

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОНЛАЙН ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

(на матеріалах ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»)

Студентки 2 курсу,
групи ФМТП 10м,
факультету
міжнародної торгівлі і
права спеціальності 292
«Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Шейко Аліси
Олександрівни

Науковий керівник
д-р економічних наук,
професор кафедри
світової економіки

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Гарант освітньої
програми
д-р економічних наук,
професор кафедри
світової економіки

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Шейко Аліса Олександрівна Он лайн форми міжнародного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний бізнес», Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота містить аналіз діяльності підприємства, дослідження ринку, пропозиції та рекомендації щодо формування стратегії переходу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» до онлайн форм міжнародного бізнесу.

В даному дослідженні проведено ґрунтовний аналіз фінансових результатів досліджуваного підприємства, проведено оцінку його фінансового стану та потенціалу діяльності на обраних зарубіжних ринках та у новому сегменті (онлайн).

Проведений аналіз дозволив сформулювати пропозиції щодо переходу підприємства до онлайн бізнесу, представленого у кількох країнах та здійснити аналіз ефективності діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» з урахуванням запропонованих заходів та рекомендацій.

Ключові слова: міжнародний бізнес, онлайн форма, класифікація, технології управління, електронна комерція, електронний бізнес, електронна торгівля, перспективи розвитку.

ANNOTATION

Sheiko Alisa Oleksandrivna Online forms of international business.

Graduation thesis for a master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" specialization "International Business", Kyiv National University of Trade and Economics, 2021.

The final qualifying work contains an analysis of the enterprise, market research, proposals and recommendations for the formation of the transformation strategy of LLC "ENGLISH PRIME".

In this study, a thorough analysis of the financial results of the studied enterprise, an assessment of its financial condition and potential in selected foreign markets and in a new segment (online).

The analysis allowed to formulate proposals for the transformation of the enterprise into an online business represented in several countries and to analyze the effectiveness of the activities of LLC "ENGLISH PRIME" taking into account the proposed measures and recommendations.

Keywords: international business, online form, classification, management technologies, e-commerce, e-business, e-commerce, development prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Онлайн форми міжнародного бізнесу: сутність та характеристика	6
1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»	12
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»	21
2.1. Особливості онлайн форм міжнародного бізнесу у сфері освітніх послуг	21
2.2. Передумови трансформації діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у контексті переходу до онлайн-форм міжнародного бізнесу	26
Висновки до розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЕРЕХОДУ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» ДО ОНЛАЙН ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	32
3.1. Обґрунтування стратегії переходу компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» до онлайн форм міжнародного бізнесу	32
3.2. Оцінка результативності діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» за умови реалізації нової стратегії	39
Висновки до розділу 3	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет являє собою новий щабель розвитку для будь-якого бізнесу. З його допомогою компанії отримали вихід на виключно велику аудиторію споживачів, що, на думку аналітиків, стає одним з основних чинників стабільного зростання фінансових показників в різних сферах діяльності. Фінансова криза триває і відбувається перерозподіл сфери праці. Багато осіб, втративши роботу, переносять свою діяльність в Інтернет. Слід зазначити, що якщо обсяги продажів на ринку товарів і послуг в умовах кризового і посткризового соціально-економічного розвитку неухильно падають, то в інтерактивному середовищі навпаки – збільшуються.

У всьому світі органи влади, фінансові інститути, венчурні фонди намагаються розвивати електронну комерцію, інвестувати в онлайн-стартапи. Якщо країни почнуть прирівнювати електронну комерцію до малого і середнього підприємництва з відповідною грантами і програмами державної підтримки, то це дозволить потенційним підприємцям організувати свій бізнес в інтернеті. Не тільки в мегаполісах, але і в невеликих містах і селищах. Це, в свою чергу, зачіпає такі сфери наукових досліджень, як урбанізм, соціальна економіка, перерозподіл зон впливу, геополітика і з кожним днем вимагає все більш глибокого і всебічного вивчення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження типів і ключових особливостей онлайн форм міжнародної діяльності та надання рекомендацій щодо формування стратегії переходу підприємства до онлайн форми міжнародного бізнесу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність, ознаки та форми міжнародного бізнесу;
- охарактеризувати та класифікувати онлайн-форми міжнародного підприємництва;
- визначити сутність терміну «електронна комерція», дослідити його сутність та історію становлення;

- проаналізувати роль електронної комерції в сучасному світі та її перспективи в найближчому майбутньому з огляду на посилення викликів глобалізації;
- охарактеризувати процес формування стратегії трансформації підприємства в онлайн просторі, основні критерії та фактори її вибору; надати рекомендації щодо переходу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» до онлайн форми міжнародного бізнесу.

Об'єктом дослідження є онлайн форми здійснення міжнародної підприємницької діяльності у сфері освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти трансформації діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у контексті переходу до онлайн форми міжнародного бізнесу.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення та порівняння; аналізу та синтезу, фінансового аналізу.

Інформаційна база дослідження: матеріали компанії, монографічні дослідження, дослідження вітчизняних та зарубіжних дослідників, опубліковані в наукових джерелах.

Апробація результатів дослідження. Робота пройшла апробацію шляхом підготовки до друку та публікації статті Шейко А. О. «Онлайн форми міжнародного бізнесу» // Транснаціоналізація світової економіки: зб. наук. ст. студ. / відп. ред. Г. В. Дугінець. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 208с.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 20 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Онлайн форми міжнародного бізнесу: сутність та характеристика

Сучасні онлайн форми міжнародного бізнесу характеризуються високою динамікою розвитку. Особливо слід виділити електронну комерцію, на темпи зростання якої щорічно зростають. Під впливом цих факторів, крім самої сфери бізнесу і комерції виявляються і звичайні процеси життя: платіжні методи і спосіб зберігання / накопичення коштів, логістичні процеси, зовнішньоекономічна діяльність та інше.

На сьогоднішній день сучасний бізнес характеризується постійним ростом можливостей компаній — постачальників, що у свою чергу призводить до зросту глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес процесів та впровадження систем автоматизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп'ютерні системи та мережі тобто можна сміливо сказати, що відбувається нова промислова революція.

Мережева торгівля все динамічніше розширює свої масштаби. Роздрібна реалізація в Інтернеті і через Інтернет в умовах світової фінансової кризи не тільки не скорочується, а, навпаки, зростає [1]. Однією з причин такого феномена є поява в мережі безлічі сайтів, що продають товари і послуги. До основних переваг інтернет-магазинів слід віднести: економію часу, грошей, широкий асортимент пропозицій. Витрати на обслуговування інтернет магазину значно нижче, ніж на утримання традиційної торгової точки. Йдеться про економію на покупку або оренду приміщення і витратах на оплату праці. Переваги Інтернету як каналу продажів стали очевидні і останнім часом

особливо активно розширюються напрямки електронних торговельних мереж побутової техніки та електроніки [2].

Споживачі також цінують зручність і вигоду здійснення покупок онлайн за такі переваги:

1. Цілодобову доступність.
2. Можливість уникнути суєти традиційних магазинів.
3. Широкий асортимент товарів.
4. Можливість ознайомитися з технічними характеристиками товарів.
5. Можливість зіставлення цін на товари всіх виробників.

Для більш глибокого розуміння сутності онлайн бізнесу, необхідно розглянути класифікацію моделей електронної комерції (табл. 1).

Таблиця 1.1

Моделі електронної комерції

Суб'єкт	Уряд	Бізнес	Споживач
Уряд	G2G координація / зниження витрат	G2B інформація / зниження витрат	G2C інформація / зниження витрат
Бізнес	B2G електронна торгівля / державні закупівлі (поставки)	B2B електронна торгівля / торгові угоди між підприємствами, біржами	B2C електронна торгівля / роздрібна торгівля
Споживач	C2G оподаткування / інформація / зниження витрат	C2B електронна торгівля / торгові угоди між окремими споживачами та підприємствами	C2C електронна торгівля / аукціони

Джерело: складено автором

До форм електронної комерції відносяться:

1. B2B – включають електронні ринки і внутрішньоорганізаційні системи, в яких Інтернет використовується для організації взаємодії між підрозділами одного підприємства;
2. B2C – електронні магазини, електронні банківські послуги, замовлення квитків, туристичні послуги;

3. C2C – операції на сайті оголошень, надання послуг з реклами в мережі Інтернет, а також консультаційні послуги;
4. C2B – споживачем є комерційна організація, а продавцем товару / послуги є приватна особа;
5. B2G – угоди здійснюються в формі державних закупівель між комерційним підприємством і урядовою організацією;
6. G2B – використовується для обміну інформацією та для зниження витрат; знаходиться на стадії зародження, але має перспективи швидкого розвитку;
7. C2G – одним учасником групи є урядова структура, іншим – приватна особа;
8. G2C – група пов'язана з виплатами соціального призначення, але існує зараз тільки на теоретичному рівні;
9. G2G – програмні додатки для обміну інформацією і зниження витрат, угоди між бюджетними організаціями, мета яких полягає у зниженні витрат.

Моделі B2B і B2C є сьогодні основними в електронній комерції, так як саме вони забезпечують більшу частину трансакцій з мережі Інтернет [3].

Так само, існує кілька факторів стрімкого розвитку електронної комерції:

1. Позитивний побічний ефект мереж. Даний фактор є мотивуючим в мережі Інтернет, оскільки громадяни і бізнес знаходять багато переваг від взаємодії онлайн.
2. Комплементарні відносини між компонентами інтернет-технологій. Даний фактор висловлює залежність між використанням компонентів інформаційних технологій.
3. Низькі операційні витрати. Даний фактор позначається на зростанні економічної ефективності.

Зростаюче значення електронної комерції і поширення Інтернету зумовлює глибокі зміни майже у всіх аспектах нашого суспільства та життя,

закликає до розробки нових правових документів як на глобальному, так і на європейському рівні. Очевидно, що жоден уряд чи країна не можуть повністю регулювати Інтернет або інші інформаційно-телекомунікаційні мережі [3]. Співпраця між державами і міжнародними організаціями необхідні для гармонізації існуючих правил і надання ділової активності, що виникає в мережі.

Електронна комерція – це майже абсолютна необхідність в сучасному суспільстві. За оцінками експертів, сімдесят відсотків малих і середніх підприємств використовують Інтернет, а в Європі 57% компаній мають власний сайт. Відбувається швидке зростання як кількості людей, що використовують Інтернет, так й користувачів комерційних додатків. Цей розвиток також стимулюється технологічними інноваціями і їх розповсюдженням, що знижує вартість та покращує якість надання онлайн-послуг.

Сьогодні Інтернет, і зокрема електронна комерція, є основою для всього бізнесу. Використання переваг підприємництва онлайн дозволяє компаніям налагодити зв'язки, які мають першорядне значення і важливість для відносно невеликих і новостворених організацій, які хочуть брати участь у комерційній міжнародній торгівлі. Використання засобів електронної комерції створює відчутні конкурентні переваги порівняно з традиційними методами ведення бізнесу. Компанії відкривають власні веб-сайти з упевненістю в збільшенні і розширенні свого бізнесу і його ефективності. Електронна комерція може вважатися однією з найбільших рушійних сил економічного розвитку цього століття. Віртуальні магазини працюють 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Важливими факторами формування довіри у споживачів при здійсненні електронної торгівлі є забезпечення легкого доступу інформації, ефективне функціонування служби технічної підтримки, дотримання політики конфіденційності та безпеки зберігання особистих даних. Також збільшити лояльність допоможе надання клієнтам опції для шифрування їх зв'язку з постачальником електронної комерції. А надійна система акредитації

електронних покупців і електронних продавців сприятиме впевненості в їх здатності постачати продукцію, якість і оплату.

В даний час люди стали набагато частіше віддавати перевагу електронним магазинам, ніж торговельним центрам та різним офлайн магазинам. Це обумовлено тим, що можна здійснювати покупки в перервах між роботою, в транспорті, не виходячи з дому. Люди можуть залишати свої відгуки про придбані товари, а також ознайомлюватися з іншими відгуками, тим самим вибираючи найбільш якісний товар із усіх запропонованих.

Напрямок електронної комерції з кожним роком показує стабільне і безперервне зростання за багатьма показниками (рис. 1), що позитивно позначається на розвитку самої електронної комерції і забезпечує зростання обсягу інвестицій в даний вид підприємництва.

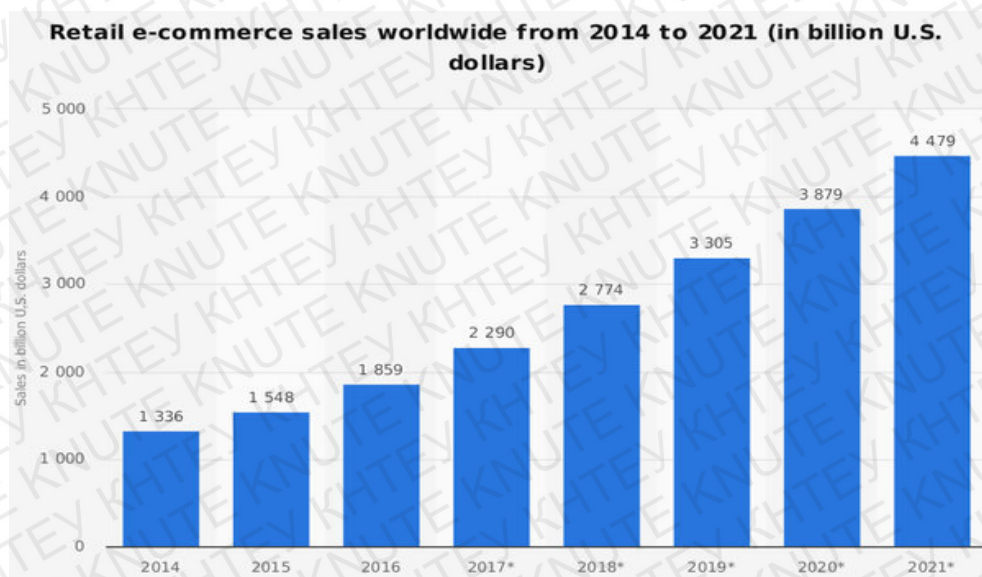


Рис. 1.1. Обсяг продажів в електронній комерції у 2014-2021 рр., млрд дол.

Джерело: наведено за даними Statista [22].

Така ж тенденція до динамічного зростання спостерігається і в обсязі електронної комерції у загальній структурі продажів. Споживачі також визначають зручність і переваги електронної комерції порівняно з іншими формами міжнародного бізнесу.

Стрімке поширення онлайн форм міжнародного бізнесу можна пояснити тим, що в містах з більшим населенням більша активність в інтернет-магазинах. Деякі люди, що живуть в малих містах чи селах, ніколи не використовували подібні сайти. У великих містах ситуація зовсім інша, оскільки мешканці дуже активно користуються онлайн-сервісами, вважаючи зручним купувати одяг, побутові техніку в інтернет-магазинах. Останнім часом також збільшується кількість людей, які замовляють продукти харчування через Інтернет.

Сучасна епідеміологічна світова криза буде сприяти подальшому поширенню і розвитку онлайн форм ведення міжнародного бізнесу, в зв'язку з тим, що влада більшості країн світу, повсюдно, в боротьбі з пандемією SARS-CoV-2 вводить обмежувальні заходи на пересування громадян, а також на роботу громадських закладів, магазинів, ресторанів та інших видів закладів. Вже зараз бізнес адаптується під такі умови і переформатовує свою роботу на онлайн-режим (віддалений прийом та обробка замовлень, доставка додому і безконтактна передача товарів, надання освітніх і консультативних послуг онлайн, тощо). Кінцевому споживачу нічого не залишається, окрім як прийняти такі зміни і навчитися користуватися звичними послугами в новому вигляді.

Таким чином, електронна комерція – це вельми поширений та перспективний спосіб здійснення торгівлі в XXI столітті. Нинішнє покоління не може уявити життя без комп'ютерів, телефонів, Інтернету. У зв'язку з цим в торгівлі постійно відбуваються суттєві зміни та оновлення. В даний час велика кількість людей стали користуватися інтернет-магазинами. Завдяки ним у світі щодня здійснюються мільярди покупок. Хоч і у покупців різні доходи і запити, але мета одна - бажання купити товар з найменшими витратами часу, по меншій вартості і гарної якості. Хочеться відзначити, що споживачі не вважають за краще сайти, які складаються з великої кількості спливаючих вікон з рекламою, обов'язкової завантаженням, яка заважає покупці. Віддають

переваги сайтам, інтернет-магазинам, де продавці заохочують повторні відвідування, пропонують різні купони і хороші ціни.

1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»

Об'єкт дослідження цієї роботи – товариство з обмеженою відповідальністю «ІНГЛІШ ПРАЙМ». Адреса місця знаходження підприємства: м. Київ, проспект Оболонський 12, нежитлове приміщення з №1 до №16.

ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» було утворено у 2005 році.

Основними видами діяльності компанії є:

1. 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
2. 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
3. 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти
4. 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
5. 74.30 Надання послуг перекладу

Основна особливість діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» полягає в тому, що організація надає освітні послуги з вивчення іноземних мов студентам шкільного та старшого віку у кількох форматах викладу матеріалу.

Клієнтами ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» є:

1. B2C:
 - а. студенти шкільного віку (6-16 років), що вивчають іноземні мови в групах за рівнем володіння мовою на замовлення батька або представника студента;
 - б. студенти старшого віку (16+ років), що вивчають іноземні мови в групах за рівнем володіння мовою на власне замовлення;
 - с. студенти шкільного віку (6-16 років), що вивчають іноземні мови індивідуально на замовлення батька або представника студента;

- d. студенти старшого віку (16+ років) вивчають іноземні мови індивідуально на власне замовлення.

2. B2B:

- a. комерційні організації, які замовляють послугу викладання іноземної мови для свого штату співробітників з метою застосування здобутих ними навичок у виконанні робочих обов'язків;
- b. комерційні організації, які замовляють послугу перекладу документів, а також організації та проведення переговорів із іноземними контрагентами;
- c. некомерційні організації, які замовляють послугу викладання іноземної мови для свого штату співробітників з метою застосування здобутих ними навичок у виконанні робочих обов'язків;
- d. некомерційні організації, які замовляють послугу перекладу документів, а також організації та проведення переговорів з іноземними контрагентами.

Чисельність працівників ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у 2021 році становить понад 200 осіб.

Аналізуючи форму міжнародного бізнесу компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» та її методи необхідно глибше проаналізувати її історію, вид її діяльності, основні досягнення та ключові фактори ринку, що впливають на її розвиток. З огляду на це нижче викладено основну інформацію про компанію.

Компанія ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» була заснована у 2005 році Блудовою Оленою Геннадіївною у місті Києві. Перша філія школи була відкрита в Оболонському районі. Ключовою особливістю школи серед інших конкурентів в офлайн-освіті була і досі залишається унікальна методика освіти Applied Scholastics, заснована в 1972 році Л. Роном Хаббардом. Її особливість полягає в тому, що до 80% уроку студент розмовляє англійською. Тим самим

він активно використовує свій словниковий запас, складаючи речення, повторюючи їх багаторазово з іншими студентами.

З 2005 по 2019 роки компанія активно росла як за кількістю студентів, що активно навчаються, так і за кількістю філій і співробітників. Пандемія COVID-19 внесла жорсткі корективи до стратегії розвитку компанії. Компанія була змушена шукати нові методи просування та надання послуг на ринку, який змінила пандемія.

Враховуючи загальну тенденцію на перехід освітніх послуг у режим онлайн, компанія вирішила інвестувати наявні ресурси перехід бізнесу у цей режим. Варто окремо згадати, що на цей момент ринок надання освітніх послуг із вивчення іноземної мови в онлайні не був новим чи слабо насиченим конкурентами. Вихід на ринок, на якому впевнені позиції вже давно тримають кілька великих гравців, мав супроводжуватися наявністю правильної стратегії та конкурентних переваг. У свою чергу конкурентна стратегія неможлива без детального аналізу його фінансових показників.

У табл. 1.2 подано основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» за 2018 - 2020 роки.

Виторг від реалізації послуг ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у 2019 - 2020 роках збільшувалася, її приріст перевищував збільшення собівартості в абсолютному вираженні. Таким чином з'явилася позитивна тенденція зростання показників прибутку. Середньооблікова чисельність працівників за аналізований період не змінилася, продуктивність праці збільшилася.

У процесі аналізу фінансового стану ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» було проаналізовано загальну оцінку структури коштів та джерел їх формування. Бухгалтерський баланс аналізувався вертикальним та горизонтальним методом. Мета горизонтального аналізу балансу полягає у виявленні змін окремих статей чи його груп, які входять до складу бухгалтерської звітності. В основі цього аналізу лежить літочислення базисних темпів зростання балансових статей. Горизонтальний аналіз балансу представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»

Показники	2018, грн	2019, грн	2020, грн
Виторг від продажу товарів	6 665 210	10 474 550	11 025 144
Собівартість проданих товарів	4 125 222	9 099 510	9 177 544
Прибуток від продажу	1 859 114	480 410	966 557
Прибуток до оподаткування	1 874 521	469 500	932 585
Чистий прибуток	1 501 858	374 541	746 855
Середньооблікова чисельність працівників	150	200	200
Продуктивність праці, тис. грн. / працівник	44 434	52 372	55 125
Система оподаткування	Загальна система оподаткування		

Джерело: складено автором

Ціна активів і пасивів ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» становила 5 млн. грн., тобто, активи збільшилися на 370 тис. грн. Необоротні активи ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» містять у собі лише кошти вартістю 208 тис. грн., збільшення проти минулим роком 105 тис. грн. Невисока вартість основних засобів пов'язана з тим, що підприємство розпочало свою діяльність лише у 2005 році. В даний час офісне та складське приміщення ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» орендує, основні засоби підприємства складає офісні меблі та оргтехніка.

Мобільна частина активу балансу, тобто оборотні активи підприємства зростають з допомогою всіх елементів, крім коштів. Їхня вартість, яка становила в 2018 році 37 тис. грн. знизилася на 5 тис. грн. Збільшення дебіторської заборгованості становило 104 тис. грн., залишок коштів у розрахунках на звітну дату становив 1 589 тис. грн.

Таблиця 1.3

Горизонтальний аналіз балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»

Стаття	2018, грн	2019, грн	2020, грн
I. Необоротні активи			
Основні кошти	112 000	103 522	208 441
Разом у розділі I	112 000	103 522	208 441
II. Оборотні активи			
Грошові кошти	25 000	37 541	32 410
Розрахунки з дебіторами	1 365 410	1 485 524	1 528 630
Запаси та витрати	3 710 805	3 745 140	3 985 100
Разом у розділі II	5 101 215	5 268 205	5 546 140
III. Власний капітал			
Статутний капітал	200 000	200 000	200 000
Нерозподілений прибуток	1 870 520	2 263 100	2 963 520
Разом за розділом III	2 070 520	2 463 100	3 163 520
IV. Позиковий капітал			
Короткострокові пасиви	3 332 520	3 142 200	2 741 000
Разом у розділі IV	3 332 520	3 142 200	2 741 000

Джерело: складено автором

Основний приріст оборотних активів спостерігається за рахунок запасів та витрат, які включають залишки товарних запасів та господарський інвентар.

Збільшення вартості запасів становило 166 тис. грн., ця стаття є найбільш значущою в активі балансу і становить кінець звітного періоду 3947 тис. грн. Статті активу балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» представлені малюнку 2. Малюнок 2. Статті активу балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ».

Зміна вартості пасивів балансу сумі 370 тис. грн. є позитивною. Причинами збільшення пасиву є зростання власного капіталу та скорочення кредиторської заборгованості. Збільшення власного капіталу 717 тис. грн. відбулося за рахунок залишків нерозподіленого прибутку, в результаті, власний капітал на кінець звітного періоду становив 2 990 тис. грн.

Кредиторська заборгованість, яка представляє позиковий капітал ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» за відсутності довгострокових та короткострокових кредитів та позик, знизилася на 347 тис. грн. за рахунок сплати рахунків постачальників. Залишки короткострокових пасивів (кредиторська заборгованість) склали наприкінці звітного року 2 786 тис. грн. Статті пасиву балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» представлені малюнку 3.

Мета вертикального аналізу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» – оцінка структури узагальнюючих підсумкових показників. Обов'язковим елементом аналізу служать динамічні ряди цих величин, що дозволяє відстежувати та прогнозувати структурні зрушення у складі господарських засобів та джерел їх покриття. Вертикальний аналіз бухгалтерського балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» представлено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Вертикальний аналіз бухгалтерського балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»

Стаття	2018, грн	2019, грн	2020, грн
I. Необоротні активи			
Основні кошти	2,14	1,82	3,5
Разом у розділі I	2,14	1,82	3,5
II. Оборотні активи			
Грошові кошти	0,48	0,68	0,55
Розрахунки з дебіторами	26,18	27,23	27,41
Запаси та витрати	70,5	69,54	70,22
Разом у розділі II	97,16	97,45	98,18
III. Власний капітал			
Статутний капітал	0,19	0,17	0,16
Нерозподілений прибуток	35,74	42,52	50,41
Разом за розділом III	35,93	42,69	50,57
IV. Позиковий капітал			
Короткострокові пасиви	62,85	57,24	49,24
Разом у розділі IV	62,85	57,24	49,24
Усього джерел	100	100	100

Джерело: складено автором

Результати вертикального аналізу бухгалтерського балансу ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» свідчать, що максимальну частку у структурі майна організації мають оборотні активи – їхня частка наприкінці звітний період становила 96,40%. Висока питома вага оборотних активів пов'язані з основним видом діяльності підприємства – оптової торгівлею, і навіть з тим, що кошти підприємство орендує, власні кошти становлять лише 208 тис. грн., що стосовно валюті балансу становить 3,60%, збільшення у звітному році – на 1,70%.

У структурі оборотних активів ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» частка запасів становила кінець звітного року 68,33%, що є максимальним показником, тобто. оборотні активи підприємства майже 70% сформовані з допомогою залишків товарів складі, що пов'язані з основним видом діяльності підприємства.

Другим за величиною частки показником у структурі оборотних активів є залишки коштів у розрахунках – дебіторська заборгованість, яка стосовно валюті балансу становила у звітному році 68,33%. Кошти мають мінімальну питому вагу, яка склала на кінець звітного року всього 0,55%.

Фінансова стійкість ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у загальному вигляді визначається рівнем забезпеченості активів джерелами їх формування та характеризувалася системою абсолютних та відносних показників. Визначення типу фінансової ситуації ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» представлено табл. 1.5.

Проведені розрахунки показників забезпеченості запасів джерелами формування дозволили встановити, що ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» перебувала протягом аналізованого періоду у критичному фінансовому стані, оскільки, власних коштів було замало формування запасів. Це пов'язано з високою вартістю запасів, які протягом усього періоду збільшуються в абсолютному вираженні.

Таблиця 1.5

Оцінка абсолютного рівня фінансової стійкості підприємства

Найменування показника	2018, грн	2019, грн	2020, грн
Власний капітал	2 070 520	2 463 100	3 163 520
Необоротні активи	112 000	103 522	208 441
Наявність власних оборотних коштів	1 768 000	2 170 140	2 741 524
Довгострокові зобов'язання	0	0	0
Наявність власних та довгострокових джерел формування запасів	1 768 000	2 170 140	2 741 524
Короткострокові зобов'язання	0	0	0
Загальна величина основних джерел формування запасів	1 768 000	2 170 140	2 741 524
Величина запасів	3 710 415	3 785 680	3 974 110
Надлишок (+) або недолік (-) власних оборотних коштів	-1 942 415	-1 615 540	-1 232 586
Надлишок (+) або недолік (-) власних та довгострокових позикових джерел формування запасів	-1 942 415	-1 615 540	-1 232 586
Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	-1 942 415	-1 615 540	-1 232 586
Трикомпонентний показник типу фінансової стійкості	0	0	0

Джерело: складено автором

При цьому, у підприємства відсутні довгострокові та короткострокові джерела формування запасів та витрат, протягом аналізованого періоду спостерігається нестача.

Кризовий фінансовий стан характеризується наявністю регулярних неплатежів. Кризовий тип фінансового становища означає, що організація перебуває межі банкрутства, оскільки кошти, короткострокові фінансові вкладення, дебіторська заборгованість та інші оборотні активи не покриваються навіть величиною кредиторську заборгованість та інших короткострокових зобов'язань. Але слід зазначити, що недолік загальної величини джерел формування запасів скорочується, у 2020 році його значення мінімальне порівняно з 2018 та 2019 роком.

Висновки до розділу 1

Мережева торгівля все динамічніше розширює свої масштаби. Роздрібна реалізація в Інтернеті і через Інтернет в умовах світової фінансової кризи не тільки не скорочується, а, навпаки, зростає. Враховуючи загальну тенденцію на перехід освітніх послуг у режим онлайн, компанія вирішила інвестувати наявні ресурси перехід бізнесу у цей режим. Варто окремо згадати, що ринок надання освітніх послуг із вивчення іноземної мови в онлайні не є новим чи слабо насиченим конкурентами.

У процесі аналізу фінансового стану ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» було проаналізовано загальну оцінку структури коштів та джерел їх формування.

Проведені розрахунки показників забезпеченості запасів джерелами формування дозволили встановити, що ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» перебувала протягом аналізованого періоду у критичному фінансовому стані, оскільки, у підприємства відсутні довгострокові та короткострокові джерела формування запасів та витрат, а власних коштів було замало формування запасів. Це пов'язано з високою вартістю запасів, які протягом усього періоду збільшуються в абсолютному вираженні. Але недолік загальної величини джерел формування запасів все ж скорочується.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»

2.1. Особливості онлайн форм міжнародного бізнесу у сфері освітніх послуг

З розвитком комп'ютерних технологій та дедалі активнішим покриттям мережі “Інтернет” планети - бізнеси частіше змушені трансформуватися під надання послуг чи реалізацію своїх товарів через глобальну мережу [4]. Залежно від типу такого бізнесу - ці кроки можуть бути:

1. Вимушеними: аудиторія диктує необхідність трансформації бізнесу, а останній, своєю чергою, або приймає цю необхідність, або закривається під тиском конкурентів, які змогли знайти підхід до нових потреб своєї аудиторії.
2. Добровільними: бізнес оцінює вигоду від трансформації в “онлайн” та відкриває нові канали продажу з метою зростання прибутку.

І ті та інші типи підходів несуть у собі одну єдину мету: трансформація та адаптація бізнесу до змін на ринку та нових запитів своїх клієнтів з метою вижити і скласти конкурентну боротьбу іншим компаніям.

Сфера освітніх послуг перестав бути винятком із цих правил. Саме тому ми розглядаємо становище компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» та її подальші шляхи розвитку з метою сформувати стійку модель роботи на цьому ринку.

У сучасному світі, що швидко розвивається, в умовах поширення комунікаційних технологій, інтернетизації суспільства, колосального збільшення обсягів інформації, нематеріальні активи стають важливою частиною успішного функціонування будь-якої організації. У ХХІ столітті відбувається віртуалізація товарів та послуг, тому першому плані виходять такі поняття як бренд, імідж, репутація. Зв'язки з громадськістю починають відігравати визначальну роль у всіх сферах життя [16]. Структурована

діяльність у сфері комунікації стає стратегічним ресурсом будь-якої організації.

Освітні послуги часто доповнюються супутніми послугами, передачею матеріальних чи матеріалізованих продуктів, власниками чи виробниками яких є навчальні заклади. Це інформаційні, консультаційні, експертні, оренда техніки, приладів та обладнання, каналів зв'язку, а також приміщень та територій.

Разом з освітніми послугами реалізується інтелектуальна власність працівників освітніх установ – винаходи, патенти, програми досліджень, навчання та практичних робіт, інші інноваційні послуги та продукти, а також товарна символіка виробників подібних послуг – найменування, логотипи, товарні знаки тощо.

Освітні послуги, як ніякий інший вид діяльності, перебуває під пильною суспільною увагою. Це становище найвиразніше проявляється у межах політичних кампаній, у якій питання громадської освіти зазвичай розглядається як елемент забезпечення національної безпеки, перспективи виживання та розвитку нації.

Нині такий товар як освіта стає елементом ринкових відносин. Воно постає як продавець освітніх послуг і як громадський інститут формування ринкової свідомості суспільства [18].

Ринок освітніх послуг сформувався нашої країні щодо нещодавно, у ході щеплення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин, і у процесі реформування системи освіти відбувається формування самого ринку освітніх послуг. На ринку освітніх послуг з'явилися навчальними закладами різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними величезну конкуренцію.

Однією з найважливіших класифікацій ринку послуг є організаційно-правова форма представника послуги. Можна виділити такі види:

1. Державними.
2. Муніципальними.

3. Недержавними: приватними, установами громадських та релігійних організацій.

Залежно від цього, якого з вищеперелічених типів належить освітня установа, по-різному регулюється сфера надання їм платних освітніх послуг. Види платних освітніх послуг установа визначає самостійно, фіксуючи їх у своєму статуті. Також згідно із законодавством дохід від зазначеної діяльності державної (муніципальної) освітньої установи за вирахуванням частки засновника повинен реінвестуватися в нього ж. Хоча практика найчастіше показує інше.

Надання платних освітніх послуг недержавними освітніми установами регламентується законом «Про освіту»: «недержавна освітня установа вправі стягувати плату з учнів, ... у т.ч. за навчання у межах державних освітніх стандартів». Подібна діяльність не розглядається як підприємницька, якщо отриманий від неї дохід повністю йде на відшкодування витрат на забезпечення освітнього процесу (в т.ч. на заробітну плату), його розвиток та вдосконалення. Недержавна освітня установа, реалізуючи своє право, укладає письмовий договір з учням (або його батьками), у якому визначаються рівень освіти, терміни навчання, розмір плати, права, обов'язок та відповідальність сторін тощо.

Як було зазначено вище як загальноосвітні, і професійні програми можуть бути основними і додатковими. Зупинимось докладніше на послугах додаткової освіти.

Додаткова освіта здійснюється за допомогою низки освітніх програм, що виходять за межі основних освітніх програм та державних освітніх стандартів. Підвищення кваліфікації передбачається у межах кожного з чотирьох рівнів професійної освіти.

По суті, це «надбазова», а найчастіше і післядипломна освіта. На ринку освітніх послуг додаткової освіти різного спрямування можуть надаватися:

1. В освітніх закладах додаткової освіти.
2. В установах підвищення кваліфікації.

3. В інститутах удосконалення фахівців.
4. У центрах підвищення кваліфікації.
5. На курсах різної спрямованості.
6. У центрах професійної орієнтації.
7. У музичних та художніх школах, школах мистецтв, будинках дитячої творчості.
8. В інших установах, які мають відповідні ліцензії.
9. За допомогою індивідуальної педагогічної діяльності.

Важливо також відзначити, що система додаткової професійної освіти сприймається як частина системи освіти дорослих. Основна особливість цієї системи визначається тим, що її контингент складають дорослі люди, які зазвичай поєднують навчання з роботою, що мають загальну або вищу освіту. У зв'язку з цим освітній процес у сфері додаткової освіти має низку відмінних рис. До них відносяться: потреба в обґрунтуванні (сенсі), усвідомлення назрілої необхідності навчання, практична спрямованість, потреба в самостійності, використання життєвого досвіду та ін. Але найголовніше це те, що дана сфера слабо регульована і незалежна.

Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає такі установки та рішення щодо його діяльності:

- надаються лише ті освітні послуги, які користуються користуватися з урахуванням лага часу надання освітніх послуг попитом над ринком. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи освітньої установи;
- асортимент освітніх послуг досить широкий та інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства та науково-технічного прогресу. Відповідно процеси та технології надання освітніх послуг гнучкі та переналагоджуються;
- ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку, конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту;

- комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- науково-педагогічні дослідження ведуться як за профілем установи, так і у сфері досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- в організаційній структурі освітньої установи формується підрозділ маркетингу.

Основою ринку освітніх послуг є суб'єкти даного ринку, що здійснюють свою діяльність. Вони продають, купують освітні послуги, при цьому вступаючи між собою у певні економічні відносини щодо купівлі-продажу даних послуг та мають різні завдання. Одні мають завдання отримання прибутку, інші здобуття освіти.

Основними суб'єктами ринку освітніх послуг є:

- держава,
- фірми, організації та підприємства,
- учні, студенти, слухачі,
- посередники.

Функціями організацій-споживачів є:

- інформування освітніх установ і структур, посередників та окремих особистостей про попит, що пред'являється;
- встановлення особливих вимог щодо якості освітніх послуг та до своїх майбутніх працівників з позицій професійних та посадових вимог, відповідну участь в оцінці якості освітніх послуг;
- визначення місця, ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників та дотримання, виконання цих умов;
- повне чи часткове відшкодування витрат, оплата чи інші форми компенсації за надані послуги.

Для сучасного ринку праці характерна поява чіткої суперечності між професійною компетентністю випускника та фактичними потребами роботодавця щодо реалізації його професійних функцій на робочому місці.

Система вищої освіти у своїй діяльності орієнтована на попит держави (підготовка фахівців бюджетної сфери, а також державних та муніципальних службовців) та населення, який суттєво суперечить попиту роботодавців. Проблема вищих навчальних закладів у тому, що більшість випускників не мають практичних навичок та необхідних компетенцій для подальшої трудової діяльності. Ця проблема суттєво позначається на ситуації під час працевлаштування молодих спеціалістів.

2.2. Передумови трансформації діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у контексті переходу до онлайн-форм міжнародного бізнесу

Аналізуючи фінансові та кількісні показники ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у період з 2018 по 2020 роки, а також враховуючи глобальні тенденції до змін у форматі багатьох сфер бізнесу через пандемію SARS-CoV-2 (COVID-19) керівництвом компанії було прийнято рішення та початок трансформації (переходу компанії до онлайн-форм), а також експансії нових ринків надання послуг (перехід у статус міжнародної компанії зі збутом послуг у кількох країнах світу).

Під час розробки стратегії трансформації бізнесу враховувалися такі фактори:

1. Аудиторія:

- а. чи готова поточна цільова аудиторія продовжувати користуватися послугами компанії як “онлайн”?
- б. чи є попит на послуги компанії в режимі он-лайн у тій частині цільової аудиторії, яка ще не користується послугами компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ»?

2. Ціноутворення:

- а. на скільки зміниться вартість послуг компанії у разі надання в режимі “онлайн”?

- b. чи готова аудиторія оплачувати вартість послуг, продиктовану компанією, у разі отримання освітньої послуги у режимі он-лайн?
- c. чи змінить нова модель ціноутворення фінансове становище компанії в розрізі наступних 1, 2, 5 років у позитивний бік?

3. Країни:

- a. чи потрібно компанії концентрувати свої ресурси на виході в одну конкретну країну зі своєю поточною бізнес-моделлю?
- b. чи готова компанія до реалізації своїх послуг замовникам із різних країн світу (ресурси, знання мови та кон'юнктури ринку)?
- c. чи розуміє компанія, на якому конкретно ринку доцільніше почати надавати свої послуги?

4. Штат співробітників:

- a. чи готовий чинний штат співробітників до трансформації компанії та надання послуг клієнтам у новому форматі?
- b. чи готовий штат співробітників до трансформації компанії та надання послуг клієнтам з інших країн?

5. Ресурси, необхідні для впровадження стратегії:

- a. скільки фінансових, людських та інших ресурсів необхідне запровадження нової стратегії?
- b. протягом якого терміну окупляться інвестиції у нову стратегію?

Розберемо кожен із чинників стратегії окремо. Компанія зацікавлена масштабувати свій бізнес у таких країнах, які не тільки можуть забезпечити стабільний та високий дохід за рахунок великого попиту на послуги компанії серед місцевого населення. Крім того, країна, в яку масштабується компанія, повинна відповідати критеріям простоти та надійності ведення бізнесу. Тільки з такими критеріями можна сформулювати стратегію на тривалий час і прогнозувати показники інвесторам. Для цього звернемося до індексу для порівняння простоти підприємницької діяльності (рис. 2.1) між країнами світу, який складає Світовий банк на основі річних даних [21].

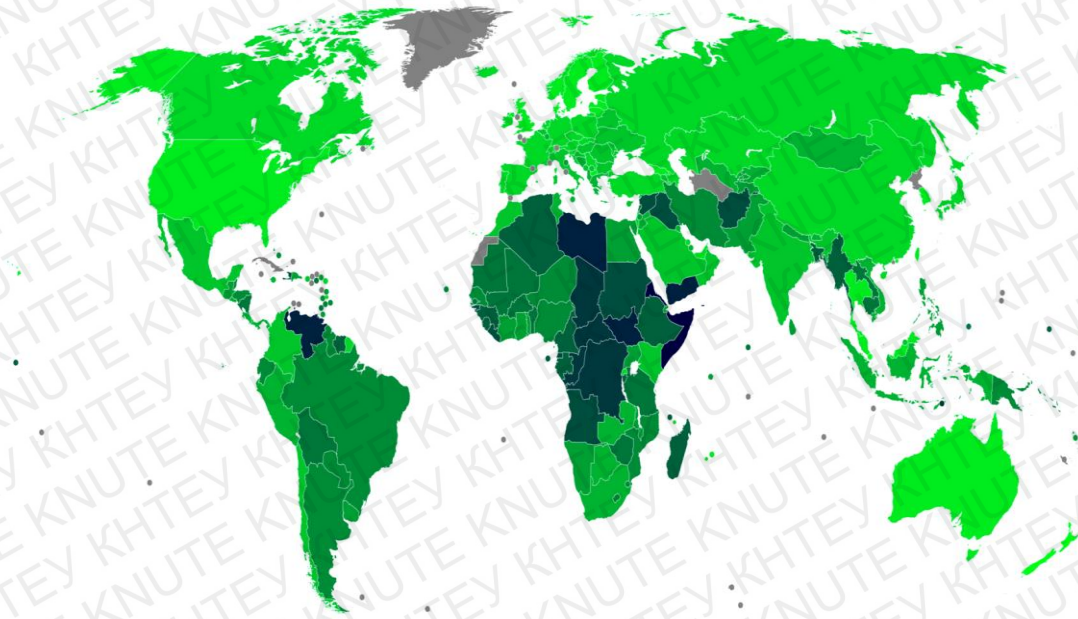


Рис. 2.1. Індекс легкості ведення бізнесу на 2020 рік

Джерело: наведено за даними Doing Business [21]

Чим світліший відтінок зеленого кольору, тим вищий рейтинг країни, чим темніший, тим нижчий. Враховуючи, що компанія розглядає для експансії ринки США та східної Європи, можна стверджувати, що дані ринки вселяють надію на стабільне та просте ведення бізнесу [18].

Для того щоб підтвердити актуальний попит на послуги компанії в ніші онлайн-освіти (надання освітніх послуг за допомогою інструментів мережі Інтернет) звернемося до звіту компанії Statista [20] про річне зростання запитів на онлайн-освіту (рис. 3) на ринках, що розглядаються в 2020 році.

Як бачимо, навіть найнижчі показники зростання становлять щонайменше 80% порівняно з показниками попередніх років. Цей фактор і той факт, що пандемія COVID-19 все ще не подолана, можуть говорити тільки про те, що це зростання буде кратно збільшуватися рік до року.

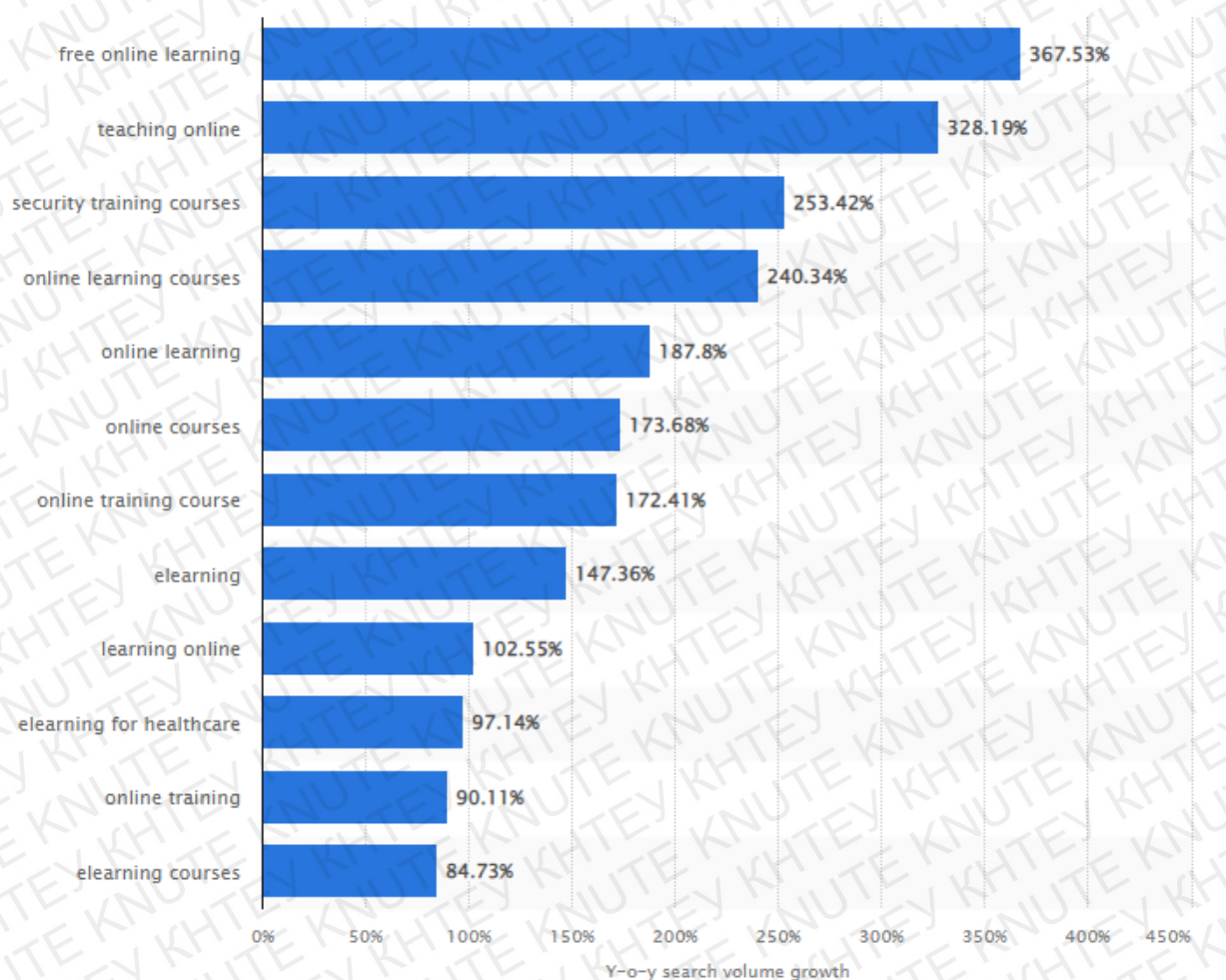


Рис. 2.2. Річне зростання пошукових запитів, пов'язаних з електронним навчанням, під час COVID-19 у 2020 році

Джерело: наведено за даними Statista [19]

Враховуючи всі перераховані вище фактори буде сформовано, запропоновано та проаналізовано стратегію трансформації компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» у формат міжнародного онлайн-бізнесу, а також оцінено результати від впровадження такої стратегії в компанії у 2021 році.

Висновки до розділу 2

Ринок освітніх послуг сформувався нашої країні щодо нещодавно, у ході щеплення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин, і у процесі реформування системи освіти відбувається формування

самого ринку освітніх послуг. На ринку освітніх послуг з'явилися навчальними закладами різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними величезну конкуренцію.

Кількість освітніх закладів вищої професійної освіти як державних, так і недержавних збільшувалась до 2014 р. Далі спостерігається зниження. Зокрема, цій ситуації сприяли і відомі події останнього часу: МОН анулювало ліцензії ВНЗ на території окупованого Донбасу та у Криму. До цього варто зазначити, що майже два десятки ВНЗ з 2014 по 2016 роки вже були перенесені з непідконтрольних територій.

З іншого боку, за перелічені періоди кількість аспірантів та докторантів, навпаки, значно зросла. З 2015-2016 – на 28%.

Основою ринку освітніх послуг є суб'єкти даного ринку, що здійснюють свою діяльність. Вони продають, купують освітні послуги, при цьому вступаючи між собою у певні економічні відносини щодо купівлі-продажу даних послуг та мають різні завдання.

Пандемія SARS-CoV-2 (COVID-19) внесла значні корективи у стратегії розвитку не тільки багатьох компаній у всьому світі, але й змусила цілі індустрії змінювати свій підхід до надання послуг та реалізацію товарів, адаптуючись до нових реалій існування та виживання у сучасному світі з його сьогоденнішими вимогами та запитами. Компанія ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ», що розглядається, не є винятком з цих правил і саме її ситуація є основою даної випускної кваліфікаційної роботи, а саме аналіз поточних фінансових показників бізнесу та необхідність у підготовці стратегії трансформації компанії до міжнародної онлайн-компанії. У 3 розділі даної випускної роботи буде викладено стратегію трансформації компанії з урахуванням аналізу показників у підрозділі 2.1 даної роботи, а також з урахуванням вимог до стратегії, викладених у підрозділі 2.2. Стратегія піддається аналізу з погляду її ефективності, і навіть з погляду ймовірності її успішності та повернення інвестицій. Будуть запропоновані оптимістичний та песимістичний сценарії впровадження даної стратегії, а також буде проведено оцінку результативності

даної стратегії, враховуючи, що запропонована та викладена мною стратегія на момент підготовки даної випускної кваліфікаційної роботи була успішно впроваджена в компанію, пройшло достатньо часу з моменту її впровадження та внесення деяких коректив у стратегію, що у свою чергу дає можливість проаналізувати, наскільки вірним та ефективним був викладений підхід і наскільки він застосовується не лише до компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ», а й до багатьох компаній, які надають освітні послуги.

Висновки по розділу стануть основою для прогнозування подальших кроків щодо розробки стратегії стійкості компанії та формування пропозицій для валідації з метою подальшого розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЕРЕХОДУ ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» ДО ОНЛАЙН ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Обґрунтування стратегії переходу компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» до онлайн форм міжнародного бізнесу

Аналізуючи всі вимоги до стратегії трансформації діяльності компанії, а також аналізуючи поточні фінансові та кількісні показники, основною та найважливішою вимогою до нової стратегії є формування в перспективі найближчого року після впровадження даної стратегії активів, що дозволяють швидко та гнучко інвестувати їх у адаптацію компанії до змін, які так швидко диктує сучасний світ. Крім того, додатковою, але не менш важливою вимогою, є формування «пулу» клієнтів (зобов'язань) на деякий термін вперед, що дозволяє компанії в ситуації різких змін (епідеміологічних, політичних, інших) продовжувати функціонувати деякий час, реалізовувати свої послуги на основі укладених договорів з клієнтами та отримувати вигоду за реалізацію наданих послуг.

Все вищевикладене відмінно накладається на онлайн форми міжнародного бізнесу, що розглядаються нами. Виходячи з чого, формується нове бачення компанії у 2021 році, а саме: міжнародна компанія, яка представлена в Україні у наступних форматах:

- онлайн: надає освітні послуги студентам-одинакам та групам студентів за допомогою онлайн-уроків, крім того пропонується розробити функціонал онлайн-запису та оплати занять на сайті компанії без необхідності відвідування одного з офісів;
- оффлайн: компанія продовжує надавати стандартні послуги у своїх офісах в Україні в той час, коли таке надання послуг не суперечить епідеміологічним нормам регіону, в яких представлені офіси компанії.

Крім того, в вищеперечислених форматах компанія оказываєт услуги следующим типам клиентов:

- B2B:

- комерційні організації, які замовляють послугу викладання іноземної мови для свого штату співробітників з метою застосування здобутих ними навичок у виконанні робочих обов'язків;
- комерційні організації, які замовляють послугу перекладу документів, а також організації та проведення переговорів із іноземними контрагентами;
- некомерційні організації, які замовляють послугу викладання іноземної мови для свого штату співробітників з метою застосування здобутих ними навичок у виконанні робочих обов'язків;
- некомерційні організації, які замовляють послугу перекладу документів, а також організації та проведення переговорів з іноземними контрагентами.

- B2C:

- студенти шкільного віку (6-16 років), що вивчають іноземні мови в групах за рівнем володіння мовою на замовлення батька або представника студента;
- студенти старшого віку (16+ років), що вивчають іноземні мови в групах за рівнем володіння мовою на власне замовлення;
- студенти шкільного віку (6-16 років), що вивчають іноземні мови індивідуально на замовлення батька або представника студента;
- студенти старшого віку (16+ років) вивчають іноземні мови індивідуально на власне замовлення.

Також дана компанія, крім свого локального українського ринку, глобально представлена в наступних регіонах:

1. Європа (країни Європейського Союзу): розроблена нова локалізація сайту компанії для потенційних клієнтів із європейських країн. Акцент зроблено на країни прибалтики та східної Європи, де вивчення

англійської мови є більш актуальним для населення. Запущено рекламні кампанії (Pay Per Click) для залучення лідів на сайт компанії, оптимізовано кроки по лійці клієнта на сайті. Проведено SEO-оптимізацію матеріалів як іноземної версії сайту, так і української шляхом залучення маркетингового агентства.

2. США: підписано договір про співпрацю зі школою англійської мови в Чикаго GT Education Center, куди прямують студенти як з України, так і з інших країн. В даному випадку компанія ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» виступає посередником за певний відсоток вартості послуг.

Таблиця 3.1

Бюджет та графік витрат на інвестування у реалізацію нової стратегії

Етапи інвестиційної стратегії	Характеристика етапів інвестиційної стратегії	Очікувані цілі від реалізації основних етапів інвестиційної стратегії
Етап 1. Визначення доробок необхідних для запуску онлайн платформи	Провести аналіз ринку та визначити послуги, які будуть найбільш привабливі для користувачів	Сформовано оптимальний набір доробок у послугах, з яким компанія може запускати онлайн-платформу
Етап 2. Визначення напрямів інвестування, необхідних для виходу на нові ринки	Обґрунтувати напрямки інвестицій	Сформовано план інвестування для початку роботи на нових ринках
Етап 3. Розробка плану просування нового формату послуг компанії на нових ринках	Визначення найбільш перспективних маркетингових інструментів просування	Побудова оптимальних каналів продажу послуг на нових ринках
Етап 4. Провести оцінку ефективності стратегії	Визначити центри формування доходів та витрат у процесі реалізації програми	Отримання певного економічного ефекту в результаті реалізації стратегії

Джерело: складено автором

Визначення основних інвестиційних ініціатив під час трансформації. ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» має свою специфіку, оскільки дана компанія ще не працювала з новими ринками і не має відповідного досвіду. Тому деталізований план основних завдань щодо формування інвестиційної стратегії для переходу до міжнародного онлайн бізнесу можемо навести у табл 3.1.

Обґрунтуємо кожен етап детальніше.

Етап 1. Визначення доробок необхідних для запуску онлайн платформи.

З метою обґрунтування портфеля послуг необхідно відповісти на запитання, “Які біль клієнта ми закриваємо цим функціоналом?”. З цією метою слід сформувати матрицю "біль-рішення", яка послужить основою для розробки нового функціоналу для користувачів. Виходячи з отриманих даних в опитуванні частини користувачів, було сформовано матрицю в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця "Біль-Рішення"

Біль клієнта, яку необхідно вирішити	Вирішення проблеми клієнта функціоналом компанії
Можливість вчитися онлайн через епідеміологічні обмеження	Розробити платформу онлайн-освіти, яка включатиме можливість аудіо та відео комунікації, чату та можливості обміну файлами
Можливість планувати свій графік занять заздалегідь	Розробити календар занять, а також функціонал бронювання часу для уроку студентом та підтвердження часу викладачем
Можливість підписати договір на навчання онлайн, щоб не відвідувати офіс компанії	Інтеграція платформи із сервісами онлайн документообігу “Вчасно” та “Дія”
Можливість вносити платежі за договором за навчання онлайн щоб дотримуватися умов договору	Інтеграція платформи з платіжною системою WayForPay, що дозволяє приймати платежі будь-якими методами оплати
Отримувати ті самі переваги оффлайн-навчання в онлайні	Планувати онлайн-заходи з носіями мови та підключати їх до онлайн-уроків
Отримати фізичний документ про освіту після закінчення	Інтеграція платформи з логістичною компанією "Нова Пошта"

Джерело: складено автором

Етап 2. Визначення напрямів інвестування, необхідних для виходу на нові ринки.

Для ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» освоєння нових ринків збуту своїх послуг є новим рухом, що вимагає детального аналізу як самого ринку, так і експертної оцінки коштів, що інвестуються, і розрахунків, згідно з якими планується повернення цих інвестицій (їхня окупність).

Ці заходи мають підвищити впевненість керівництва компанії на етапі ухвалення рішення про інвестування. Бюджет та графік витрат на інвестування у вихід на нові ринки наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет та графік витрат на інвестування у реалізацію нової стратегії

Статті витрат	Графік здійснення	Вартість, грн
Експертна інвестиційна оцінка пропонованої стратегії	Березень 2021	100 000,00
Експертна банківська оцінка коштів, що інвестуються в стратегію	Квітень 2021	100 000,00
Оплата гарантованого платежу за договором зі школою навчання у Чикаго	Травень 2021	262 100,00
Оплата послуг аутсорс-компанії з розробки нового функціоналу та локалізації для сайту компанії	Травень 2021	345 000,00
Рекламні активності, спрямовані на залучення лідів до нового сайту на нових ринках	Червень 2021	122 420,25

Джерело: складено автором

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2021 році здійснення вкладень, спрямованих на вихід на нові ринки, будуть здійснюватися з березня по червень. Обсяг інвестиційних витрат складають 929 520,25 грн. З огляду на те, що бюджет реалізації цієї стратегії був обмежений керівництвом компанії у розмірі 1 мільйона гривень, можна сказати, що ця стратегія повністю відповідає вимогам компанії.

Етап 3. Розробка плану просування нового формату послуг компанії на нових ринках.

Оптимальним варіантом при розробці заходів просування для ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» є стратегія змішаних засобів просування, тобто поєднання традиційних засобів комунікацій з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних каналів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність їх використання. Розглянемо основні засоби просування освітніх послуг на ринку Європейського Союзу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Основні інструменти розробки програми розвитку просування послуг
ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на зовнішній ринок ЄС**

Заходи	Особливість використання у процесі розширення зовнішнього ринку	Очікувані результати від використання
Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів	Розміщення інформації про компанію та її послуги на інформаційних ресурсах ЄС	Розширення клієнтської бази
Пасивні комунікації: адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній (B2B-напрямок)	Будуть проведені презентації продукції та надані комерційні пропозиції	Отримання нових угод на виконання послуг

Продовження табл. 3.4

Заходи	Особливість використання у процесі розширення зовнішнього ринку	Очікувані результати від використання
Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця	Потрібно сформувати новий сайт, на якому буде міститись інформація про послуги	Ефектом від впровадження нового сайту буде посилення іміджу компанії на європейському ринку

Джерело: складено автором

Бюджет витрат на заходи з просування послуг продукції компанії на ринок ЄС наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Бюджет заходів розробки програми просування послуг компанії
ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на ринок ЄС у 2021 році**

Заходи	Підрядник и, рекламні агентства	Частота (графік) проведення заходу	Річний бюджет, грн
Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів	Fedoriv.Age ncy (Київ) та їх підрядники	Червень 2021	105 000,00
Пасивні комунікації: адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній (B2B-напрямок)	Fedoriv.Age ncy (Київ) та їх підрядники	Червень 2021	45 000,00
Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця	Залучення ІТ-фахівців компанії WebbyLab (Київ)	Червень 2021	345 000,00

Джерело: складено автором

Отже, бюджет заходів на впровадження заходів просування послуг компанії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на ринок ЄС становить 495 000,00 гривень. З огляду на те, що бюджет на заходи був обмежений керівництвом компанії у розмірі 500 000,00 гривень, можна сказати, що ця стратегія повністю відповідає вимогам компанії.

Етап 4, що передбачає визначення ефективності запропонованих заходів, буде обґрунтовано у підрозділі 3.2 даної випускної кваліфікаційної роботи.

У плановому 2021 році здійснення вкладень, спрямованих на реалізацію нової стратегії, будуть здійснюватися з березня по червень. Обсяг інвестиційних витрат складе 929 520,25 гривень. Бюджет заходів на впровадження заходів просування послуг підприємства на ринок ЄС становить 450 000,00 гривень.

3.2. Оцінка результативності діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» за умови реалізації нової стратегії

Прогнозування впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» передбачає виконання 2-х етапів:

- визначення прогнозних показників формування фінансових результатів з урахуванням пропозицій та без їх врахування, оцінка різниці між перспективним та ретроспективним варіантами прогнозу;
- прогнозування показників ефективності здійснення експорту послуг на ринок ЄС та США.

Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів на ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» варто проводити використовуючи в якості вихідних даних фінансову звітність за звітний період (2018-2020 рр) наведену в підрозділі 1.2 даної випускної кваліфікаційної роботи. Для формування прогнозних розрахунків спочатку варто навести зведену таблицю з

можливими результатами та витратами на впровадження усіх запропонованих заходів (табл. 3.6). Важливо визначити суму можливого додаткового доходу від реалізації послуг на нові ринки. З цією метою приймемо, що впровадження стратегії дозволяє реалізовувати послуги на ринок ЄС та США в обсязі, якій еквівалентний 20% обороту компанії. Тобто, прогнозний обсяг реалізації [17] послуг складе: $E = \text{Дпл} * 20\%$, де Дпл – прогнозний дохід підприємства.

Таблиця 3.6

**Основні інструменти розробки програми розвитку просування послуг
ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на зовнішній ринок ЄС**

Заходи	Вплив заходу на результати роботи компанії	Витрати по реалізації заходу, грн.
Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів	Впровадження заходу передбачатиме необхідність у інвестиціях в сумі 929 520,25 гривень	Додатковий річний дохід буде еквівалентним сумі експорту продукції, тобто чистий дохід має зрости на 20%
Інвестицій в просування послуг на ринку ЄС	Впровадження даного заходу потребуватиме додаткових вкладень в сумі 495 000,00 гривень	

Джерело: складено автором

Базуючись на звітних даних про формування доходів, витрат і фінансових результатів, варто оцінити, як вплинуть запропоновані заходи на формування чистого фінансового результату (прибутку). Варто спрогнозувати обсяги фінансових результатів досліджуваного підприємства на основі ретроспективних тенденцій, тобто без врахування заходів з удосконалення діяльності підприємства. Оскільки обсяги доходів та витрат підприємства ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» мають стабільну тенденцію до помірного зростання, то доцільно при прогнозуванні використати статистичний метод прогнозування.

Для прогнозування фінансових показників ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» використаємо методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Необхідним елементом при цьому є побудова та аналіз так званого ряду динаміки, який класифікує значення показників у часі у розрізі окремих періодів та описує динаміку їх розвитку. Для прогнозування показників звіту про фінансові результати на 2021-2023 рр., спочатку спрогнозуємо ключовий показник - чистий прибуток. Для використовуємо середньорічний темп зростання, який розраховуємо за формулою:

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}},$$

де Y_n - значення кінцевого рівня ряду; Y_1 – значення початкового рівня ряду; n – тривалість досліджуваного періоду.

Виходячи з даних таблиці 2, було визначено прогнозні фінансові результати діяльності підприємства на 2021-2023 рр. Результати розрахунків наведено у табл. 3.7.

Обсяги прогнозу витрат визначено виходячи з рівня відповідної статті витрат у чистому доході. За результатами проведених розрахунків можемо побачити, що прогнозні показники ефекту роботи підприємства у плановому періоді матимуть позитивні значення, оскільки тенденції до екстраполяції фінансового результату будуть перекладені на майбутній період.

Таким чином, у 2021-2023 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження інвестиційної стратегії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на зовнішніх ринках.

Таблиця 3.7

**Прогноз фінансових результатів діяльності компанії ТОВ
«ІНГЛІШ ПРАЙМ» у 2021 – 2023 рр. (без урахування заходів), грн»**

Показники	2021	2022	2023
Виторг від продажу товарів	11 025 144	13 230 172	15 876 204
Собівартість проданих товарів	9 177 544	11 013 052	13 215 663
Прибуток від продажу	966 557	1 159 868	1 391 842
Прибуток до оподаткування	932 585	1 119 102	1 342 922
Чистий прибуток	746 855	896 226	1 075 471
Середньооблікова чисельність працівників	200	240	288
Продуктивність праці, тис. грн. / працівник	55 125	66 150	79 380
Система оподаткування	Загальна система оподаткування		

Джерело: складено автором

Отже, впровадження інвестиційної стратегії на зовнішніх ринках дасть можливість підприємству ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» значно підвищити результати роботи у 2021-2023 рр.

Висновки до розділу 3

Формуючи перспективні напрямки щодо розширення експортних ринків, підприємству, в першу чергу, варто орієнтуватися на такі інвестиційні ініціативи:

Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів.

Інвестицій в просування послуг на ринку ЄС.

Обсяг інвестиційних витрат складе 929 520,25 гривень. Бюджет заходів на впровадження заходів просування послуг на ринок ЄС становить 495 000,00 гривень.

Визначено, що у 2021-2023 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження трансформаційної стратегії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на зовнішніх ринках.

Ринок освітніх послуг сформувався нашої країні щодо нещодавно, у ході щеплення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин, і у процесі реформування системи освіти відбувається формування самого ринку освітніх послуг. На ринку освітніх послуг з'явилися навчальними закладами різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними величезну конкуренцію.

Формуючи перспективні напрямки щодо розширення експортних ринків, підприємству, в першу чергу, варто орієнтуватися на такі інвестиційні ініціативи:

1. Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів.
2. Інвестицій в просування послуг на ринку ЄС.

Обсяг інвестиційних витрат складе 929 520,25 гривень. Бюджет заходів на впровадження заходів просування послуг на ринок ЄС становить 495 000,00 гривень.

Визначено, що у 2021-2023 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження трансформаційної стратегії ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» на зовнішніх ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Електронна комерція бурхливо розвивається в останні роки, з'являється все більше електронних платіжних систем, електронних бонусних систем і гаманців. Все більше число покупців вважають за краще безготівковий розрахунок замість готівкового. Вже зараз йде активна агітація з боку банків і урядів, що спонукає здійснювати покупки за допомогою їх електронних карт, пропонуючи різні бонуси, преференції і пільги за це. Можливо, в майбутньому потреба в готівковому розрахунку пропаде зовсім, і будь-яка людина може придбавати та оплачувати необхідні їй товари та послуги за допомогою спеціалізованих web-сервісів, а гроші будуть існувати тільки в електронному вигляді. Таким чином, розглянувши всі вищенаведені аргументи приходимо до висновку, що онлайн форми мають високу значимість для міжнародно підприємництва по ряду причин, серед яких:

1. Усунення логістичних витрат, завдяки оптимізації логістичних ланцюжків за допомогою інформаційних технологій машинного навчання, або ж повної відмови від логістики при вибудовуванні онлайн бізнесу таким чином, коли питання логістики переходять в руки кінцевого споживача.
2. Виняток особливостей національних правових систем.
3. Новим можливостям в просуванні, завдяки онлайн маркетингу, тощо.

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки і пропозиції:

У процесі аналізу фінансового стану ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» було проаналізовано загальну оцінку структури коштів та джерел їх формування.

Проведені розрахунки показників забезпеченості запасів джерелами формування дозволили встановити, що ТОВ «ІНГЛІШ ПРАЙМ» перебувала протягом аналізованого періоду у критичному фінансовому стані, оскільки, власних коштів було замало формування запасів. Це пов'язано з високою вартістю запасів, які протягом усього періоду збільшуються в абсолютному вираженні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береза А. М. Електронна комерція: навч. посібник / Береза А. М // КНЕУ. – 2002. – С. 326.
2. Гаврилова А.Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток / Гаврилова А.Г. // Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів». – 2017. – №111.
3. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / Дергачова В.В. // Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – 2007. – С. 216.
4. 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. – 683 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
6. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
7. Кравець В. С. Інтернет-комерція в Україні / В. С. Кравець // Вісник НБУ. – № 3. – 2004. – С. 9.
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. – 485 с.
9. Моделювання рівня конкуренції на фінансовому ринку України. // бізнес-інформ. – 2016. – №5. – С. 302–310.
10. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII
11. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. No 959-XII.

12. Міжнародна економіка : підручник: в 2 ч. / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – Ч. 1. – 564 с.
13. Тарадаскіна Т. Н. Електронна комерція / Тарадаскіна Т. Н. // Одеська національна академія зв'язку ім. А.С.Попова. – 2017. – №111.
14. Чучковська А.В. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Навчальний посібник / А.В. Чучковська – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. 7.
15. Полях В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні // Scientific Journal «ScienceRise». – 2017. – №5, Т. 34. – С. 1–6.
16. Плотніченко І. І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України / І. Б. Плотніченко І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №15. – С. 150–155.
17. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260659.pdf>
18. 10 лідерів на українському ринку електронної комерції [Електронний ресурс] // Портал «Вкурсе.UA». – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/na-ukrainskom-rynke-elektronnoykommercii.html>
19. Top Selling Internet Items. Statistic brain research institute. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statisticbrain.com/top-selling-internet-items/>
20. Biggest year-on-year growth of E-learning related search terms during the COVID-19 outbreak in 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/424/topic/541/online-search/>
21. Doing Business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://russian.doingbusiness.org/ru/rankings>

22. Retail e-commerce sales worldwide. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
23. Robert Martin, "Franchising and Risk Management", American Economic Review, 78 (1988): 954-968.
24. World Industry Outlook, Country Report, The Economic Intelligence Unit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://store.eiu.com/product/country-report/>
25. The Global Competitiveness Index 4.0 measures national competitiveness-defined as the set of institutions, policies and factors that determine the level of productivity. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2019/competitiveness-rankings/>

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Баланс

(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2019 р.

Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	112 000	103 522
первісна вартість	1001	145 332	136 254
накопичена амортизація	1002	(11 205)	(9 447)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	0	0
первісна вартість	1011	0	0
знос	1012	(0)	(0)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2 415	1 998
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4 560	3 000
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	264 307	254 221
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	25 000	37 541
Виробничі запаси	1101	2 412	3 201
Незавершене виробництво	1102	800	1 105
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0

Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 365 410	1 485 524
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1030	85 651	90 050
з бюджетом	1135	3 141	3 005
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	105 208	114 697
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 000	2 000
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	3 710 805	3 745 140
Усього за розділом II	1195	5 101 215	5 268 205