

Продовження табл.3.5

Коригування на джерело визначення ціни товарів-аналогів (K7)	0,75	0,7	0,8	0,9
Зведена ціна для товарів-аналогів (Цзв)	79,5	145,6	115,9	129,3
Базова ціна (Цб)	117,6			

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Насамкінець розрахуємо ціни товарів-аналогів крему для обличчя. Усі розраховані показники згрупуємо до табл.3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок ціни товарів-аналогів крему для обличчя

Назва показника	ТОВ «СЕПА»	«Procter&Gamble»	«Unilever»	«Estee Lauder»
Країна	Україна	Румунія	Румунія	Румунія
Джерело інформації про ціну	Ціна контракту	Ціна пропозиції	Ціна прасу	Ціна пропозиції
Конкурентна ціна товару-аналога	235,0	11,0	69,0	9,0
Валюта контракту	Гривні	Євро	Євро	Євро
Дата фіксації ціни	31.10	31.10	31.10	31.10
Кількість поставки	18750	18750	18750	18750
Курс національної валюти на дату фіксації ціни	-	27,16	27,16	27,16
Конкурентна ціна	235,0	326,6	269,1	267,2
Прогнозований індекс зміни курсу національної валюти з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого укладання контракту (за весь термін)	1,12	1,15	1,2	1,15
Прогнозований індекс зміни світових цін з моменту фіксації цін товарів-аналогів до моменту можливого	1,02			

укладання контракту (за весь термін)				
Прогнозовані середньорічні індекси зростання світових цін	1,07			
Прогнозовані середньорічні індекси зростання курсу національної валюти	1,18	1,12	1,1	1,12
Коригування на кількість товару, який постачається (К2)	0,8	0,87	0,72	0,62
Коригування на термін, який враховує відрізок часу від дати фіксації ціни до дати можливого укладання договору (К3)	1,13	1,15	1,2	1,3
Коригування на джерело визначення ціни товарів-аналогів (К7)	0,75	0,7	0,8	0,9
Зведена ціна для товарів-аналогів (Цзв)	159,3	228,7	186,0	193,8

Продовження табл.3.6

Базова ціна (Цб)	192,0			
------------------	-------	--	--	--

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Отже, порівнюючи зведену ціну для товарів-аналогів чотирьох виробників, можна зробити висновок, що продукція ТОВ «СЕПА» має найнижчі ціни при аналогічній якості, які будуть вигідними для торговельних партнерів. Також, можемо побачити ріст базової ціни на товари ТОВ «СЕПА». Ціна на шампунь збільшилася на 19,82 грн., на гулю для душу – на 38,1 грн., ціна на крем для обличчя – на 32,7 грн.

Визначивши ціни на товари-аналоги на зовнішньому ринку, можна розрахувати вартість експортної продукції ТОВ «СЕПА» (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок вартості експортної продукції ТОВ «СЕПА»

Параметри	Шампунь	Гель для душу	Крем для обличчя
1. Вартість:			
одиниці продукції, грн.	70,4	117,6	192,0
загального обсягу поставки, тис. грн.	3116,6	3786,7	3600,0
2. Витрати на транспортування, розвантажувально-навантажувальні роботи та страхування до митного кордону України, %	13%	10,8%	11,4%
3. Митна вартість:			
одиниці продукції, грн.	79,7	130,3	213,9
загального обсягу поставки, тис. грн.	3528,3	4195,7	4010,6

4. Митні збори, грн.	1,5	2,6	2,1
5. Мито:	-	-	-
6. Акцизний збір:	-	-	-
7. ПДВ:			
на одиницю продукції, грн.	-	-	-
загального обсягу поставки, тис. грн.	-	-	-
8. Ціна відповідно до умови поставки:			
– одиниці продукції, грн.	81,2	132,9	216,0
– обсягу ЗЕО, тис. грн.	3594,7	4279,4	4050,0

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Отже, загальний обсяг експортної операції складає 11924,1 тис. грн.

Для визначення зміни ефективності експортних операцій ТОВ «СЕПА», визначимо показники: ефективності експорту, ефекту експорту, ефективності виробництва експортної продукції, ефекту виробництва експортної продукції та рентабельності експорту.

Так, повну ефективність експорту продукції (K_{ee}) і ефект (E_e) визначають за формулами [38]:

$$K_{ee} = \frac{B_e}{Z_e} \quad (3.1)$$

$$E_e = B_e - Z_e \quad (3.2)$$

де, B_e – вартість експортної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютна виручка від продажу продукції на зовнішньому ринку;

Z_e – затрати на виробництво експортної продукції.

B_z – вартість імпортової продукції у зовнішньоторгових цінах.

Ефективність виробництва експортної продукції B_{ee} визначається за формулою:

$$B_{ee} = \frac{C_e}{Z_e} \quad (3.3)$$

Ефект виробництва експортної продукції E_e визначається за формулою:

$$E_e = C_e - Z_e \quad (3.4)$$

де, C_e – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах;

Z_e – затрати на виробництво експортної продукції.

Показник рентабельності виступає основним критерієм ефективності роботи товариства. Рентабельність експорту визначається за формулою:

$$P_e = \frac{E_e}{Z_e} * 100\% \quad (3.5)$$

де E_e – ефект експорту;

Z_e – затрати на виробництво експортної продукції.

Узагальнимо розраховані показники у табл.3.8 і визначимо відхилення по роках.

Таблиця 3.8

Показники ефективності стратегії прямого експорту ТОВ «СЕПА» у 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення, 2022/2021		Відхилення, 2023/2022	
				±Δ	%	±Δ	%
Ефективність експорту	1,17	1,19	1,20	0,02	1,71	0,01	0,84
Ефект експорту	4,4	6,24	7,11	1,84	41,82	0,87	13,94
Ефективність виробництва експортної продукції	1,13	1,16	1,17	0,03	2,65	0,01	0,86
Ефект виробництва експортної продукції	3,42	5,34	6,01	1,92	56,14	0,67	12,55
Рентабельність експорту	17,00	19,00	20,00	2,00	11,77	1,00	5,26

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «СЕПА»

Доходи від реалізації продукції перевищують рівень витрат, це позитивно відображається на ефективності діяльності товариства. Якщо

зрівнювати прогнозоване значення ефекту експорту у 2023 році з аналогічним показником у 2019 році, то можна визначити зростання на 3,5 млн. грн., рентабельність експорту у 2023 році становитиме 20% і це на 6% більше, ніж у 2019 році (рис.3.3).

Можемо зробити висновок, що доходи від реалізації продукції перевищують рівень витрат, це позитивно відображається на ефективності діяльності товариства. Якщо зрівнювати прогнозоване значення ефекту експорту у 2023 році з аналогічним показником у 2021 році, то можна визначити зростання на 3,5 млн. грн., рентабельність експорту у 2023 році становитиме 20% і це на 6% більше, ніж у 2021 році.

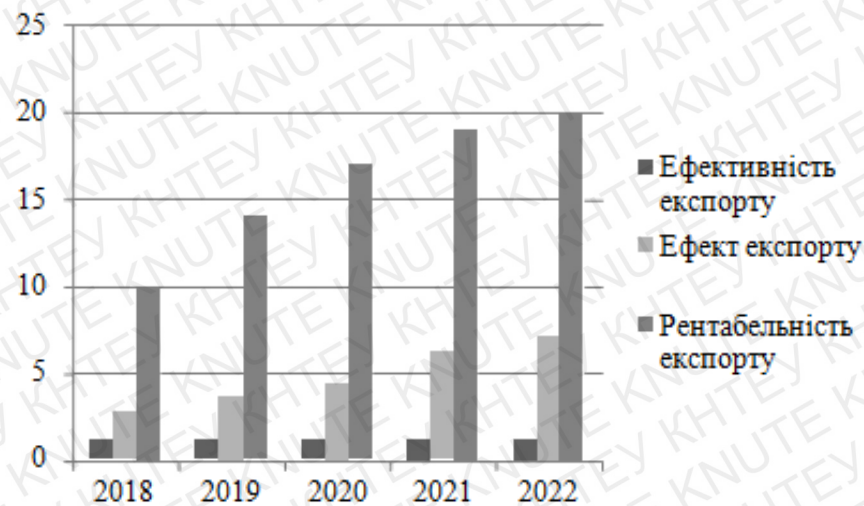


Рис.3.3. Показники ефективності ТОВ «СЕПА» разом з прогнозованими 2021-2023 роками

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, вихід ТОВ «СЕПА» на ринок косметичних виробів Румунії дозволить підвищити ряд показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності. У 2021-2023 рр. спостерігається покращення показників ефективності експорту, ефекту експорту, ефективності виробництва експортної та ефекту виробництва експортної продукції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведені у роботі дослідження потенціалу малого підприємництва у міжнародному бізнесі дозволяють зробити висновки про наступне:

1. Аналіз змісту формулювань і трактувань поняття «конкуренція» дає змогу зробити такі висновки:

- поняття «конкуренція», що запропоновані різними вченими, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони характеризують лише один з багатьох концепцій конкуренції, кожен у своїй галузі дослідження;
- різноманіття підходів до формулювання поняття: один автор під конкуренцією розуміє суперництво підприємств, інші – суперництво фізичних осіб, треті – наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців, четверті – ситуацію, п'яті – прагнення, шості – процес і т.д.;
- наведені поняття не охоплюють конкуренцію серед будь-яких соціальних, виробничих і біологічних систем;
- поняття не відображають конкуренцію як статичної і динаміки суперництва, виживання систем у заздалегідь заданих або невизначених умовах.

2. Конкурентоспроможність підприємства визначається його потенціалом, який повинен бути достатнім для того, щоб утримати або розширити частку ринку, яку воно займає в умовах конкурентної боротьби.

3. Конкурентний потенціал – комплекс взаємоузгоджених наявних можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, який має забезпечувати отримання конкурентних переваг в умовах динамічного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяти досягненню чітко означених конкурентних цілей та забезпечувати підприємству високий конкурентний статус.

4. Об'єктом нашого дослідження обрано підприємство малого бізнесу – ТОВ «СЕПА», що знаходиться за адресою: м.Київ, вул.Є.Коновальця, 29.

Фінансове становище ТОВ «СЕПА» покращується, так як після вирахування усіх зобов'язань обсяг чистих активів товариства збільшився на 145,35%

Оцінка використання коштів підприємством ТОВ «СЕПА» говорить про ефективне використання коштів та покращення фінансового стану товариства

4. Косметика є одним з найбільш важливих споживчих товарів, популярність даної продукції підтверджується її багатомільйонними оборотами на світовому ринку.

Світовий ринок косметики сьогодні характеризується виключно високою конкуренцією між марками, перенасиченням товарами, залежністю положення компанії від правильно обраних каналів дистрибуції та форм продажів.

У 2019 обсяг світового ринку косметики оцінювався в 380,2 мільярда доларів, а до 2027 року, за прогнозами, досягне 463,5 мільярда доларів. У період з 2021 по 2027 рік прогнозується сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) в розмірі 5,3%. Можна спостерігати стабільне зростання ринку в період 2004-2019, за винятком кризи 2008 року, після якого ринок досить швидко повернувся до високих показників зростання.

5. Основними конкурентами ТОВ «СЕПА» на ринку косметичних виробів ЄС є такі підприємства, як: «Procter&Gamble», «Unilever», «Estee Lauder», «Clinique», «Dove».

Одним із найбільших конкурентів є компанія «Procter & Gamble» яка працює майже в усіх країнах світу з різноманітними популярними торговими марками. Але це не єдина компанія, яка намагається просунутися до вершини галузі споживчих товарів.

ТОВ «СЕПА» – один із лідерів свого сегменту. Компанія має безліч переваг перед своїми конкурентами. Так само є значна кількість можливостей

для успішного подальшого розвитку. Але в процесі роботи треба усувати слабкі сторони.

6. Одним із головних пріоритетів зовнішньоекономічної політики України є співробітництво з Європейським Союзом. Вихід на ринок ЄС має бути поступовим. Існуючий експорт на ринок Молдови буде слугувати своєрідним плацдармом для співпраці з європейськими країнами. Саме тому доцільним буде розглянути ринок Румунії. Важливим аспектом є ще те, географічне положення України та Румунії має сприяти зміцненню економічних відносин та спонукати обидві країни до втілення співробітництва на регіональному та міжнародному рівнях.

7. Вихід на новий ринок буде здійснюватися на умовах поставки FCA, за якими продавець має виконати експортне митне оформлення і відвантажити товар перевізнику призначеному покупцем.

Порівнюючи зведену ціну для товарів-аналогів чотирьох виробників, можна зробити висновок, що продукція ТОВ «СЕПА» має найнижчі ціни при аналогічній якості, які будуть вигідними для торгівельних партнерів.

8. Транспортування продукції ТОВ «СЕПА» відбуватиметься за умовами поставки FCA. Вихід ТОВ «СЕПА» на новий ринок дозволить підвищити ряд показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності. У 2021-2023 рр. спостерігається покращення показників ефективності експорту, ефекту експорту, ефективності виробництва експортної та ефекту виробництва експортної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/bf27ad9293fa2bb6f9b2c3031d4b6e4a.pdf> — Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами вищої освіти Київського національного торговельно-економічного університету від 25 січня 2018 року (протокол № 6, пункт 5), що введений в дію Наказом №377 від 02 лютого 2018 року;
2. http://www.lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/Files/2020/AD/MON_20.05.2020.pdf — Лист Міністерства освіти та науки від 20 травня 2020 року № 1/9-264 за підписом Заступника Міністра освіти й науки України Єгора Стаднія, що адресований керівникам закладів вищої освіти та науковим установам;
3. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> — Закон України «Про освіту» від 05 вересня 2017 року № 2145-VIII;
4. Білецька І. І. Конкурентоспроможність у її сучасному трактуванні. Актуальні проблеми економіки. 20014. № 10 (40). С. 80-87.
5. Економічний суверенітет України в умовах глобальних викликів : монографія : / А. А. Мазаракі / Мазаракі А. А., Т. М. Мельник, В. В. Юхименко [та ін.]; за заг.ред.: А. А.Мазаракі — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015 р. — 683 с.;
6. Міжнародна економіка : підручник: в 2 ч. / за ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014 р. — Ч. 1. — 564 с.;
7. Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. — К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2015 р. — 720 с. ;
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : ефективність, державне регулювання, конкурентоспроможність : зб. наук. ст. пр. Ч.2 / відп. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010 р. — 485 с.;

9. Мазаракі А. А., Дугінець Г. В., Міжнародна торгівля за поширення виробничих мереж. Вісник КНТЕУ. №6 (128). 2019 р. с. 5-18;
10. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 1. С. 29-34.
11. Величко О.В., Христенко Г.М. Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності зернової продукції сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 8. С. 113–119.
12. Головка-Марченко І.С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. №43. С. 7.
13. Горщарук Д.С., Романчик Т.В. Дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності продукції. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 129-133.
14. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. Вип. 2 (5). Т. 3. С. 87–92.
15. Данько Т. П., Голубев М .П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014. 416 с.
16. Єлець О.П., Богдан Є.В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf
17. Завьялов П.С. Маркетинг у схемах, рисунках, таблицях. Завьялов. Москва : ИНФРА-М, 2001. 496 с.
18. Кирчата І. М. Теоретичні засади конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв. 2015. Випуск 7. С. 362-366.

19. Комаров С. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері B2B і B2C. URL: <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html>
20. Мамышкова, К. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2015. № 3. С. 69-77.
21. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21 № 1. С. 86-92.
22. Небритов Б. Н. Модель механизма хозяйствования строительного предприятия. Научное образование. 2015, № 10. С.457-459.
23. Осипов В.М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі: монографія. За наук. ред. академіка Б.В.Буркинського. – Одеса: МПП «Евен», 2015. 296 с.
24. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес Інформ. 2013. № 3. С. 367-372.
25. Полторак В. Маркетингові дослідження. К., Центр навчальної літератури. 2009. 373 с.
26. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
27. Портер М. Конкуренция: [учебное пособие]. Москва: Вильямс, 2011. 425 с.
28. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг : учебник для студентов. М. : Инфра-М, 2014. 335 с.
29. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014 № 8. С. 176-182.
30. Стороженко В. В. Современный подход к стратегическому управлению промышленным предприятием, использующий модульное

моделирование. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 26. С. 185 - 188.

31. Тавер Е. И. Менеджмент на основе процессного подхода. Методы менеджмента качества. 2014. № 3. С. 10-17.

32. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Навчальний посібник. 4-е вид. Київ: Ексмо, 2015. 544 с.

33. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Экономика, 1995. 151 с

34. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и региона. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. С. 92-111.

35. Янковий О.Г., Чернишова О.Б. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств у маркетинговому дослідженні. Вісник соціально-економічних досліджень: Збірник наук. праць ОДЕУ. Одеса, ОДЕУ. 2008. Вип. 33. С. 250-257.

36. Дугінець Г. В., Глобальні ланцюги вартості : монографія — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018 р., — 412 с.;

37. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. Соціально економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. № 5 (115). С. 58-63.

38. Смолін І.В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістовні імперативи та критерії оцінювання. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 126-137

39. Aaker D. A. Managing Brand Equity. TheFreePress, 1991. 39 p.

40. Emily Gerstell, Sophie Marchessou, Jennifer Schmidt, and Emma Spagnuolo // McKinsey Consumer Packaged Goods Practice. – 2020.

41. Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com>

42. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», від 07.06.1996 № 236/96-ВР (редакція від 13.01.2009), Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, N 36, ст. 164;

43. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств», від 28.12.1994 № 334/94-ВР (редакція від 17.03.2009), Відомості Верховної Ради (ВВР) 1995, N 4, ст. 28;

44. Неміровська О. В. «Формування ефективного механізму взаємодії національної економіки з транснаціональними корпораціями: Дисертація кандидата економічних наук. / О.В Неміровська. — Ірпінь — 2016 р.;

Звіт про фінансовий стан підприємства станом на 2017 рік

Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
Підприємство <u>ТОВ «СЕПА»</u>		2018	01	01
Організаційно-правова форма господарювання _____		001909201		
Вид економічної діяльності _____		140290193010		
Середня кількість працівників ¹ _____		43175998		
Адреса, телефон вул. Євгена Коновальця, 29, м. Київ, 01133		46.90		
		за КОАТУУ		
		за КОПФГ		
		за ЄДРПОУ		
		за КВЕД		

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		
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	0	150 000
первісна вартість	1011	0	0
знос	1012	0	0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	890
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	0	150 890
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	113С	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 000	150 780
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	15 000

Продовження додатку А

Усього за розділом II	1195	10 000	165780
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	10 000	316670

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	100 000	100 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	100 000	100 000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	10 000	15 000
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	10 000	15 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	10 000	16 780
Усього за розділом III	1695	10 000	16 780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	120 000	131 780

Керівник

Головний бухгалтер

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
43175998		

Підприємство

ТОВ «СЕПА»

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 31.12.2017 р.

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0	600 000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	(215 000)
Валовий: прибуток	2090	0	385 000
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	0	0
Адміністративні витрати	2130	0	71 930
Витрати на збут	9150	0	110 900
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	202 170
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	202 170
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	36 391
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	9305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	165 779
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	0	6 930
Витрати на оплату праці	2505	10 000	65 000
Відрахування на соціальні заходи	2510	0	0

Інші операційні витрати	2520	0	0
Разом	2550	10 000	71 930

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код Ядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер



Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «СЕПА»
 Організаційно-правова форма господарювання _____
 Вид економічної діяльності _____
 Середня кількість працівників¹ _____
 Адреса, телефон вул. Євгена Коновальця, 29, м. Київ, 01133

за КОАТУУ
 за КОПФГ
 за ЄДРПОУ
 за КВЕД

КОДИ		
2019	01	01
001909201		
140290193010		
43175998		
46.90		

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		
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	200 000	150 000
первісна вартість	1011	0	0
знос	1012	0	0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	3 650	890
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	280 000	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	483 650	150 890
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	113C	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	450 000	150 780
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	15 000
Усього за розділом II	1195	450 000	165 780
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	933 650	316 670

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	300 000	100 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	300 000	100 000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	49 570	15 000
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	49 570	15 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	C625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23 700	16 780
Усього за розділом III	1695	23 700	16 780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	373 270	131 780

Керівник

Головний бухгалтер



Підприємство

ТОВ «СЕПА»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2019	01	01
43175998		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 31.12.2018 р.

Код за ДКУД

1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 190 800	600 000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	895 400	(215 000)
Валовий: прибуток	2090	1 295 400	385 000
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	0	0
Адміністративні витрати	2130	82 367	71 930
Витрати на збут	9150	300 690	110 900
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	912 343	202 170
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	912 343	202 170
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	164 222	36 391
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	9305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	748 122	165 779
збиток	2355	0	0

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	0	6 930
Витрати на оплату праці	2505	82 367	65 000

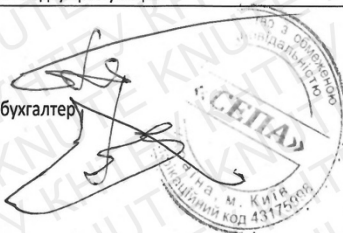
Амортизація	2515	0	0
Інші операційні витрати	2520	0	0
Разом	2550	82 367	71 930

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код 9рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер



Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «СЕПА»
 Організаційно-правова форма господарювання _____
 Вид економічної діяльності _____
 Середня кількість працівників¹ _____
 Адреса, телефон вул. Євгена Коновальця, 29, м. Київ, 01133

за КОАТУУ
 за КОПФГ
 за ЄДРПОУ
 за КВЕД

КОДИ		
2020	01	01
001909201		
140290193010		
43175998		
46.90		

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		
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	440 000	200 000
первісна вартість	1011	0	0
знос	1012	0	0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	120 000	3 650
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	480 320	280 000
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1 040 320	483 650
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	113С	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 195 600	450 000
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1 195 600	450 000
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	2 235 920	933 650

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	300 000	300 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	700 000	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	748 122	0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	1 748 122	300 000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	205 780	49 570
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	205 780	49 570
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600		
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	90 700	0
розрахунками з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	C625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	8 000	23 700
Усього за розділом III	1695	98 700	23 700
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1 304 480	373 270

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство

ТОВ «СЕПА»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ

2020 01 01

43175998

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 31.12.2019 р.

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 500 915	2 190 800
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 157 000	(895 400)
Валовий: прибуток	2090	4 343 915	1 295 400
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	0	0
Адміністративні витрати	2130	215 900	82 367
Витрати на збут	9150	840 572	300 690
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 287 443	912 343
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 287 443	912 343
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	591 740	164 222
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	9305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 695 703	748 122
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	100 000	0
Витрати на оплату праці	2505	80 900	82 367

Амортизація	2515	0	0
Інші операційні витрати	2520	35 000	0
Разом	2550	215 900	82 367

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код 9рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер



Звітність ТОВ «СЕПА» за 2019 рік

1. Баланс на **31122019** р.

Форма N 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	16.2	151.9
первісна вартість	1011	78.5	219.6
знос	1012	(62.3)	(67.7)
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	16.2	151.9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточна дебіторська заборгованість	1155	81.9	41.4
Гроші та їх еквіваленти	1165	55.1	5.9
Інші оборотні активи	1190		5.8
Усього за розділом II	1195	137	53.1
Баланс	1300	153.2	205
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	23.1	23.1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	126.4	118.3
Усього за розділом I	1495	149.5	141.4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620	3.7	6
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Інші поточні зобов'язання	1690		57.6
Усього за розділом III	1695	3.7	63.6

Баланс	1900	153.2	205
--------	------	-------	-----

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2019

р.

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	176.4	151
Інші доходи	2160		
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	176.4	151
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(83.5)	(60.8)
Інші витрати	2165	(100.6)	(69.2)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	184.1	130
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-7.7	21
Податок на прибуток	2300	()	()
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-7.7	21

Звітність ТОВ «СЕПА» за 2020 рік

1. Баланс на 31122020 р.

Форма N 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	151.9	132.4
первісна вартість	1011	219.6	219.6
знос	1012	(67.7)	(87.2)
Інші необоротні активи	1090	0	91.5
Усього за розділом I	1095	151.9	223.9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	
Поточна дебіторська заборгованість	1155	41.4	6.1
Гроші та їх еквіваленти	1165	5.9	147.5
Інші оборотні активи	1190	5.8	
Усього за розділом II	1195	53.1	153.6
Баланс	1300	205	377.5
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	23.1	23.1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	118.3	343.7
Усього за розділом I	1495	141.4	366.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	0	
розрахунками з бюджетом	1620	6	10.7
розрахунками зі страхування	1625	0	
розрахунками з оплати праці	1630	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	57.6	
Усього за розділом III	1695	63.6	10.7

Баланс	1900	205	377.5
--------	------	-----	-------

2. Звіт про фінансові результати

за **Рік 2020**

р.

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	512.1	176.4
Інші доходи	2160		0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	512.1	176.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(112.5)	(83.5)
Інші витрати	2165	(174.2)	(100.6)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	286.7	184.1
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	225.4	-7.7
Податок на прибуток	2300	()	(0)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	225.4	-7.7

Динаміка коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «СЕПА» в 2018-2020 рр.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Власні обігові кошти, тис. грн.	133,3	-10,5	142,9	-143,8	153,4	9,6
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,97	-0,2	0,93	-1,17	1,13	-0,04
Маневреність власних оборотних коштів	0,41	-0,56	1,03	-0,97	1,59	0,62
Коефіцієнт фінансової автономії	0,98	0,69	0,97	-0,29	0,28	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	1,02	1,45	1,03	0,43	-0,42	0,01
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,02	0,45	0,03	0,43	-0,42	0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,89	-0,07	0,39	-0,96	0,46	-0,5
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1	1	1	0	0	0
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,98	0,69	0,97	-0,29	0,28	-0,01
Коефіцієнт мобільності активів	8,46	0,35	0,69	-8,11	0,34	-7,77

Коефіцієнти ділової активності ТОВ «СЕПА» в 2019-2020 рр.

Коефіцієнти	Рік		Абсолютний приріст, +/-
	2019	2020	2020 / 2019
Оборотність власного капіталу, обороти	1,21	2,02	0,81
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	0,98	1,76	0,78
Фондовіддача, обороти	2,1	3,6	1,5
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	1,86	4,96	3,1
Період одного обороту оборотних активів, днів	193,98	72,65	-121,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	2,86	21,56	18,7
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	125,82	16,7	-109,12
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	17,22	13,47	-3,75
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	20,91	26,72	5,81
Період виробничого циклу, днів	0	0	0
Період операційного циклу, днів	125,82	16,7	-109,12
Період фінансового циклу, днів	104,91	-10,02	-114,93

Динаміка коефіцієнтів рентабельності (збитковості) ТОВ «СЕПА» в 2019-2020 рр.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), %	-	-4,3	77,39	-	81,69	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), %	-	-4,3	77,39	-	81,69	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), %	-	-4,3	77,39	-	81,69	-
Рентабельність власного капіталу, %	-	-5,29	88,71	-	94	-
Рентабельність виробничих фондів, %	-	-9,16	158,56	-	167,72	-
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	13,91	-4,37	44,01	-18,28	48,38	30,1
Коефіцієнт реінвестування, %	-	105,19	100	-	-5,19	-
Коефіцієнт стійкості економічного збільшення, %	-	-5,73	61,45	-	67,18	-
Період окупності активів	-	-23,26	1,29	-	24,55	-
Період окупності власного капіталу	-	-18,89	1,13	-	20,02	-

Сегментація косметичної галузі

Критерій для сегментації	Сегменти
За категоріями	• продукти по догляду за шкірою і сонцезахисні засоби; • засоби по догляду за волоссям; • дезодоранти і парфуми; • декоративна косметика.
За статтю	• для жінок; • для чоловіків; • унісекс
За каналами збуту	• гіпермаркети / супермаркети; • спеціалізовані магазини; • аптеки; • канали онлайн-продажів і інші
За регіонами	• Північна Америка: США; Канада; Мексика; • Європа: Великобританія; Німеччина; Франція; Італія, Іспанія; - інші країни Європи; • Азіатсько-Тихоокеанський регіон: Китай; Японія; Індія; Австралія і Нова Зеландія; Південна Корея; АСЕАН; інші країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону; • ЛАМЕА (Латинська Америка, Середній Схід і Африка): Бразилія; Південна Африка; Туреччина; Саудівська Аравія; інші країни ЛАМЕА

**Оцінка конкурентного середовища компанії ТОВ «СЕПА» на ринку
косметичних виробів ЄС за М.Портером**

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1.Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	Значна економія на масштабах збуту		x	
		Високий рівень фінансових інвестицій			x
		Низький ступінь диференціації продукції	x		
		Консерватизм існуючої системи поставок	x		
		Необхідність залучення постійних покупців			x
	1.2. Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Відсутність активної маркетингової політики		x	
		Необхідність великих інвестицій у нові технології			x
		Низька інноваційна активність управління персоналом			x
		Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення впливу появи нових конкурентів I (нк) = (2+3*2+4*3)/9=2,22					
2. Поява товарів - замінників	2.1. Вплив товарів - замінників	Перевагу отримує товар з нижчою ціною	x		
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного товару			x
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація існуючих виробів	Поява великої кількості товарів – замінників, отриманих в результаті дублювання відомих марок		x	
Середнє значення сили впливу товарів-замінників I (тз) = 2					
3.Конкурент на сила покупців	3.1. Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Високий ступінь організації споживачів	x		
		Великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів		x	
		Високий ступінь стандартизації продукції		x	
		Висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства	x		
	3.2. Торговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		Висока цінова еластичність товару		x	

Середнє значення сили впливу покупців I (пок) = 1,5					
4.Конкурент на сила постачальників	4.1 Вплив постачальників на конкурентні позиції підприємства	Необмежені можливості підприємства у виборі постачальників	x		
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		Низька вартість переходу до іншого постачальника			x
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу фірми	Відсутність власних оборотних коштів	x		
		Нестача складських приміщень			x
Середнє значення сили впливу постачальників I (пост) = 2					
5. Конкуренція між існуючими на ринку фірмами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції		x	
		Наявність великої кількості малих підприємств – конкурентів		x	
		Сильними конкурентами є невеликі ринки		x	
		Незначний приріст попиту на товар підприємства	x		
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдале місце розташування фірми	x		
		Відсутні дослідження конкурентів		x	
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг	x		
Середнє значення інтенсивності конкуренції між фірмами I (к) = 1,6					

Договір поставки для підтвердження зв'язків із контрагентом

DELIVERY AGREEMENT №. UA1/17.03.2020

Related to Distributorship Agreement No. UA1 Date 0

1. SUBJECT OF THE AGREEMENT

1.1. [REDACTED] shall supply to SEPA —exclusive distributor of the Products in Ukraine— under the terms and conditions set forth in this Agreement and in the attached appendix, the following goods and documents:

1.1.1 [REDACTED] herein referred as “Products” listed in the Appendix 1 to the present Agreement.

1.1.2 Complete User Manual documentation for the use of the Products, in Japanese and English language.

1.2 [REDACTED] provides SEPA with supervision of distributing and leadership of the testing of the Products, as well as training of the SEPA's personnel in the use, maintenance and sales of the Products.

1.3 SEPA shall place any order of the Products through a Purchase Order, and [REDACTED] shall take into consideration only orders made through a Purchase Order in order to be able to deliver the Products to SEPA.

1.4 It is under SEPA sole responsibility to translate the present Agreement into Ukrainian language for the purpose of handling it to the Ukrainian Authorities or any other organization that may require it. [REDACTED] shall remit only an English version of this Agreement.

2. PRICE

2.1. The total Agreement Price JPY 1,499,600 Japanese Yen is including export packing and marking in accordance with Appendix 1 to the present Agreement. Refer to invoice for incoterms.

3. TERMS OF PAYMENT

3.1. All Payments under the present Agreement shall be made in Japanese Yen.

3.2. [REDACTED] Bank account:

Bank name: MUFG Bank,LTD.

Branch office: Nagoya-ekimae Branch

Bank address: ~~XXXXXXXXXXXX~~, Nagoya-shi, Aichi, Japan

SWIFT Code: ~~XXXXXXXXXX~~

Account No.: 22010000000000000000

Account Name: █████ CO.,LTD

3.3. SEPA effects a payment by the money remittance onto [REDACTED] bank account.
The payment of the Agreement is to be effected as follows:

3.3.1. Advance payment of 100% of the Total Agreement Price in the amount of Japanese Yen SEPA is to effect by bank transfer to ██████ bank account upon invoice.

4. TERMS OF DELIVERY

4.1. [REDACTED] shall proceed shipment of the Products within thirty (30) days from receipt of the bank transfer.

Romain

Title Western Group leader

Date 17 Mar 2020

SEPA

SEPA LLC

Title Director

Date 22 Nov 2020

SEPA's Bank Account:

Bank name: PJSC CB "PRIVATBANK" Representative
Office in Kyiv

Branch Office: PJSC CB "PRIVATBANK" Representative
Office in Kyiv

Bank address: 01001, Kyiv, Ukraine, street Hrushevskoho, 1D

SWIFT Code: 

UAH IBAN:

JPY IBAN:

USD IBAN: U_____

ДОГОВІР ПОСТАВКИ №. UA1/17.03.2020

Згідно з дистриб'юторською угодою №. UA1 Date [REDACTED]

1. ТЕМА УГОДИ

1.1 [REDACTED] надає SEPA — ексклюзивному дистриб'ютору Продуктів [REDACTED] в Україні — згідно умов, викладених у цій Угоді та в Додатку, такі товари та документи:

1.1.1 [REDACTED], зазначені тут як "Товари", перелічені в Додатку 1 до цієї Угоди.

1.1.2 Повна документація з посібника користувача щодо використання Товарів японською та англійською мовами.

1.2 [REDACTED] забезпечує SEPA нагляд за розповсюдженням та керівництвом в тестуванні Товарів, а також навчання персоналу SEPA щодо використання, технічного обслуговування та продажу Продуктів.

1.3 SEPA робить будь-яке замовлення товарів через Замовлення на Закупівлю, так як [REDACTED] враховує лише замовлення, зроблені через Замовлення на Закупівлю, щоб мати змогу доставляти Товари компанії SEPA.

1.4 SEPA несе відповідальність за переклад цієї Угоди на українську мову з метою передачі її українським органам влади або будь-якій іншій організації, яка може цього вимагати. [REDACTED] надсилає лише англійську версію цієї Угоди.

2. ЦІНА

2.1. Загальна ціна Угоди 1 499 600 японських йєн базується на умовах поставки FOB Nagoya, включаючи експортну упаковку та маркування згідно з Додатком 1 до цієї Угоди.

3. Умови оплати

3.1 За цією Угодою усі платежі здійснюються в японській йєні.



3.2 Банківський рахунок

Назва банку: MUFG Bank, LTD.

Відділення: Філіал Нагоя-Екимэ

Адреса банку: _____, Айти, Японія

Код SWIFT: _____

Рахунок №: _____

Назва рахунку: _____

3.3. SEPA здійснює платіж за допомогою грошового переказу на банківський рахунок

Оплата за Угодою здійснюється наступним чином:

3.3.1. SEPA здійснює авансовий внесок у розмірі 100% від загальної суми договору у валюті «єни» за допомогою переказу на банківський рахунок _____ на підставі інвойсу.

4. УМОВИ ПОСТАВКИ

4.1. _____ має виконати відправку Товару протягом тридцяти (30) днів з моменту отримання банківського переказу.

