

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

факультет управління та бізнес-дизайну

кафедра смарт-економіки

Дипломна магістерська робота

на тему

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Виконала: студентка
групи МгЗМЕк-1-21
спеціальності
051 «Економіка»
ОП «Міжнародна економіка»
Сілівончик Олена Борисівна

Керівник:
к.е.н., доцент
Шацька Зорина Ярославівна

Рецензент:
д.е.н., професор
Олешко Анна Анатоліївна

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра смарт-економіки

Спеціальність 051 Економіка

Освітня програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Анна ОЛЕШКО

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Сілівончик Олені Борисівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах України в умовах воєнного стану

Науковий керівник роботи Шацька Зорина Ярославівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “28” вересня 2022 року
№180-уч

2. Строк подання студентом роботи 01.11.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Фінансова звітність ТОВ «Арсенал-Центр»

за 2020-2021 рр.

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Підприємство в системі зовнішньоекономічної діяльності. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр». Організація зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану. Загальні висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	к.е.н., доцент Шацька З.Я.	12.09.22	29.09. 22
Розділ 1	к.е.н., доцент Шацька З.Я.	30.09.22	12.10. 22
Розділ 2	к.е.н., доцент Шацька З.Я.	13.10.22	23.10. 22
Розділ 3	к.е.н., доцент Шацька З.Я.	24.10.22	27.10. 22
Висновки	к.е.н., доцент Шацька З.Я.	25.10.22	28.10. 22

6. Дата видачі завдання 12.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	12.09.2022	
2	Розділ 1. Підприємство в системі зовнішньоекономічної діяльності	30.09.2022	
3	Розділ 2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр»	13.10.2022	
4	Розділ 3. Організація зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану	24.10.2022	
5	Загальні висновки	25.10.2022	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	28.10.2022	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	01.11.2022	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	07.11.2022	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	17.11.2022	

Студент

_____ (підпис)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Дирктор НМЦУПФ

_____ (підпис)

Олена СЛІВОНЧИК

(прізвище та ініціали)

Зорина ШАЦЬКА

(прізвище та ініціали)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сілівончик О.Б. Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах України в умовах воєнного стану. – рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 051 – Економіка. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

Дослідження присвячено аналізу особливостей здійснення зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ТОВ «Арсенал-Центр» та наданню пропозицій щодо її відновлення в умовах воєнного стану. В роботі було розглянуто сутність зовнішньоекономічної діяльності та її значимість для функціонування виробничого підприємства, визначено форми виходу підприємства на міжнародні ринки та організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності, проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр». Розкрито особливості зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, металочерепиця, ТОВ «Арсенал-Центр».

ANNOTATION

Silivonchyk O. Organization of foreign economic activity at enterprises of Ukraine under martial law. – manuscript.

Master's thesis in specialty 051 – Economics. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2022.

The study is devoted to the analysis of the peculiarities of the implementation of foreign economic activity on the example of LLC «Arsenal-Center» and the provision of proposals for its restoration in the conditions of martial law. The work considered the essence of foreign economic activity and its significance for the functioning of a manufacturing enterprise, determined the forms of the enterprise's entry into international markets and the organizational and functional structure of foreign economic activity, conducted an analysis of the foreign economic activity of Arsenal-Center LLC. The features of foreign economic activity at Arsenal-Center LLC under martial law are revealed.

Key words: foreign economic activity, export, import, metal tile, "Arsenal-Center" LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	11
1.1. Роль підприємства у розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни.....	11
1.2. Форми виходу підприємств на міжнародні ринки.....	19
1.3. Організаційно - функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	26
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР».....	37
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арсенал-Центр».....	37
2.2. Динаміка та структура зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр».....	43
2.3. Оцінка ефективності системи управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр».....	49
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	59
3.1. Сучасний стан та перспективи розвитку закордонного ринку покрівельних матеріалів.....	59
3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку покрівельних матеріалів.....	73
3.3. Особливості зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.....	81
Висновки до розділу 3.....	92
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Інтеграція економіки України у світове господарство, її участь у різних видах міжнародного підприємництва підвищує роль та значення зовнішньоекономічної діяльності сучасних підприємств. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств є також актуальним питанням для сучасної економіки країни. За сучасних умов стрімкого розвитку економіки та загострення конкурентної боротьби, зовнішньоекономічна діяльність є необхідним складником комплексного функціонування економіки країни, одним із важливих чинників стабільного розвитку та ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємств, так і в масштабах усєї країни. Зовнішньоекономічні зв'язки відіграють важливу роль у національній економіці, забезпечують економічне зростання та створюють конкурентне ринкове середовище.

Успішне функціонування підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічні операції неможливе без ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності.

Організація зовнішньоекономічної діяльності – це складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенційні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод та інше. Тому, для ефективного керівництва зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління, яка відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Військова агресія росії спричинила внесення великої кількості тимчасових змін до законодавства України, що регулює зовнішньоекономічну діяльність. Зокрема, було запроваджено нові правові норми валютного, податкового та митного регулювання.

Перше уявлення вітчизняних підприємств після повідомлення про

введення воєнного стану асоціюється із значними обмеженнями щодо здійснення господарської діяльності на території України.

Ведення зовнішньоекономічної діяльності в умовах війни вітчизняними підприємствами взагалі здається доволі неможливим завданням, ніж воно є насправді. В умовах воєнного стану учасники зовнішньоекономічної діяльності в Україні опинилися в досить складній ситуації, яка потребує застосовувати неординарні юридичні варіанти врегулювання договірних спорів. Особливо гостро постає питання в контексті виконання взятих на себе зобов'язань українського бізнесу.

Проблеми здійснення зовнішньоекономічної діяльності виникли не тільки у підприємств-експортерів. Це проблема всієї країни, яка поступово втрачає зовнішні ринки. Потім повернути їх буде складно. Однак, більшість іноземних контрагентів із розумінням ставляться та будуть ставитися до обставин, що склалися, тому правильне ведення переговорів і пошук способів мінімізації ризиків і збитків усіх сторін – запорука успішного ведення зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану в країні.

Метою дипломної магістерської роботи є теоретичне узагальнення особливостей ведення зовнішньоекономічної діяльності та розробка пропозицій щодо її організації на підприємствах вітчизняних підприємствах в умовах воєнного стану в Україні.

Для досягнення загальної мети в дипломній магістерській роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити роль підприємства у розвитку зовнішньоекономічній діяльності країни;
- узагальнити форми виходу підприємств на міжнародні ринки;
- проаналізувати організаційно-функціональну структуру зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- проаналізувати динаміку та структуру зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ТОВ «Арсенал-Центр»;

- здійснити оцінку ефективності системи управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»;
- дослідити сучасний стан та перспективи розвитку закордонного ринку покрівельних матеріалів
- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку покрівельних матеріалів;
- визначити особливості зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану та запропонувати напрями активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження дипломної магістерської роботи є сукупність теоретичних та прикладних аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Арсенал-Центр».

Предметом дипломної магістерської роботи є процес зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Інформаційну базу дипломної магістерської роботи склали положення наукових праць вчених у межах дослідження теми, матеріали фахових наукових видань, закордонних та вітчизняних конференцій, джерела, що опубліковані у мережі Інтернет.

Методи дослідження. Для досягнення мети і вирішення поставлених в дипломній магістерській роботі завдань були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції; метод порівняння. Для наочного подання результатів дослідження використовувалися графічний і табличний методи, а також методи наукового узагальнення й конкретизації результатів дослідження.

Теоретичне значення дипломної магістерської роботи полягає у визначенні ролі, критеріїв та методів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і науково-методичних положень, спрямованих на удосконалення зовнішньоекономічної

діяльності вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану (на прикладі підприємства ТОВ «Арсенал-Центр») та післявоєнного відновлення, а також наданні практичних рекомендацій щодо її активізації.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість дослідження полягає в формуванні заходів, спрямованих на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.

За результатами дипломної магістерської роботи опубліковано наукову статтю у фаховому виданні:

1. Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. Проблеми формування прибутку smart-підприємств в умовах пандемії COVID-19. Причорноморські економічні студії. 2022. №73. С. 39-44.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської дипломної роботи апробовано на 4 науково-практичних конференціях та опубліковано у вигляді тез доповідей, а саме:

1. Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. Теоретичні аспекти визначення поняття «прибуток». Національна економіка: проблеми та перспективи розвитку». Чернівці 01-02 квітня 2022 р. Херсон: видавничий дім «Гельветика», 2022. 96с, с.35

2. Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. Шляхи підвищення прибутковості підприємств в умовах smart-економіки. Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку». 10 червня 2022 р. Київ, КНУТД. Том 2. с. 126.

3. Денисенко М. П., Сілівончик О. Б. Теоретичні аспекти розвитку дефініції «економіка». Національні особливості державного регулювання економіки та управління: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 16 жовтня 2021 р. Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2021. 92 с, с.6-10.

4. Денисенко М. П., Сілівончик О. Б. Наукові підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 12-13 листопада 2021 року) Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 228 с. с.10-13.

Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, що поділені на дев'ять підрозділів, загальних висновків та списку використаної літератури. Обсяг роботи загалом складає 147 сторінок, містить 16 рисунків, 23 таблиці. Список використаних джерел складається із 82 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Роль підприємства у розвитку зовнішньоекономічній діяльності країни

Визначальним чинником успішного розвитку суспільства є міжнародні економічні відносини та торгівля. Як засвідчує історичний досвід, ізольовані економічні системи зазвичай приречені на занепад і руйнування. Це спричиняє складні наслідки для суспільства. Натомість економічні суб'єкти, що інтегрувались у систему міжнародних відносин і міжнародної торгівлі, активно розвиваються та удосконалюються. Це забезпечує не тільки зростання суспільного добробуту, а й сприяє культурному та духовному розвитку держави.

Глобалізація світової економіки створює передумови та обумовлює необхідність євроінтеграційного розвитку України, підвищення ролі та значення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Євроінтеграція офіційно проголошена першорядним пріоритетом зовнішньої політики України згідно з Постановою Верховної Ради України «Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу» від 13 березня 2014 р. [1]. Повноправне членство у ЄС і надалі залишається стратегічною метою прагнень України до перетворення.

Саме тому розвиток національної економіки, проведення реформ визначаються сучасними умовами глобалізації та інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Це обумовлює вагомість та особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що відіграє ключову роль в міжнародних інтеграційних процесах, формує передумови для прискорення швидкості соціально-економічного розвитку держави та окремих суб'єктів господарювання.

Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» узагальнена в таб.1.1.

Таблиця 1.1

Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»

Автор	Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»	Діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.
Господарський кодекс України	Господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном, зазначеним у частині першій статті 139 цього Кодексу, та/або робочою силою.
Волкова А.І.	Діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на відносинах між ними, є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій, які забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі, та має місце як на території України, так і за її межами. Зовнішньоекономічна діяльність являє собою заходи та дії з реалізації зовнішньоекономічних зв'язків.
Козак Ю.Г.	Система економічних відносин, які складаються в процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та економічними суб'єктами.
Лаврова Ю.В.	Зовнішньоекономічна діяльність підприємств – це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок
Орловська Ю.В.	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій, обов'язковими супутніми умовами якої є виконання певних операцій.
Федорець Л.М.	Сукупність видів діяльності суб'єктів господарювання усіх форм власності, спрямованих на організацію взаємодії із зарубіжними партнерами та контрагентами з метою отримання прибутку.
Шкурупій О.В.	Сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок

Джерело: узагальнено автором

Основними принципами ведення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в Україні є наступні:

1. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, який полягає у:

– праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки;

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України;
- обов'язку дотримувати при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;
- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі отримані ними результати зовнішньоекономічної діяльності.

2. Принцип юридичної рівності й недискримінації, що полягає у:

- рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, у тому числі держави, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- забороні будь-яких, крім передбачених цим Законом дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування й інших ознак;
- неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом.

3. Принцип верховенства закону, що полягає у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;
- забороні застосування підзаконних актів і актів керування місцевих органів, які в будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, чим ті, які встановлені законами України.

4. Принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що полягає в тому, що Україна як держава:

- забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності й іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території відповідно до законів України;

– здійснює рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України відповідно до норм міжнародного права;

– здійснює захист державних інтересів України, як на її території, так і за її межами лише відповідно законам України, умов підписаних нею міжнародних договорів і норм міжнародного права.

5. Принцип еквівалентності обміну, що складає в неприпустимості демпінгу при ввозі й вивозі товарів.

Незалежно від форм власності й інших ознак всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, що не заборонені законами України. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутних документів з моменту знаходження ними статусу юридичної особи в Україні.

Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [28] суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

1. Фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України.

2. Юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності.

3. Об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність.

4. Структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України.

5. Спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України.

6. Інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України. Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у ЗЕД, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи згідно з частиною четвертою статті 2 цього Закону і законами України.

До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють суб'єкти такої діяльності в Україні належать [58]:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України; надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської

діяльності; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами України;

– спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном, як на території України, так і за її межами;

– підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України;

– організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібною торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках;

- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

– операції по придбанню, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;

– роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її

межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;

– інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України

Для успішного виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки слід дослідити такі чинники:

1. Культуру, релігію та законодавство країни.
2. Конкурентів, їх досвід на ринку тієї чи іншої країни.
3. Оцінити внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні та ін.) з метою визначення можливих масштабів виходу на зовнішній ринок.

До чинників, що спонукають підприємство займатися зовнішньоекономічною діяльністю, відносяться:

– особливості розвитку внутрішнього ринку, до якого вигідніше вкладати капітал за кордоном. Це – насиченість ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо у питаннях якості, цін, капіталовіддачі та розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства;

– нестабільність політичного та економічного становища в країні: погіршення інвестиційного клімату, низькі темпи економічного зростання;

– недосконалість національної законодавчої бази, що регулює комерційну діяльність. Підприємницьке середовище у різних країнах суттєво різниться. Підприємці намагаються здійснювати свою діяльність у тих країнах, які характеризуються ліберальними податковими та митними режимами;

– нестабільність національної валюти, можливість отримання прибутку в твердій іноземній валюті і компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах;

- конкуренція зі сторони іноземних компаній, що діють на внутрішньому ринку;

- можливість зниження ризику втрати доходу за рахунок зменшення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» його шляхом завоювання іноземних ринків, в тому числі розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;

- пошук унікальних ресурсів, яких немає у власній країні;

- вигідне географічне положення. Метою перебування в якій-небудь країні підприємство може вибрати її економічно вигідне місце розташування (між континентами, між морями, на пересіканні великих транспортних магістралей);

- можливість отримання більшого прибутку від кращого використання виробничих потужностей. Так, розширення ринку дозволяє завантажити наявні або додатково створені потужності;

- отримання доступу до новітніх технологій, завдяки діяльності з іноземними партнерами;

- зростаючий попит потенційних зарубіжних клієнтів;

- можливість придбання на зарубіжних ринках більш дешевих ресурсів, диверсифікація джерел постачання, зниження загального ризику шляхом їх віднесення на більший обсяг продукції, частина з яких виготовляється на власних зарубіжних фірмах

Негативно впливають на зниження ефективності ЗЕД підприємств такі чинники, серед них можна виділити наступні:

- нестабільний рівень економіки всередині країни, яка є імпортером;

- нестабільний рівень економіки всередині країни експортера;

- часті зміни законодавства України, які прямо або опосередковано впливають на експорт чи імпорт підприємства;

- високий рівень податкових ставок і зборів, які змушують підприємців займатися більшу кількість часу операційними питаннями, із-за чого, на сам бізнес залишається менше часу;

- неправильний підхід до управління персоналом всередині підприємства;
- відсутність стратегічних цілей у підприємства та невідповідність фактичних дій вже заявленим цілям;
- відсутність кваліфікованих кадрів, і як наслідок, низький рівень виконуваної роботи;
- відсутність впровадження новітніх технологій на підприємстві [47].

Підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність є менш вразливими до впливу мікроекономічних чинників середовища функціонування, що сприяє вирішенню низки важливих завдань:

- збільшенні прибутковості;
- покращенні якісних характеристик продукції;
- збільшенні обсягів продажу;
- пошуку нових ділових партнерів;
- уникненні сезонності попиту на товари тощо.

Враховання вище наведених чинників і буде основою для обґрунтування форми, масштабу та часу виходу підприємства на зовнішній ринок.

1.2. Форми виходу підприємств на міжнародні ринки

Вихід вітчизняних підприємств на ринки інших країн є одним із шляхів збільшення обсягу продажів його продукції, нарощення прибутку, забезпечення пізнаваності бренду, убезпечення від ризиків одного ринку та досягнення нових можливостей розвитку.

Вихід на міжнародний рівень відкриває нові можливості для підприємств і їхніх власників.

Підприємства, що планують вихід на зовнішній ринок, мають перш за все обрати ринок конкретної країни чи групи країн, стратегію та методи

виходу на цей ринок, а також обов'язково врахувати правові й податкові аспекти.

Нормативно-правовими актами України передбачено ряд вимог щодо виникнення права у суб'єктів ЗЕД на здійснення цієї діяльності.

Здійснювати будь-яку зовнішньоекономічну діяльність мають право усі суб'єкти ЗЕД. Усі суб'єкти ЗЕД України мають право відкривати свої представництва на території інших держав згідно з їх законами, а також брати участь у міжнародних неурядових економічних організаціях [46,47].

Основними завданнями, які повинно вирішити підприємство при виході на міжнародний ринок є такі:

- реалізація інвестиційних проектів;
- розробка податкових рішень, нерезидентних механізмів;
- знаходження фінансових консультантів, помічників у супроводженні угод з нерухомістю;
- відкриття банківських рахунків;
- співпраця з консультантами в галузі іпотечного кредитування та управління активами.

У першу чергу необхідно структурувати діяльність підприємства для того, щоб його бізнес-модель була прибутковою, прозорою, ефективною, захищеною та давала можливість здійснювати раціональне податкове планування, розподіляти фінансові потоки всередині всієї структури та максимально спрощувати адміністрування.

Формами виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки є такі як (рис. 1.1):

- експорт;
- ліцензування та франчайзинг;
- партнерство та стратегічний альянс;
- придбання, заснування дочірньої компанії.

Експорт – це вивезення за кордон товарів, проданих іноземному покупцеві або призначених для продажу на закордонному ринку чи перероблення в іншій країні.



Джерело: складено автором за [47,48]

Рис. 1.1. Форми виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки

Експортні операції здійснюють на різних за змістом комерційних умовах поставки товарів, розроблених Міжнародною торговою палатою, що регулюють розподіл відповідальності та ризиків між покупцем і продавцем [43].

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил

франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обмовляються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, чи знань навчання в даній галузі.

Для компаній франчайзинг – це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг – це один з шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес [76].

Стратегічний альянс – це система взаємовигідних, збалансованих партнерських відносин і зустрічних зобов'язань підприємств, закріплених на певний період угодою альянсу. Така форма виходу підприємств на зовнішні ринки передбачає можливість об'єднання незалежних підприємств для реалізації визначеного проекту, однак при цьому кожне із підприємств повинне зберегти самостійність і має керуватися своїми інтересами та цілями. Основними відмінностями стратегічного альянсу від технополісу, кластеру та мережі є те, що вони мають різний склад учасників, територіальних особливостей, інноваційної орієнтації.

Основною метою стратегічного альянсу є максимальне забезпечення конкурентоспроможності партнерів. Стратегічний альянс функціонує на основі того факту, що кожен партнер повинен зробити свій внесок у вигляді

ресурсу в діяльність альянсу: технологію, ноу-хау чи розширення ринку та ін. У зв'язку з цим повноваження і контроль розподіляються в інтересах спільної вигоди [57].

Стратегічні альянси поділяються на:

1. Торговельний альянс – проста форма співпраці, у якій основні суб'єкти (покупці та продавці) формують здебільшого пасивну структуру продажу чи укладають договори імпорту або експорту.

2. Динамічний альянс – залучення прихованих активів обох сторін із погляду знань, навичок і можливостей, що потрібні для досягнення результатів. Прикладами «прихованих активів» є дослідження та розробки, технологія виробництва, організаційна сила чи розподіл на ринку.

3. Функціональний альянс – об'єднання певних основних функцій між двома суб'єктами шляхом об'єднання зусиль для встановлення відносин чи досягнення конкретних цілей. Цей вид стратегічних альянсів, як правило, застосовується для вдосконалення проектних розробок та досліджень, організації спільних витрат, забезпечує доступ до ринку і, як наслідок, посилює продажі.

Партнерство – форма участі країни в міжнародному поділі праці шляхом створення підприємства на основі спільно внесеної власності учасниками з різних країн, спільного управління, спільного розподілу прибутку і ризиків.

Партнерство між підприємствами може здійснюватися у таких напрямках як: науково-проектне партнерство, партнерство кадрового забезпечення, фінансове партнерство, ринкове партнерство, консультаційне партнерство, інформаційне та діджитал партнерство.

Науково-проектне партнерство. В умовах постійного зростання вагомості техніко-технологічної складової у розвитку підприємств залишається актуальним науково-проектне партнерство, що передбачає інноваційні комунікації з науковими установами, які створюють науково-технічний базис промисловості і виконують замовлення підприємств,

технопарками, науково-інноваційними центрами, а також підприємствами, які поєднані з основним підприємством виробничим циклом.

Партнерство кадрового забезпечення. Підвищення конкурентних переваг щодо кадрового потенціалу можна забезпечити не лише розвитком власного персоналу, але й застосуванням аутсорсингу кадрів. Таке партнерство забезпечує розвиток кадрового потенціалу без додаткових вкладень у навчання, отримуючи одразу у користування досвідчених спеціалістів. Крім зазначеного розвивається співпраця із зовнішніми індивідуальними (фріланс) спеціалістами на умовах договору про надання послуг. Ключовою конкурентною перевагою підприємства у цьому контексті є оптимізування фонду заробітної плати, оскільки зменшується обсяг витрат на оплату праці штатних працівників.

Фінансове партнерство. Між підприємствами регулярно відбувається боротьба за залучення фінансових ресурсів у формі інвестицій, акціонерного капіталу, вкладень у проекти. Швидка зміна видів продуктів, їх модифікація та інноваційне оновлення зміщує акцент на застосування не власного капіталу, а залученого, що набуває ознак фінансового активу підприємства.

Ринкове партнерство. Таке партнерство застосовується підприємствами для виходу на нові ринки і є актуальним в умовах євроінтеграції та розвитку експортного потенціалу у обсягах відповідних потребам нового ринку.

Консультаційне партнерство. Зазначене партнерство з позиції набуття конкурентних переваг передбачає співпрацю з консультаційними організаціями, організації обміну досвідом між підприємствами. Серед головних галузей-споживачів консалтингових послуг виділяють добувну промисловість і розроблення кар'єрів, фінансову та страхову діяльність, оптову та роздрібну торгівлю, сільське господарство, транспортно-складське господарство, інформацію та телекомунікації, постачання електроенергії, газу та води, будівництво.

Інформаційне та діджитал партнерство. З розвитком необхідності цифровізації підприємств та діджиталізації їх діяльності набуває

актуальності інформаційне партнерство. Напряма передбачає ідентифікацію та отримання актуальної та економічно значущої бізнес інформації, розробку та супровід сайтів, пошук і обробку інформації, діяльність підприємства у соціальних мережах [6].

Переваги та недоліки різних форм виходу підприємств на закордонні ринки узагальнено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки різних форм виходу підприємств на закордонні ринки

Форма виходу підприємства на міжнародний ринок	Переваги виходу	Недоліки виходу
1	2	3
<p>Експорт</p> <p>Непрямий експорт через вітчизняних купців експортерів; через вітчизняних агентів з експорту; через вітчизняну кооперативну організацію.</p> <p>Прямий експорт через експортний відділ у власній країні; збутове відділення чи філію за кордоном; комівояжерів з експортних операцій; закордонних дистриб'юторів чи агентів.</p>	Швидкий вхід, низький ризик	Низький контроль, низькі знання про локальні, місцеві особливості та ринок, потенційний негативний вплив транспорту на навколишнє середовище
<p>Ліцензування та франчайзинг</p> <p>Ліцензування - це домовленість, згідно якої іноземний партнер отримує право на процес виробництва або користування торговою маркою, патентом і другими нематеріальними активами в обмін на комісійні виплати або роялті (ліцензійні платежі).</p> <p>Франчайзинг – це спосіб організації комерційної діяльності, відповідно до якого франчайзі буде вести бізнес, використовуючи ім'я франчайзера або його бренду, а також систему управління.</p>	Швидкий вхід, низька вартість, низький ризик	Низька можливість контролю, ліцензіат може стати конкурентом, правове та нормативне середовище (міжнародне та договірне законодавство) має бути надійним
<p>Інвестиції в готове виробництво виробничі підприємства, складальні підприємства, збутові філії та ін.</p>	Швидкий вхід, максимальний контроль, можливість обійти бар'єри на імпорту.	Висока вартість, високий ризик через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес середовища.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
<p>Партнерство та стратегічний альянс</p> <p>Партнерство - форма участі країни в міжнародному поділі праці шляхом створення підприємства на основі спільно внесеної власності учасниками з різних країн, спільного управління, спільного розподілу прибутку і ризиків.</p> <p>Міжнародний стратегічний альянс - довгострокова угода між компаніями з різних держав з питань співробітництва щодо збуту продукції, наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок, виробництва продукції, технологічного розвитку.</p>	<p>Спільні витрати зменшують необхідні інвестиції, зменшують ризик, розглядається як місцева організація</p>	<p>Вища вартість, ніж експорт, ліцензування або франчайзинг; проблеми інтеграції між двома корпоративними культурами</p>

Джерело: складено автором за [30]

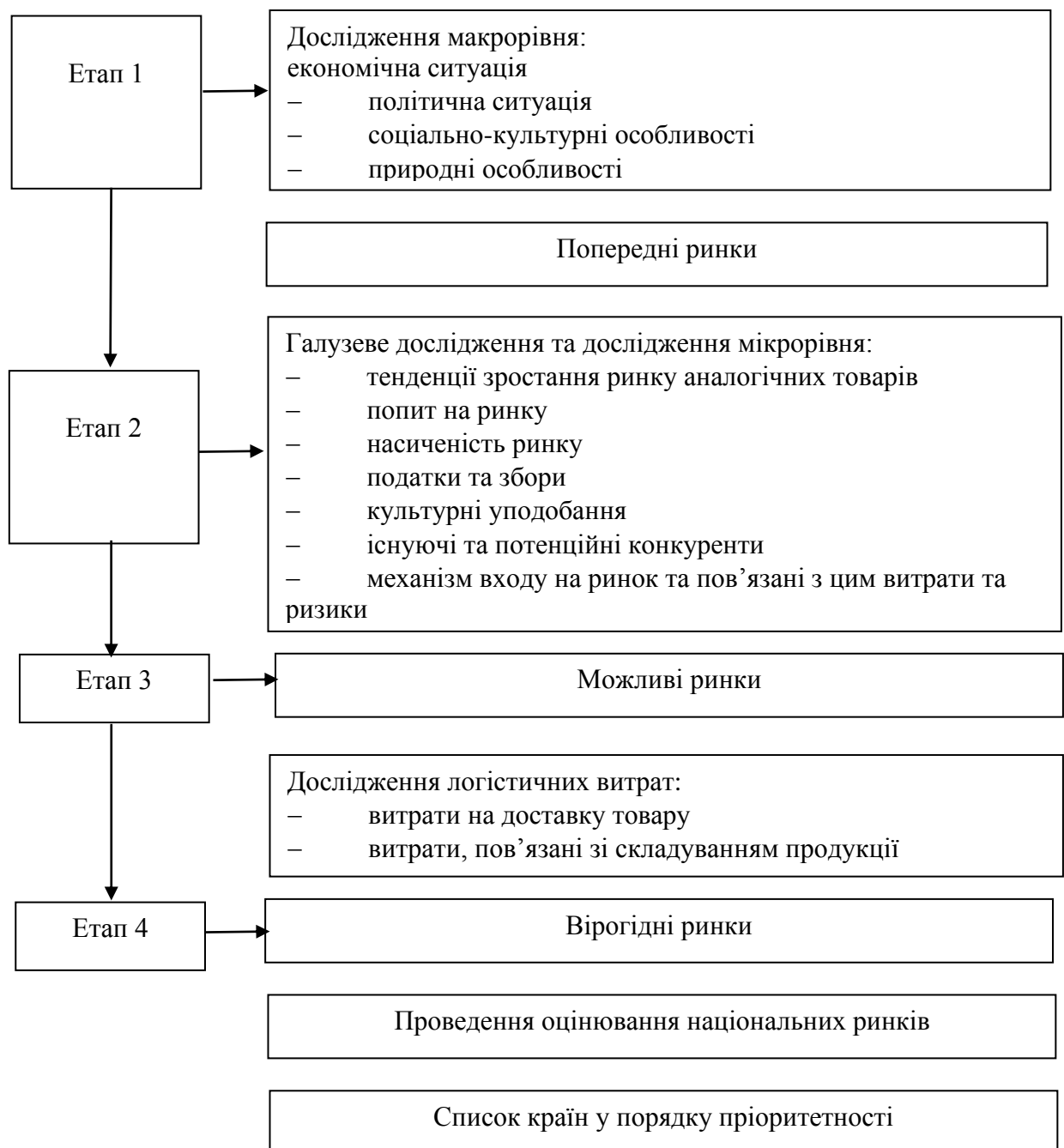
Основними та найшвидшими і найменш вартісними способами виходу підприємства на зовнішні ринки є експорт, ліцензування та франчайзинг, в той час, як партнерство і стратегічний альянс створюють ширші можливості, дозволяють з більшими обсягами вийти на зовнішня ринки, проте потребують довіри між партнерами, багаторічної співпраці задля надійності бізнесу, інвестиції в готове виробництво є водночас найбільш складним, ризикованим, але прибутковим та впевненим способом виходу на зовнішній ринок.

1.3. Організаційно - функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху вітчизняних підприємств.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності починається з вибору підприємством країни-партнера.

Алгоритм відбору зарубіжних країн та безпосередні критерії їх відбору представлено на рис. 1.2.



Джерело: складено автором за [30]

Рис. 1.2. Схема поетапного відбору країн для здійснення ЗЕД підприємством

На першому етапі виходячи з наявної економічної доцільності одержання інформації про ринки, процес добору підприємством країн починається з аналізу загальних обмежень при використанні таких критеріїв, які повинні бути достатньо вагомими, щоб за ними зробити попередній відбір

національних ринків. Такі обмеження можуть мати різну природу. На даному етапі варто досліджувати економічну та політичну ситуацію країни в цілому, соціально-культурні особливості громадян, а також природні фактори та пов'язані з ними особливості.

На другому етапі обрані критерії попереднього вибору повинні містити істотні чинники оцінювання зарубіжних регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру розв'язуваної проблеми, бути незалежними один від одного (що на практиці найчастіше не дотримується) і базуватися на інформації, яку можна придбати порівняно легко і без істотних витрат.

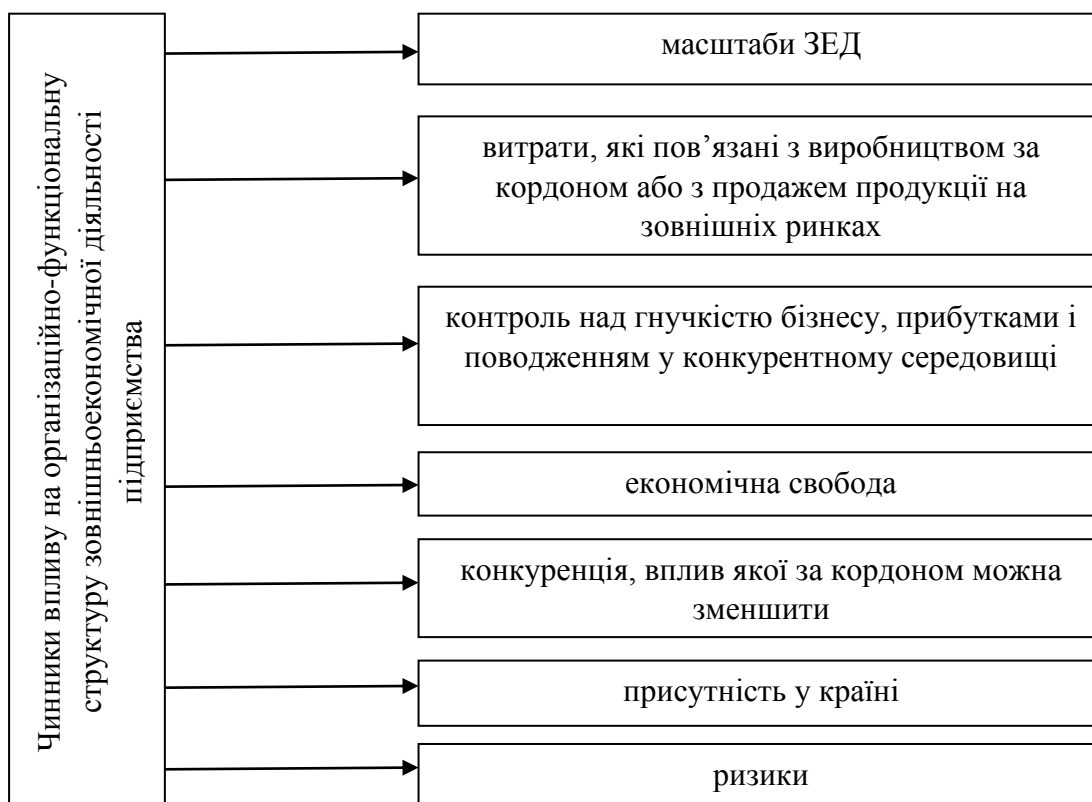
На третьому етапі необхідно враховувати витрати на доставку, які дадуть змогу побачити додаткові витрати, які понесе підприємство і покупець. Це потрібно для оцінки частки логістичних витрат в собівартості товарів, що постачаються.

На четвертому етапі проводиться оцінювання цільових ринків на основі обраних критеріїв.

Найбільш простим способом оцінювання регіональних ринків є бальна система. При цьому методі визначаються, по-перше, вагомість або важливість обраних критеріїв для ухвалення рішення про сегментування і, по-друге, оцінка ступеня вираження даного критерію для певної країни (вона може визначатися особами, які безпосередньо працюють з цим національним ринком).

Добуток вагомості критерію на його оцінку дасть зважене значення цього критерію, а сума зважених значень – загальну оцінку даного зарубіжного ринку [60].

Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох чинників, а саме (рис. 1.3.).



Джерело: побудовано автором [60]

Рис. 1.3. Чинники впливу на організаційно-функціональну структуру зовнішньоекономічної діяльності підприємства

До чинників впливу на організаційно-функціональну структуру зовнішньоекономічної діяльності підприємства відносяться такі чинники:

- масштаби ЗЕД. При невеликому масштабі зовнішньоекономічних операцій і малій номенклатурі можна не створювати спеціальні структурні підрозділи. У рамках діючої організаційної структури підприємства створюється тимчасова група управління проектом виходу на зовнішні ринки. Це зручний та легкий метод організаційної перебудови, який дозволяє керівництву контролювати міжнародну діяльність. При виході на ринок з іншою продукцією створюється інша група. При великих масштабах ЗЕД підприємство може перетворюватися у міжнародне із своїми відділеннями, представництвами в інших країнах;

- витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках. При малому обсязі виробництва дешевше

використовувати послуги сторонньої фірми, що займається міжнародним бізнесом. При зростанні обсягів міжнародних операцій менш дорогим варіантом стає ведення ЗЕД самостійно;

- складність продукції. Чим складніше технологія виготовлення продукції, тим імовірніше, що компанія створить своє підприємство в іншій країні;

- досвід. На початкових етапах виходу на міжнародні ринки підприємства ще не мають у своєму розпорядженні необхідних коштів для здійснення ЗЕД за кордоном. Тому вони свої ресурси зосереджують перш за все у країні базування і вибирають такі операційні форми, що пов'язані з виконанням міжнародних операцій зовнішніми організаціями.

Із розширенням закордонної діяльності підприємство обслуговує міжнародні операції вже власними силами. Починає зростати частка ресурсів, які розміщуються в іншій країні. Важливу роль відіграє наявність висококваліфікованих спеціалістів, добре знання природно-географічних, економічних, політичних, національних особливостей закордонних ринків;

- контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведженням у конкурентному середовищі;

- економічна свобода, яка включає пряме заміщення окремих форм діяльності, визначення ставок податків, розміри коштів, що репатріюються, вимоги дотримання умов антимонопольного законодавства, висунення умов, за яких актив, що є приватною власністю, потрапляє в суспільний сектор і стає доступним для інших;

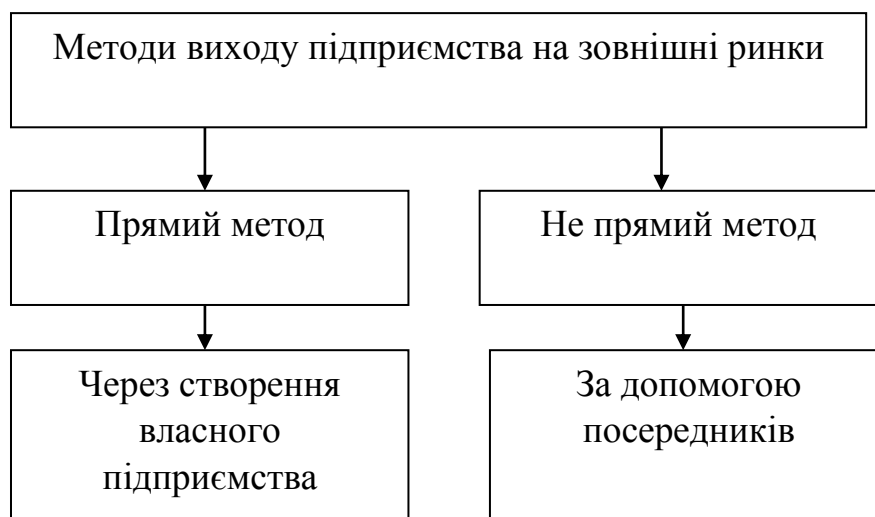
- конкуренція, вплив якої за кордоном можна зменшити, якщо підприємство має дефіцитні, важковідтворювані ресурси, вибере стратегію прискореного розширення закордонних операцій шляхом укладення відповідних угод з іншими фірмами або буде укладати угоди про співробітництво щодо діяльності на конкретних ринках з метою перешкодження виходу нових конкурентів на ринок;

– присутність у країні. Якщо спеціалізація діючої закордонної фірми відповідає тому виду продукції (послуг), що передається за кордон, то нове виробництво буде освоюватися власними силами, а якщо не відповідає, то продукцію легше випускати за допомогою досвідченої сторонньої фірми;

– ризики. У міжнародному підприємстві політичні та економічні зміни найбільше впливають на зниження активів підприємства та одержування прибутків. Засобами зменшення ступеня ризиків є: мінімізація їх за кордоном, укладення угод, заснованих на поділі активів з іншими фірмами, розміщення зовнішньоекономічних операцій у декількох країнах [47].

Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від методів виходу на зовнішні ринки, які можуть бути двох видів (рис. 1.4.).

1. Прямий метод – через створення власного підприємства.
2. Непрямий метод – за допомогою посередників.



Джерело: побудовано автором [5]

Рис. 1.4. Методи виходу підприємства на зовнішні ринки

Найбільш простий для підприємства метод виходу на зарубіжний ринок – це експорт своєї продукції за допомогою посередників. Зазвичай

підприємство починає з непрямого експорту через незалежних посередників. При цьому можливі варіанти:

1. Вітчизняний посередник-експортер купує транспортні засоби у виробника і потім продає її за кордон.

2. Вітчизняний агент – експортер шукає покупців за кордоном і домовляється про постачання, розраховуючи на отримання комісійної винагороди. У цю ж групу входять торговельні фірми.

3. Підприємство здійснює експорт від імені декількох виробників і частково під їх адміністративним контролем (у випадку з поставкою за кордон комплексних транспортних засобів, наприклад, транспортних засобів з попередньо встановленим обладнанням від іншого виробника).

4. Керуюча експортна фірма керує експортною діяльністю підприємства за обумовлену винагороду.

У непрямого експорту є наступні основні переваги:

– для його здійснення не потрібно значних коштів, оскільки відсутня необхідність створення спеціального підрозділу (відділу), яке займатиметься закордонними операціями, або буде встановлювати контакти із зарубіжними партнерами;

– ризик по експортних операціях лягає на посередника, що діє за своєю ініціативою;

– діяльність з дослідження зарубіжного ринку і своєчасному обліку вимог партнерів і споживачів, як правило, здійснює посередник, що несе додаткові витрати на неї і, крім того, який надає виробнику супутні послуги (інформаційні, транспортні та ін.) [5].

Перевагами непрямого методу торгівлі є наступні:

– фірма-експортер не вкладає коштів в організацію збутової мережі на території країни-імпортера;

– експортер звільняється від діяльності, пов'язаної з реалізацією товару;

– посередники мають у своєму розпорядженні великі можливості в організації реклами, виставок, ярмарків;

– з'являється можливість використовувати капітал торговельно-посередницьких фірм для фінансування угод на основі короткострокового і середньострокового кредитування та ін. [3].

Якщо керівництво підприємства прийняло рішення про самостійний вихід на конкретний зарубіжний ринок, то воно починає здійснювати прямий експорт. При цьому слід враховувати, що діяльність підприємства на зовнішніх ринках пов'язана зі значними витратами і високим ризиком. Однак підприємство може компенсувати свої витрати і втрати за допомогою економії коштів на оплату послуг посередника.

Виділяють наступні способи організації прямого експорту:

1. Формування спеціального експортного відділу або підрозділу на підприємстві, в обов'язки якого входить здійснення продажів за кордоном і організація збору необхідної інформації про ринок. Експортний відділ може перетворитися в подальшому у самостійний підрозділ, який буде накопичувати, зберігати та аналізувати інформацію по зарубіжних ринках, проведених комерційних операціях на них, а також керувати всією експортною діяльністю. Така модель підходить лише до дрібних партій вагонів або інших одиничних поставок рухомого складу.

2. Організація відділу продажів або дочірнього підприємства за кордоном. Перебуваючи безпосередньо на конкретному закордонному ринку, такий підрозділ покликаний забезпечити більшу ефективність комерційної діяльності та проведення маркетингових заходів. Зарубіжний відділ продажів або дочірня компанія фірми здійснює функції зберігання та підтримання запасів товарів, їх поширення та реалізацію на даному ринку, а також планування проведення маркетингових заходів щодо адаптації продукції, організації демонстрацій її нових зразків на виставках, просуванню товарів і надання сервісних послуг споживачам і т. п.

3. Створення мережі торгових представників підприємства для пошуку закордонних клієнтів і розповсюдження продукції (також відноситься до продажу вагонів).

4. Залучення іноземних дистриб'юторів і агентів.

Для організації продажу своєї продукції фірма може звернутися до зарубіжних дистриб'юторам і агентам, які наділяються певними повноваженнями (винятковими або обмеженими правами) представляти її в конкретній країні (така модель підходить до продажів невеликих партій локомотивів, автотрис, колійної техніки) [5].

При прямому методі ЗЕД підприємства може здійснюватися зовнішньоторговельною фірмою, яка є звичайно самостійним підрозділом підприємства, або відділом зовнішньоекономічних зв'язків підприємства.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємстві виправдано, якщо:

- продукція підприємства відрізняється високою конкурентоспроможністю;
- частка експорту в загальному обороті значна;
- рівень конкуренції на зовнішньому ринку невисокий;
- на підприємстві є фахівці із зовнішньоекономічної діяльності.

При цьому методі передбачається встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, тобто товар поставляється безпосередньо кінцевому споживачу, а закуповується – безпосередньо у самого виробника на основі договору закупівлі продажу. Близько 50% міжнародного товарообміну відбувається на основі прямих зв'язків.

Прямий метод, як правило, використовується: у разі продажу ТНК великогабаритної і дорогої продукції промислового призначення; здійснення експортно-імпортних операцій між великими ТНК з постачання сировини, напівфабрикатів, комплектуючих частин і деталей тощо; поставок товарів через закордонні підрозділи ТНК, що володіють роздрібною мережею;

здійснення експорту-імпорту промислової сировини на основі довгострокових контрактів.

Прямий продаж дозволяє експортерам: встановлювати тісні контакти з іноземними споживачами, здійснювати жорсткий контроль над торговими операціями; одержувати більш високий прибуток за рахунок зменшення витрат на суму комісійної винагороди посереднику; краще вивчати стан і тенденції розвитку ринку; швидше пристосовувати свої виробничі програми до попиту і вимог зовнішнього ринку; знижувати ризик і залежність результатів комерційної діяльності від несумлінності посередницької організації [5].

У зв'язку з прагненням України інтегруватися до Європейського Союзу, деяким вітчизняним підприємствам вдалось розширити масштаби своєї діяльності, вийти на нові рівні, у тому числі захопити частки іноземних ринків. Відповідний прогрес вітчизняних підприємств позитивно вплинув на стабілізацію економіки країни, що зумовило зростання національного доходу, підвищило імідж України на міжнародному ринку, але відповідна позитивна тенденція значно пошатнулась у зв'язку з введенням карантинних обмежень. Разом з тим, сумнівним є той факт, що наша держава приймає пасивну участь у зовнішньоекономічних операціях, вона лише встановлює правові норми, в яких врегульовує правильність і законність міжнародного співробітництва. Ліва частина зовнішньоекономічних операцій припадає на приватний сектор, що дозволяє накопичувати грошові кошти, але не підвищувати рівень значущості держави, у геополітичному сенсі.

Основними проблемами у сфері зовнішньоекономічної діяльності в Україні є такі, як:

- залежність національних виробників від комплектуючих, від імпортних операцій, тому що власне виробництва обмежуються нестачею стратегічних ресурсів;

- доходи від експорту повинні відшкодувати витрати країни на імпорт, саме дане співвідношення дозволяє збільшити валютний запас. Разом

з тим, в нашій країні імпортозаміщення не має синергійності, що небезпечно для національної економіки;

– не зважаючи на світові тренди на енергоносії, в Україні паливні ресурси є досить коштовними, що негативно позначається на енергоємних галузях, що зумовлює скорочення експорту [31].

Висновки до розділу 1.

Зовнішньоекономічна діяльність відіграє ключову роль в міжнародних інтеграційних процесах, формує передумови для прискорення швидкості соціально-економічного розвитку держави та окремих суб'єктів господарювання. Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами». Визначено основні принципи ведення зовнішньоекономічної діяльності та чинники, що на неї впливають. Узагальнено суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

Визначено форми виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки, до яких віднесено: експорт; ліцензування та франчайзинг; партнерство та стратегічний альянс; придбання, заснування дочірньої компанії. За кожною формою виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки визначено її переваги та недоліки.

Узагальнено організаційно-функціональну структуру зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначено, що вона залежить від методів виходу на зовнішні ринки, які можуть бути двох видів: прямий метод – через створення власного підприємства; непрямий метод – за допомогою посередників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арсенал-Центр»

Підприємство ТОВ «Арсенал-Центр» – вітчизняний лідер з виробництва покрівельних та фасадних матеріалів з оцинкованої та алюмооцинкованої сталі з лакофарбового покриття.

ТОВ «Арсенал-Центр» входить до складу промислової групи «Арсенал-Центр». Підприємство є самостійним, має власний статут та печатку.

До складу ПГ «Арсенал-Центр» також входять:

– ТОВ «Арсенал-Панель» – підприємство з виробництва стінових та покрівельних сендвіч-панелей з утеплювачем із мінеральної вати та пінопласту, розташоване у м. Біла Церква;

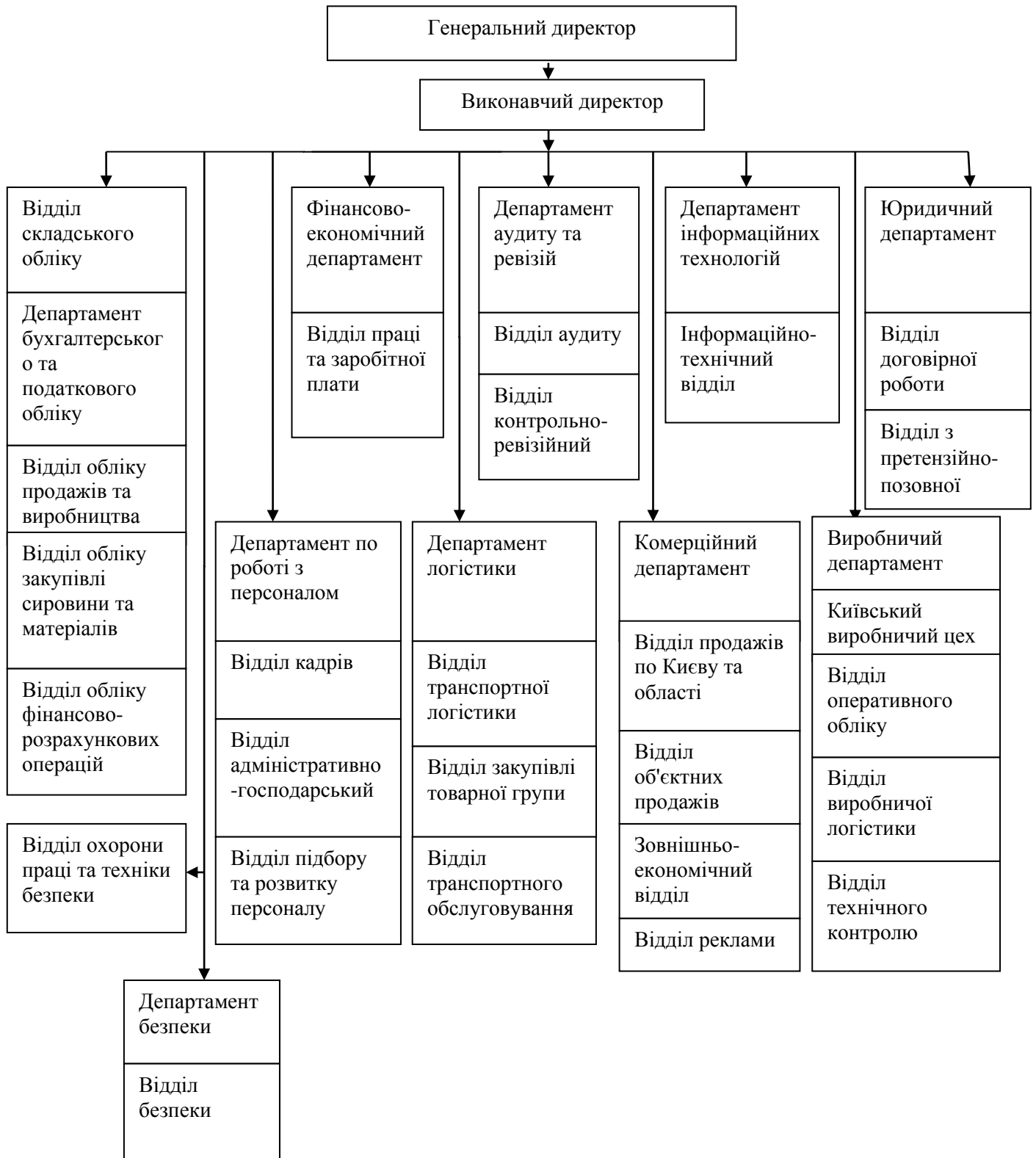
– ТОВ «Армада Сталь» – підприємство з постачання та реалізації високоякісної листової пофарбованої сталі в рулонах на території України;

– ТОВ «Аркада-Сталь» – підприємство з виготовлення будівельних профілів, U, Z, армуючих профілів для вікон ПВХ, профілів для гіпсокартонних конструкцій, розташоване у м. Одеса;

– «Акведук ЛТД» – українсько-фінське підприємство з виробництва та реалізації металевих водостічних систем, розташоване у м. Васильків.

До війни в Україні успішно працювало 11 заводів ПГ «Арсенал-Центр», з яких 9 заводів з виробництва покрівельних та фасадних матеріалів ТОВ «Арсенал-Центр», розташовані у: м. Київ, м. Васильків, м. Одеса, м. Харків, м. Суми, м. Запоріжжя, м. Хмельницький, м. Біла Церква, м. Херсон.

Організаційна структура ТОВ «Арсенал-Центр» представлена на рис. 2.1.



Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Арсенал-Центр»

До складу підприємства входить 40 філіалів, що розташовані у всіх регіонах України. Дилерська мережа компанії налічує більше 800 юридичних осіб. На ТОВ «Арсенал-Центр» станом на початок 2022 р. працює 380 осіб.

Підприємство має власний унікальний торговий знак (логотип), що дає змогу споживачам запам'ятовування назви «Арсенал-Центр» (рис.2.2).

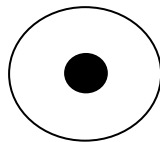


Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Рис. 2.2. Логотип ТОВ «Арсенал-Центр»

Для цього потрібно чітко розуміти, що означає товарний знак. Товарний знак складається з рівностороннього трикутника - це один з найбільш потужних та універсальних символів, що символізує повну гармонію та повну рівновагу. Так само рівносторонній трикутник спрямований вершиною вгору, називається трикутником еволюції. Це – чоловічий сонячний знак, що символізує життя, гору, сходження, добробут, гармонію, духовний світ.

На торговому знаку зображено «бухту металу» (рис. 2.3.), але також «коло з крапкою по середині» – це найпоширеніше символічне зображення сонця.



Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Рис. 2.3. Символічне зображення на логотипі ТОВ «Арсенал-Центр»

Сонце є джерелом життя, тепла та світла. Також цей символ є алхімічним символом золота.

Між крапкою - центром, і периферією кола відбувається безперервний обмін, і цей обмін творить життя у всій площі кола.

Слово «АРСЕНАЛ» пишеться та читається легко будь-якою мовою, це універсальне слово. "Арсенал" починається на літеру А, саме літера А – є першою буквою в алфавіті. У всіх довідниках підприємство стоїть на перших місцях, літера А передбачає безперечне лідерство. У слові «Арсенал» є літера Р. Літера Р - є літерою, що гарчить, і попереджає щоб «не чіпали», не втікатимемо, готові захищатися. Саме слово «Арсенал» говорить про щось велике, об'ємне, надійне, постійне, тверде, тому на що можна покластися.

Підприємство не має шифрованого набору букв у назві, помисли чисті, не потрібно шифруватись і ховатися, воно нічого не робить ганебного, підлого та обманного. Слово «ЦЕНТР» – це джерело всього суцього, точка, навколо якої все обертається. «Центр» – це цілісність, у сім'ї центр – батько, в армії – головнокомандувач, у будинку – піч, у храмі – вівтар. Коли центр відсутній, система стає нежиттєздатною, починає розвалюватися.

ТОВ «Арсенал-Центр» представляє весь спектр продукції для облаштування покрівель та фасадів, а саме:

- металочерпиця «Арсенал» (класична форма Хвилі);
- профнастил «Арсенал» (покрівельний, стіновий, несучий) 8,10,20,35,45,54,57,60,75,100 мм;
- гладкий лист;
- планки;
- водостічні системи Plastmo и Акведук ЛТД;
- сендвіч-панелі з утеплювачем з мінеральної вати та пінополістиролу;
- металевий сайдинг для облицювання фасадів;
- теплоізоляція ISOVER, ROCKWOOL, Isovat (м. Житомир);
- профілі будівельні, армуючі, несучі;
- мансардні вікна Fakro, Velux;
- паро -, гідроізоляційні плівки;

– комплектуючі та аксесуари для покрівлі, водостічних та фасадних систем.

Металочерепицю, профнастил, сандвіч-панелі, гладкий лист, планки та металевий сайдинг підприємство виготовляє на власних заводах, а водостічні системи, теплоізоляцію, профілі для каркасного будівництва, мансардні вікна, плівки, комплектуючі та аксесуари підприємство продає на умовах посередництва.

Структура асортименту продукції ТОВ «Арсенал-Центр» представлена на рис. 2.4.



Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Рис. 2.4. Структура асортименту продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021-22 рр.

Частки продукції у загальному портфелі ТОВ «Арсенал-Центр» розподілились наступним чином:

1. Профнастил – 61,3%
2. Металочерпиця – 15,7%
3. Гладкий лист – 7%
4. Планки – 4,4%
5. Сайдинг – 0,1%
6. Водостічні системи – 3,4%
7. Утеплювач – 1,2%

- 8. Вікна – 0,7%
- 9. Кріплення – 2,2%
- 10. Сендвіч-панелі – 0,1%
- 11. Інші товари – 3,9%

Як видно з рис. 2.4 профнастил, металочерпиця та гладкий лист є найбільшими стратегічними бізнес-одинацями у портфелі підприємства за період 2021-22 рр.

Всі 9 заводів ТОВ «Арсенал-Центр» оснащені якісним імпортом обладнанням виробництва Італії і Фінляндії (58 виробничих ліній і 15 верстатів), загальна площа критих виробничих приміщень сягає понад 70 000 кв. м.

ТОВ «Арсенал-Центр» продає свою продукцію як роздрібним покупцям так і дилерам. Для оптимізації продажів на підприємстві розроблена система знижок для кожної групи покупців (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розміри максимальних знижок для дилерів та роздрібних споживачів
ТОВ «Арсенал-Центр»

Найменування продукції	Максимальні знижки для дилерів	Максимальні знижки для роздрібних клієнтів
Покриття PE, матовий PE (Металочерпиця, Профнастил, Гладкий лист)	20%	15%
Покриття ZN та ALZN(Металочерпиця, Профнастил, Гладкий лист)	13%	10%
Водостічні системи	30%	20%
Утеплювачі	12%	7%
Вікна, Сходи	25%	18%
Плівки, герметики, фарби, кріплення	30%	20%

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

З табл. 2.1 видно, що знижки для дилерів є більшими, ніж знижки для роздрібних клієнтів. Рівень знижки для роздрібних клієнтів досить високий, що забезпечує вигіднішу покупку безпосередньо у виробника, а ніж у посередника.

У зв'язку з тим, що на ринку металу та виробів з нього дуже висока конкуренція і ціни на продукцію невисокі, тому ТОВ «Арсенал-Центр» для того, щоб не втрачати клієнтів, пропонує мінімальну ціну на продукцію. Дилерська ціна складається із собівартості та мінімального прибутку, у свою чергу роздрібна ціна формується на основі дилерської – збільшується на розмір максимальної знижки.

2.2. Динаміка та структура зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»

ТОВ «Арсенал-Центр» при виробництві металочерепиці використовує матеріали (металопрофіль), що завозиться з закордону. Для цього підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Структура собівартості металочерепиці виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура собівартості металочерепиці виробництва ТОВ «Арсенал-Центр»

Стаття витрат	Виробнича собівартість, %	Повна собівартість, %
Сировина і матеріали	90,02	81,48
Електроенергія	0,61	0,55
Заробітна плата виробничих робітників	4,06	3,74
Загальновиробничі витрати	4,2	3,86
Інші виробничі витрати	1,11	3,27
Адміністративні витрати		0,57
Витрати на збут		6,53

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Як бачимо з табл. 2.2 основну частину собівартості виробництва металочерепиці складає сировина та матеріали, що закупляється закордоном. У повній собівартості 6,53% складають витрати на збут, що пояснюється продажами як на дилерських та і на роздрібних покупців.

Фінансові результати діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр. представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові результати ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020	
			абсолютне	%
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	894437	1122259	227822	25,5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	745364	935246	189882	25,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	614595	698748	84153	13,7
Валовий прибуток, тис. грн.	130769	236498	105729	80,8
Адміністративні витрати, тис. грн.	26666	31338	4672	17,5
Витрати на збут, тис. грн.	60900	74277	13377	22,0
Чистий прибуток, тис. грн.	35081	141823	106742	304,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Як бачимо з табл. 2.3 у 2020 та 2021 роках ТОВ «Арсенал-Центр» отримало прибуток. У 2020 р. виручка від реалізації продукції підприємства становила 894437 тис. грн, а у 2021 р. збільшилася на 227822 тис. грн (або 25,5%) і становить 1122259 тис. грн.

У 2020 р. чистий дохід підприємства становив 745364 тис. грн, а у 2021 р. збільшився на 189882 тис. грн (або 25%) і становить 935246 тис. грн. У 2020 р. собівартість реалізованої продукції підприємства становила 614595 тис. грн, а у 2021 р. збільшилася на 84153 тис. грн (або 13,7%) і становить 698748 тис. грн. У 2020 р. адміністративні витрати підприємства становили 26666 тис. грн, а у 2021 р. збільшилися на 4672 тис. грн (або 17,5%) і становлять 31338 тис. грн. У 2020 р. витрати на збут підприємства становили 60900 тис. грн, а у 2021 р. збільшилися на 13377 тис. грн (або 22,0%) і становлять 74277 тис. грн.

У 2020 р. чистий прибуток підприємства становив 35081 тис. грн, а у 2021 р. збільшилися на 106742 тис. грн (або 304,3%) і становить 141823 тис. грн.

Для аналізу діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» використаємо показники оцінки рентабельності, ділової активності та фінансової стійкості підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка рентабельності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2020/2021
Рентабельність продажу, %	4,7	15,1	+10,4
Рентабельність основної діяльності, %	5,7	20,2	+14,5
Рентабельність продукції, %	121,27	133,85	+12,58

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Отже, у 2020 та 2021 роках показники рентабельності мають додатне значення, що свідчить про отриманий прибуток на кожен гривню вкладених коштів. За період 2020-2021 рр. рентабельність продажу зросла на 10,4%, рентабельність основної діяльності зросла на 14,5%, а рентабельність продукції – на 12,58%.

Переглянемо динаміку показників рентабельності ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2020-2021 рр., яка представлена на рис 2.5.

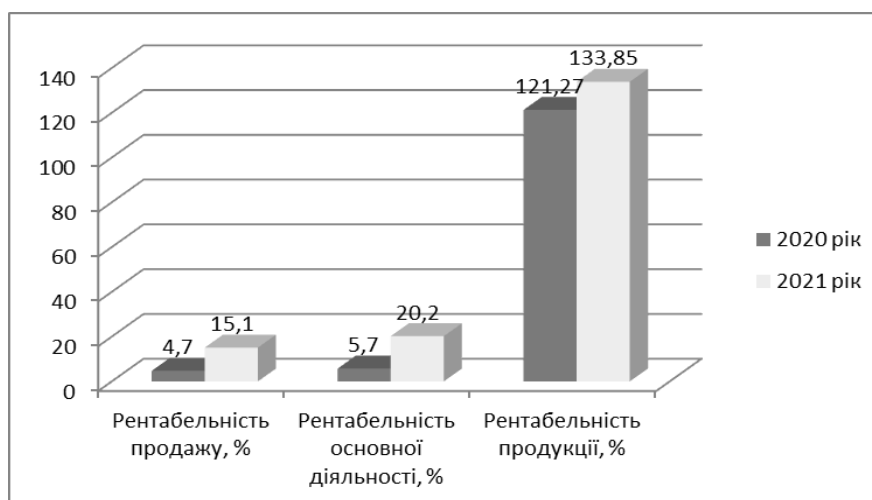


Рис. 2.5. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2020-2021 рр.

Згідно рис. 2.5. спостерігається зростання всіх показників рентабельності за період 2020-2021 рр., це свідчить про прибутковість діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» за аналізований період.

Проаналізуємо фінансову стійкість та стабільність ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр. (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

Оцінка фінансової стійкості та стабільності ТОВ «Арсенал-Центр»
за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
Коефіцієнт автономії	0,22	2,91	+2,69
Коефіцієнт співвідношення позичкових та власних коштів	0	0	0
Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу	0	0	0
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,18	0,26	+0,08

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Коефіцієнт автономії відображає питому вагу власного капіталу у загальній сумі джерел фінансування, як бачимо частка власного капіталу збільшилась у 2021 році порівняно з 2020 роком на 2,69 пункти.

Можна зробити висновок, що підприємство майже не залежить від позикових коштів.

Коефіцієнт співвідношення позичкових та власних коштів. З кожним роком кількість власних коштів у підприємства є достатнім для здійснення діяльності і не використання позичкових коштів.

Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу. Даний показник характеризує структуру капіталу. Бачимо позитивну тенденцію, за період 2020-2021 рр. підприємство не залежить від інвесторів.

Як видно з розрахунків, за період 2020-2021 рр. власний капітал ТОВ «Арсенал-Центр» істотно збільшився на 0,08 пункти у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Таблиця 2.6

Показники оцінки ділової активності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
1	2	3	4
Загальна оборотність капіталу, обороту	13,47	8,51	-4,96
Оборотність матеріальних оборотних коштів, обороти	4,65	4,56	-0,09
Оборотність готової продукції, обороту	131,75	198,7	+66,5
Оборотність дебіторської заборгованості, обороти	191,5	186,43	-94,95
Оборотність кредиторської заборгованість, обороти	14,82	55,9	+41,08
Фондовіддача основних засобів та інших необоротних активів, грн.	13,4	14,55	+1,15

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Оборотність активів – показує скільки отримано чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, інвестованих в активи. З проведених розрахунків видно, що даний показник має тенденцію до зменшення, що є негативним напрямком змін. Як бачимо у 2021 році порівняно з 2020 роком даний показник впав на 4,96%.

Можна зробити висновок про негативну тенденцію оборотності матеріальних коштів. Прослідковується тенденція падіння даного показника, у 2021 році порівняно з 2020 роком даний показник впав на 0,09 оборотів.

Оборотність готової продукції показує швидкість обороту готової продукції. Оскільки щороку показник збільшувався, можна зробити висновок про збільшення попиту на продукцію. У 2021 році порівняно з 2020 роком даний показник зріс на 66,5 оборотів.

Оборотність дебіторської заборгованості. Як бачимо у 2021 році порівняно з 2020 роком, показник зменшився на 94,95 обороти, тому що підприємство зменшило комерційний кредит, який надавало своїм клієнтам.

Оборотність кредиторської заборгованості. Оскільки показник збільшився у 2021 році порівняно з 2020 роком, то підприємством збільшило швидкість сплати заборгованості на 41,08 обороти.

Оцінка майнового становища ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр. представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оцінки майнового становища ТОВ «Арсенал-Центр»

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
Фондовіддача, %	5,47	4,07	-1,4
Питома вага активної частини основних засобів, %	170711	183090,5	+12379,5
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,62	0,62	0
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,01	0,12
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,01	0,05	0,04

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Фондовіддача основних засобів та інших необоротних активів. Коефіцієнт фондovіддачі основних засобів та інших необоротних активів показує щорічне збільшення показника на 1,4%, що свідчить про неефективне використання необоротних активів підприємством за період 2020-2021 рр.

Питома вага активної частини основних засобів у 2020 році становила 170711 тис. грн, а у 2021 році збільшилась на 12379,5 тис. грн до 183090,5 тис. грн або на 1,07%.

Коефіцієнт зносу основних засобів характеризує ступінь зносу та відшкодування витрат на формування основних засобів, як бачимо показник щороку не змінювався і становив 0,62%.

Коефіцієнт оновлення основних засобів характеризує інтенсивність уведення в дію нових основних засобів. У 2020 році показник становив 0,13,

а у 2021 році впав до 0,01, що свідчить про зниження темпів оновлення основних засобів підприємством.

Коефіцієнт вибуття основних засобів показує інтенсивність вибуття основних засобів. Як бачимо з таблиці, коефіцієнт у 2020 році становив 0,01, а у 2021 році збільшився до 0,05, що свідчить про збільшення кількості вибулих основних засобів на підприємстві.

ТОВ «Арсенал-Центр» є досить великим підприємством, яке представлено по всій території України, що вказує на вагомому частку ринку, асортимент продукції є досить конкурентним, оскільки підприємство пропонує споживачам не тільки покрівельні та фасадні матеріали власного виробництва, а й додаткові товари для будівництва. Підприємство працює як з роздрібними так із оптовими клієнтами, що дозволяє повністю охопити клієнтську базу. Основну частину собівартості продукції складає вартість сировини. Фінансовий стан підприємства задовільний, підприємство функціонує в основному за рахунок власних коштів і є прибутковим. Рентабельність продажу продукції у 2021 році складає 15,1%. Позитивною тенденцією є збільшення оборотності готової продукції, що свідчить про збільшення попиту на продукцію підприємства.

2.3. Оцінка ефективності системи управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»

Ключовим фактором досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства є гнучка та ефективна система управління, що швидко та якісно адаптується до динамічних змін зовнішнього середовища.

Система управління ЗЕД підприємства – це комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів управління на підприємстві і власне зв'язків, які реалізують цілі підприємства на зовнішніх ринках, а також забезпечують вирішення його проблем у сфері зовнішніх ринків і пов'язаних з ними.

На ТОВ «Арсенал-Центр» управління зовнішньоекономічною діяльністю здійснює зовнішньоекономічний відділ, що безпосередньо підпорядковується виконавчому директору підприємства.

Організаційно-функціональна структура ЗЕД ТОВ «Арсенал-Центр» залежить від впливу багатьох чинників, серед яких:

- масштаби ЗЕД;
- витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках;
- складність продукції;
- досвід роботи на закордонних ринках;
- контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведженням у конкурентному середовищі;
- економічна свобода;
- конкуренція;
- присутність у країні;
- ризики.

Крім того, на організаційну структуру ЗЕД підприємства впливають методи виходу на зовнішні ринки – через власну фірму (прямий метод) або за допомогою посередників (непрямий метод) [3].

ТОВ «Арсенал-Центр» використовує прямий метод виходу на зовнішні ринки через створений в його структурі зовнішньоекономічний відділ.

Головними завданнями зовнішньоекономічного відділу ТОВ «Арсенал-Центр» є такі:

1. Участь в розробці стратегії ЗЕД підприємства.
2. Сприяння розвитку ЗЕД підприємства з метою прискорення його соціально-економічного розвитку.
3. Управління експортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток.
4. Забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами.

5. Вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації.

6. Організація експортно-імпортних операцій, та забезпечення їх ефективності.

7. Здійснення рекламної діяльності.

8. Організація протокольних заходів та ін.

Зовнішньоекономічний відділ ТОВ «Арсенал-Центр» також здійснює:

1. Планування, організація і регулювання зовнішньоторгових угод.

2. Збільшення обсягів експорту і вдосконалення його структури.

3. Підвищення ефективності імпортних закупок у відповідності до стратегії підприємства.

4. Підвищення конкурентоздатності продукції за кордоном, сприяння покращенню її якості.

5. Вивчення кон'юнктури товарних світових ринків і виявлення критеріїв та вимог, які ставляться до конкурентоздатності товарів.

6. Вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.

7. Організація після продажного обслуговування за кордоном.

8. Вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту.

9. Забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства.

10. Участь разом з іншими підрозділами в організації транспортування і збереження продукції.

11. Участь в купівлі-продажу патентів і ліцензій, «ноу-хау».

12. Участь в здійсненні протокольних заходів і т. ін.

Обов'язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство.

В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного зростання успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності визначається

вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Складність та багатогранність зовнішньоекономічної діяльності не дозволяють обрати один показник ефективності з кількості узагальнюючих результативних показників.

Вибір критерію ефективності залежить від особливостей ситуації на ринку, цілей підприємства, наявності інформації про внутрішнє та зовнішнє середовища. Тому виникає потреба в комплексній оцінці зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає вибір оптимального способу виходу на зовнішній ринок [22].

Для визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» використаємо методику, наведену у [64].

До основних принципів, за якими розраховуються показники економічної ефективності належать:

- достовірність інформації;
- зіставлення різних за часом витрат і результатів виробництва до одного чітко визначеного моменту часу;
- загальний облік усіх наявних складових витрат і результатів;
- необхідність порівняння фактичних даних з плановим рівнем, а також зіставлення витрат з єдиною базою порівняння.

1. Розраховується ряд показників для визначення економічної ефективності експорту:

$$Еб = Ve / (Ст + Тр + Ор), \quad (2.1)$$

де Еб – базовий коефіцієнт ефективності експорту;

Ve – виторг від експорту;

Ст – собівартість товару;

Тр – транспортні витрати;

Ор – організаційні витрати.

Якщо Еб більше 1, то зовнішньоекономічну діяльність підприємства можна вважати ефективною. Чим вище цей коефіцієнт, тим вище

ефективність експорту.

За період 2020-2021 рр. ТОВ «Арсенал-Центр» не здійснювало експорт своєї готової продукції закордон.

2. Розраховуються показники економічної ефективності імпорту.

Під імпортними операціями розуміється діяльність підприємства, пов'язана з закупівлею і ввезенням закордонних товарів для наступної реалізації на внутрішньому ринку країни.

Ефективність імпортних операцій знаходить конкретний кількісний вираз у взаємопов'язаній системі показників, що характеризують ефективність використання основних елементів при здійсненні імпортової діяльності.

При формуванні системи показників ефективності імпортової діяльності слід дотримуватися наступних принципів, а саме:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників імпортних операцій;
- відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних ресурсів при імпортової діяльності;
- важливість використання показників ефективності імпорту в управлінні різними ланками на підприємстві;
- виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів ефективності зростання того чи іншого виду діяльності підприємства [19-21].

Для розрахунку показників економічної ефективності імпорту товарів виробничого призначення (ТВП) ТОВ «Арсенал-Центр» визначимо повну вартість (ПВ) імпортних товарів виробничого призначення за формулою:

$$ПВ_{\text{імп}} = ФВ + НВ + МП \quad (2.2)$$

де ФВ – фактурна вартість товарів виробничого призначення, грн;

НВ – накладні витрати при імпорті, грн;

МП – митні платежі при ввезенні товарів для вільного використання.

На підставі повної вартості імпортних товарів та внутрішньої вартості

на аналогічні товари розраховується економічна ефективність імпорту товарів виробничого призначення ($E_{\text{імп}}$) за формулою:

$$E_{\text{імп}} = \text{ПВ}_{\text{імп}} / \text{НВ} \quad (2.3)$$

де $\text{ПВ}_{\text{імп}}$ – повна вартість імпортованого товару, грн;

НВ – національна вартість аналогічного товару, грн.

Показник $E_{\text{імп}}$ повинен бути більшим за одиницю. Він визначає кількість виробленої на певному імпортному товарі виробничого призначення продукції на одну гривню витрат для його придбання.

$$E_{\text{ІМП1}} = \text{Цп} / \text{Цс} , \quad (2.4)$$

$$E_{\text{ІМП2}} = \text{ОП} / \text{В}_{\text{імп}} , \quad (2.5)$$

де $E_{\text{ІМП1}}$ та $E_{\text{ІМП2}}$ – показники ефективності імпорту;

ОП – обсяг продукції, що випускається, у внутрішніх середньорічних цінах, тис. грн;

$\text{В}_{\text{імп}}$ – витрати на імпорт, тис. грн.

ТОВ «Арсенал-Центр» виготовляє весь спектр продукції для облаштування покрівель та фасадів, а саме:

- Металочерепиця «Арсенал» (класична форма Хвилі);
- Профнастил «Арсенал» (покрівельний, стіновий, несучий) 8,10,20,35,45,54,57,60,75,100 мм;
- Гладкий лист; – Планки;
- Водостічні системи Plastmo и Акведук ЛТД;
- Сендвіч-панелі з утеплювачем з мінеральної вати та пінополістиролу;
- Металевий сайдинг для облицювання фасадів;
- Теплоізоляція ISOVER, ROCKWOOL, Isovat (м. Житомир);
- Профілі будівельні, армуючі, несучі;
- Мансардні вікна Fakro, Velux;
- Паро-, - гідроізоляційні плівки;
- Комплектуючі та аксесуари для покрівлі, водостічних та фасадних систем.

Металочерепицю, профнастил, сандвіч-панелі, гладкий лист, планки та металевий сайдинг підприємство виготовляє на власних заводах, матеріали для виготовлення яких закуповує закордоном (в основному в Китаї).

Водостічні системи, теплоізоляцію, профілі для каркасного будівництва, мансардні вікна, плівки, комплектуючі та аксесуари підприємство продає на умовах посередника.

Частки продукції у загальному портфелі ТОВ «Арсенал-Центр» розподілились наступним чином:

1. Профнастил-61,3%
2. Металочерепиця-15,7%
3. Гладкий лист-7%
4. Планки-4,4%
5. Сайдинг-0,1%
6. Водостічні системи-3,4%
7. Утеплювач-1,2%
8. Вікна-0,7%
9. Кріплення-2,2%
10. Сандвіч-панелі-0,1%
11. Інші товари-3,9%

Як бачимо найбільші стратегічні бізнес одиниці у портфелі компанії – це профнастил, металочерепиця та гладкий лист.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2019-2021 роки наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за 2019-2021 рр.

Продукція	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2020/2021
1	2	3	4	5	6
Профнастил, тис. грн.	180595	197189	318576	76,40	61,56
Металочерепиця, тис. грн.	55519	50930	81659	47,08	60,34

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6
Гладкий лист, тис. грн.	22913	26545	36481	59,22	37,43
Разом, тис. грн.	259027	274664	436716	68,60	59,00

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Як видно з табл. 2.8 найбільше було реалізовано профнастилу, відповідно обсяги реалізації збільшувались щороку, у 2020 році порівняно з 2019 роком обсяги зросли на 76,4%. Обсяги реалізації металочерепиці зменшились у 2020 році порівняно з 2019 роком, але зросли у 2021 році порівняно з 2020 роком на 60,34%.

Обсяги реалізації гладкого листа щороку збільшувались та у 2021 році порівняно з 2019 роком збільшились на 59,22%.

Зараз сумарна потужність ліній по виробництву профілів дозволяє ТОВ «Арсенал-Центр» переробити до 20 000 тонн металу в місяць при використанні обладнання на 95%.

Визначимо повну вартість (ПВ) імпортованих товарів виробничого призначення ТОВ «Арсенал-Центр» на прикладі основної продукції підприємства – металочерепиці (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Ціни на металочерепицю за м. кв.
на закордонному ринку, грн.

Продукція	ФВ	НВ	МП	ПВ _{імп}
0,4 Китай ПЕ	76,0	5,0	9,0	90,0
0,45 Китай ПЕ	83,0	5,2	9,8	98
0,45 Китай МАТ	93,8	5,2	11,0	110
0,45 Словаччина МАТ	130,0	4,1	14,9	149
0,5 Северсталь, Польща МАТ	144,5	4,0	16,5	165
0,5 АРСЕЛІОР МАТ	139,5	4,5	16,0	160

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Визначимо внутрішню вартість на аналогічні товари (металочерепицю) вітчизняного виробництва (табл. 2.10).

Ціни на металочерепицю за м. кв. на вітчизняному ринку, грн

Продукція	Арсенал-Центр	Сталекс	НВН	Інтерметалпласт	Альба-профіль	Тайл	Він-скіф	Євро-модуль	Баварія-профіль
ALZN 0,5	136					122			
0,45 Україна ПЕ	119		117	117	117	127	118		129,9
0,45 Україна МАТ	121		120	119	117	129	122		132,9
0,5 АРСЕЛОР МАТ	168	168,81	164	154	162	161	166	160	162,9

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Розрахуємо економічну ефективність імпорту товарів виробничого призначення ТОВ «Арсенал-Центр» для виробництва металочерепиці різних марок:

Металочерепиця марки ALZN 0,5:

$$E_{\text{імп}} = 90/136=0,66$$

Металочерепиця марки 0,45 ПЕ:

$$E_{\text{імп}} = 98/119=0,82$$

Металочерепиця марки 0,45 МАТ:

$$E_{\text{імп}} = 110/121=0,91$$

Металочерепиця марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ

$$E_{\text{імп}} = 160/162,9=0,98$$

Чим ближче показник $E_{\text{імп}}$ наближений до одиниці, тим імпорт відповідних товарів виробничого призначення більш ефективний. Більш економічно вигідним для ТОВ «Арсенал-Центр» є імпорт матеріалу для виробництва металочерепиці марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ та марки 0,45 МАТ.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі проаналізовано особливості зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр». Підприємство є вітчизняним лідером з виробництва покрівельних та фасадних матеріалів з оцинкованої та

алюмооцинкованої сталі з лакофарбового покриття. ТОВ «Арсенал-Центр» входить до складу промислової групи ПГ «Арсенал-Центр». В структуру підприємства входить 9 заводів, що оснащені якісним імпортним обладнанням виробництва Італії і Фінляндії, загальна площа критих виробничих приміщень обсяг понад 70 000 кв. м.

У 2020 та 2021 роках ТОВ «Арсенал-Центр» отримало прибуток. У 2020 році виручка від реалізації продукції підприємства становила 894437 тис. грн, а у 2021 р. збільшилася на 227822 тис. грн (або 25,5%) і становить 1122259 тис. грн. У 2020 та 2021 роках показники рентабельності мають додатне значення, що свідчить про отриманий прибуток на кожну гривню вкладених коштів. За період 2020-2021 рр. рентабельність продажу зросла на 10,4%, рентабельність основної діяльності зросла на 14,5%, а рентабельність продукції – на 12,58%. Зростання всіх показників рентабельності за період 2020-2021 рр. свідчать про прибутковість діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» за аналізований період.

На ТОВ «Арсенал-Центр» управління зовнішньоекономічною діяльністю здійснює зовнішньоекономічний відділ, що безпосередньо підпорядковується виконавчому директору підприємства. Визначено, що за період 2020-2021 рр. ТОВ «Арсенал-Центр» не здійснювало експорт своєї готової продукції закордон. Підприємство здійснює імпорт металопрокату з закордонних країн для виготовлення металочерепиці, металопрофілю та інших видів продукції. Розраховано, що більш економічно вигідним для ТОВ «Арсенал-Центр» є імпорт матеріалу для виробництва металочерепиці марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ та марки 0,45 МАТ.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

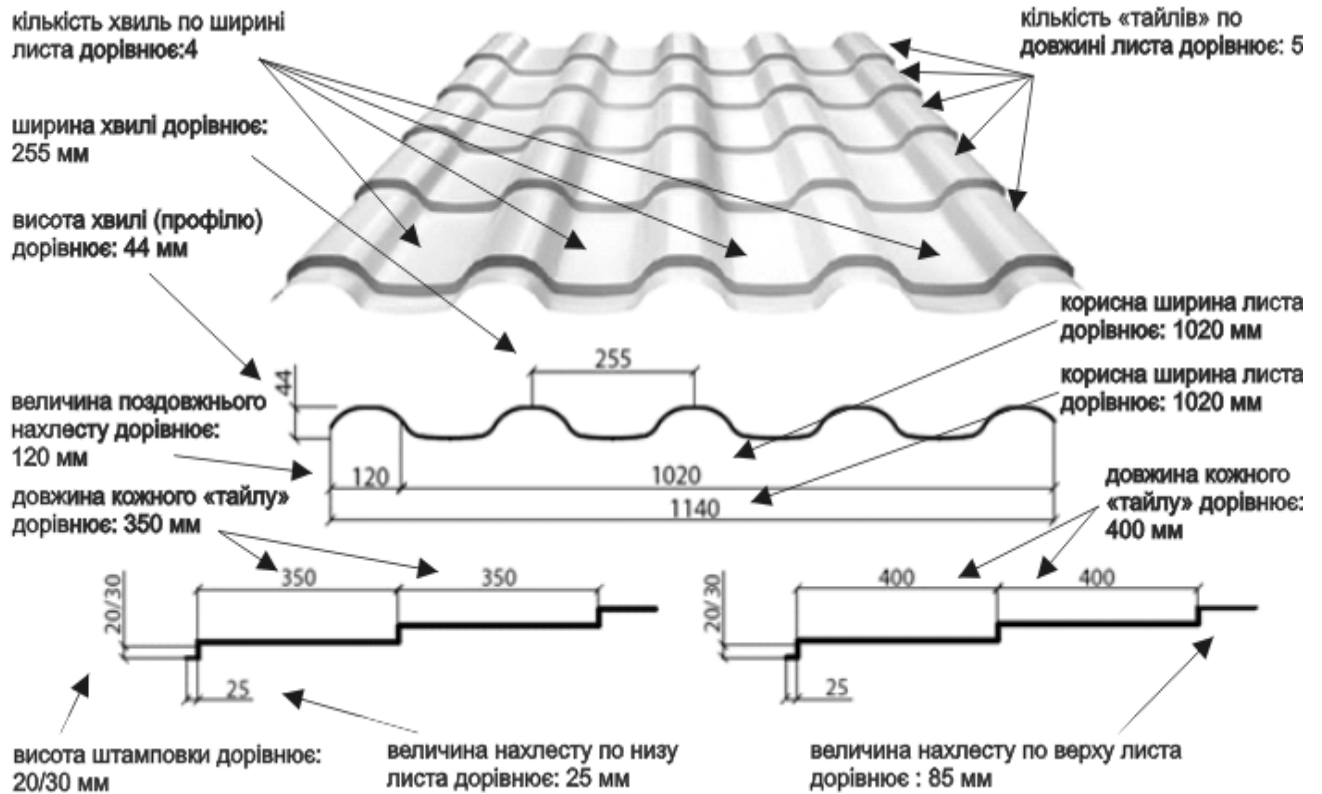
3.1. Сучасний стан та перспективи розвитку закордонного ринку покрівельних матеріалів

Виходячи з того, що основною продукцією, що виготовляє ТОВ «Арсенал-Центр» є профнастил (61,3% загального обсягу виробництва продукції) та металочерпиця (15,7% загального обсягу виробництва продукції) проаналізуємо сучасний стан та тенденції розвитку міжнародного ринку металу та виробів з нього.

Для перекриття даху будинку, гаража чи іншої споруди ще 20-25 років тому використовували лише шифер і сталеві оцинковані листи. Сьогодні ж такі покрівлі будівель вже важко уявити, бо сучасні покрівельні матеріали на закордонному та вітчизняних ринках представлені у великому асортименті. Поняття «покрівельні матеріали» охоплює широкий спектр будівельних матеріалів, необхідних для покрівлі споруд, а також волого-, тепло- та звукоізоляції. Закордоном асортимент матеріалів, що пропонується, збільшується з кожним роком. Різноманітність вітчизняних і зарубіжних покрівельних матеріалів, з одного боку, відкриває перед споживачами та проектувальниками величезні можливості, але з іншого – створює проблему вибору. Серед найбільш поширених: металеві покриття, керамічна та цементна черепиця, азбестоцементний і бітумний шифер, рулонні бітумні матеріали, бітумні мастики, плити й черепиця. Переважання того чи іншого матеріалу залежить від сегмента нерухомості [65]. Одним з найрозповсюджених та широко використовуваних покрівельних матеріалів є металочерпиця.

Металочерпиця – покрівельний матеріал, який представляє собою листи, виготовлені з тонколистової сталі з полімерним захисним шаром, який профільовані методом холодного формування (рис. 3.1.).

Листи металочерепиці за зовнішнім виглядом нагадують кладку класичної керамічної черепиці. Сьогодні металочерепиця є одним з найбільш популярних покрівельних матеріалів.



Джерело: складено автором за [53]

Рис. 3.1. Будова матеріалу «металочерепиця»

Металочерепицю застосовують в якості покриття для скатних покрівель з мінімальним кутом нахилу скату 14%. За рекомендаціями використовувати даний тип покрівельного покриття слід в умовах із неагресивним або слабо агресивним ступенем впливу навколишнього середовища, при температурі повітря від мінус 50 до 50 ° С.

Історія винаходу металочерепиці починається з початку 80-х років ХХ століття, коли компанія «Rannila» вперше випустила сталевий профільований лист, стилізований під черепицю, в якості матеріалу для покрівлі.

Внаслідок того, що металочерепиця має привабливий зовнішній вигляд, міцність, нескладність монтажу і порівняно низьку вартість, такий

покрівельний матеріал моментально став відомим у архітекторів і будівельників.

В Україні металочерпиця з'явилася на початку 90-х років ХХ століття. Виробничі підприємства мають на сьогоднішній день декілька типів цього популярного покрівельного матеріалу.

Металочерепицю виготовляють на основі прокату рулонного металевого тонколистового (0,4-0,5 мм) з захисно-декоративним полімерним покриттям різної кольорової гами. Її форма близька до класичної черепиці, що дозволяє багато у чому зберегти свої переваги.

Виробництво металочерепиці здійснюється на спеціальних, повністю автоматичних лініях шляхом профілювання металевого прокату методом холодного формування.

Спочатку прокат проходить через систему профілювальних роликів, що створюють хвилеподібний профіль. Після цього холодним штампуванням формується поперечна хвиля. Завдяки цьому виду штампування металевий лист набуває форму черепиці. Далі здійснюється нарізка на листи необхідної довжини. Після цього вже готові вироби укладають в пачки і упаковують в транспортні палети.

Металочерепицю класифікують за профілем – залежно від типу гофри, тобто, висоти поперечної хвилі і її кроку, який в свою чергу залежить від відстані між двома поперечними хвилями.

Вид металочерепиці вважається естетичним параметром для більшого виробу, а крім того встановлює принципи монтажу покрівлі.

Види металочерепиці, що випускає досліджуване підприємство ТОВ «Арсенал-Центр» представлено на рис. 3.2-3.3.

керамічною плиткою, то вона легше на 33-35 кг, а з шифером – на 5-10 кг. Саме дана характеристика металочерепиці дає можливість здешевити не тільки конструкцію крокв'яної системи, але і всього будинку в цілому.

Якість і довговічність металочерепиці залежать від вихідного продукту, використовованого для її виготовлення – тонколистового металевого рулонного прокату, що представляє собою багатошаровий матеріал. Його основа – це лист з низьковуглецевої сталі, який електrolітично або методом занурення в розплав з обох сторін покривається захисним шаром з цинку, а потім – сполучною складом ґрунтовки шаром і захисним декоративним покриттям з полімеру необхідних виду і кольору. Полімер повинен бути гнучким і стійким до деформацій. Найбільш поширеними покриттями є: поліестер PE товщина якого становить 25-30 мікрон.

Якісна металочерепиця має наступні властивості:

- сталь основи, в якій містяться необхідні легуючі елементи, які підвищують властивості металу;
- захисне покриття;
- тип і клас захисно-декоративного полімерного покриття.

Для виготовлення металеві черепиці застосовують прокат завтовшки від 0,35 до 0,60 мм. Стандартна товщина прокату – 0,45-0,50 мм. Установка, експлуатація та обслуговування покриттів з більш тонкого металу вимагає додаткової уважності та обережності. При установці такого покриття, матеріал покрівлі може згинатися, що в наслідок може привести до виникнення деформацій і зниження основних властивостей металочерепиці. ТОВ «Арсенал-Центр» використовує сталі відомих закордонних виробників, таких як:

- «Arselor Mittal Steel»,
- «Arverdi»,
- «Posco»,
- «USS»,
- «Marcegaglia»,

- «Metipol»,
- «Dragon Steel».

Вищезазначені закордонні виробники гарантують якість металу і його надійну подальшу експлуатацію.

В якості захисного металопокриття при виробництві металочерепиці використовують:

- цинкове;
- цінкалюмінієве;
- алюмоцинкове;
- алюмокремнієве;
- залізоцинкове;
- інші види покриття.

Корозійна стійкість прокату до зовнішніх впливів обумовлена класом захисного металопокриття: рекомендовано використовувати для виробництва металочерепиці – від 225 до 275 грам цинку на м². Металочерепицю виготовлену зі сталі з меншим вмістом цинкового покриття на обидві сторони листа не рекомендується встановлювати. Якщо використовувати такий матеріал на відкритому повітрі при зниженні кількості цинку (або іншого захисного елемента) знижує термін експлуатації металочерепиці.

Для поліпшення захисних властивостей виробниками розробляються і впроваджуються нові види покриттів із сплавів цинку і алюмінію, цинку і заліза, а також інших легуючих елементів в різних співвідношеннях, що дозволяє при меншій товщині покриття домогтися більш високих якостей використовуваного матеріалу, а саме, міцності і стійкості до корозії.

В якості захисного декоративного покриття металу при виробництві металочерепиці використовують такі види покриттів:

1. Поліестерові (PE).
2. Поліуретанові (Pural).
3. Полівінілденфторідні.
4. Акрилатні.

5. Пластизольні.

В залежності від типу і товщини декоративно-захисного полімерного покриття визначають область застосування металочерепиці. Для експлуатації в умовах середньостатистичної міської атмосфери (виключаючи поруч розташовані джерела агресивних чинників – наприклад, заводські труби з викидами відпрацьованих продуктів виробництва) універсальним покриттям є поліестер товщиною від 25 до 35 мкм.

Для особливих умов експлуатації використовують покриття товщиною до 200 мкм, спеціально виготовляються на основі:

1. Поліуретанів – мають високу стійкість до корозії, механічного зносу і ультрафіолету.
2. Поливинилденфторида – мають високу стійкість до корозії і ультрафіолету.
3. Полівінілхлориду – мають високу стійкість до корозії.

Як правило, перераховані вище покриття «в чистому вигляді» не застосовуються. Більшість закордонних виробників використовують складні комбінації сополімерів з різними добавками. Склад розроблених покриттів не розголошується. Виробники надають їм найменування своїх торгових марок, які не відображають хімічну основу покриття, що наноситься. Полімерні покриття можуть мати різні текстури поверхні (глянцеву, матову, тиснену) і різний колір. ТОВ «Арсенал-Центр» використовує в якості захисного декоративного шару металу поліестерові покриття (PE).

Наноситься полімерне покриття на оцинкований метал може мати різну фактуру. Від неї залежить як зовнішній вигляд, так і товщина самого покриття, від якого безпосередньо залежить його зносостійкість і довговічність. Найпоширеніші покриття на закордонному та вітчизняному ринку металочерепиці:

- глянсове покриття (PE, Pural);
- дрібнозернисте матове (PEMA або PE Matt);
- матове (неглянцове) (Purex);

– крупнозернисте матове (Pural Matt).

ТОВ «Арсенал-Центр» використовує в якості захисного декоративного шару металу поліестерові з глянцеvim і матовим покриттям (PE).

До переваг металочерепиці, як сучасного покриття можна віднести наступні характеристики:

1. Власна вага металочерепиці.
2. Міцність.
3. Екологічність.
4. Простота монтажу і ремонту покрівлі.
5. Величезний вибір кольорів і видів.
6. Відсутність в окремих випадках необхідності демонтажу старої покрівлі з можливістю проведення монтажу нової по лагах, облаштовувати поверх існуючого покрівельного покриття.
7. Помірна вартість робіт по монтажу.
8. Можливість установки при негативних температурах.

До недоліків металочерепиці можна віднести:

1. Підвищена гучність при опадах і вітрі, яку можна уникнути, шляхом грамотного вибору комплектуючих і типом покрівлі.
2. Підвищений витрата матеріалу на складних покрівлях за рахунок збільшення кількості відрізаних частин стали.
3. Схильність до корозії, до якої схильні ділянки з порушеним захисним шаром і малим шаром цинкового покриття (менш 220г / м.кв).
4. Необхідність додаткового фарбування місць зрізу і отворів, при покупці матеріалу з вмістом цинку менше 220г / м²
5. Необхідність використання спеціальних інструментів при монтажі.
6. Висока теплопровідність (необхідність теплоізоляції) [53].

У вітчизняних споживачів розповсюджена думка, що хороша металочерепиця для даху може бути виготовлена тільки закордонними виробниками. Дійсно, матеріал прийшов в нашу країну з Європи, де існують

суворі стандарти якості, а виробничі лінії укомплектовані інноваційним обладнанням.

Для виробництва металочерепиці та профнастилу в Україну надходить оцинкована рулонна сталь з полімерним покриттям або без нього. Українські заводи для прокату металопрофілю імпортують сировину від провідних металургійних комбінатів таких як:

1. Закордонні виробники:

- «Arselor Mittal» (Польща);
- «EKO Stahl» концерн «Arselor» (Німеччина);
- «Thyssen Krupp Stahlunion» (Німеччина);
- «Voest Alpine» концерн Arselor;
- «US Steel Kosice» (Словаччина);
- «FFM «Mirriad» - Arselor (Франція);
- «Marcegaglia» (Італія);
- концерн «Corus» (утворився в результаті злиття англійської компанії «British Steel» та французької «Mirriad»);
- «Dongbu» (Південна Корея);
- «National Steel» (Індія);
- Малі виробники з Кореї, Індії, Індонезії, Малайзії та Китаю.

2. Вітчизняні виробники:

- ВАТ «Метали та Полімери» (Україна);
- ВАТ «Модуль» (м. Кам'янець-Подільський);
- ЗАТ «АЗСТ-Колор» (м. Антрацит Луганська область).

Дослідимо п'ять кращих іноземних виробників металочерепиці, а саме:

1. «Ruukki».
2. «Pelti Ja Rauta».
3. «Poimukate».
4. «Weckman».
5. «Mera System».

1. «Ruukki». «Ruukki» – це фінська компанія, що є одним з європейських лідерів ринку і поставляє якісну продукцію споживачам більше 50 років. Має три серії продукції, розраховані на різне снігове навантаження.

Внутрішня система якості виділяє три категорії матеріалу в залежності від терміну експлуатації. Споживачам пропонується покрівельний матеріал, розрахований на 30, 40 і більше 50 років служби. Для захисту від корозії використовуються такі покриття, як «Пурал», «Пурекс», «Поліестер», матовий «Пурал».

Завод пропонує листову черепицю довжиною до 8 метрів, модульну серію «Finpera», яка поставляється листами довжиною 0,685 м. Модульна черепиця зручна для транспортування на довгі відстані і монтажу в поодиночці, без допомоги підсобних робітників.

На виробництві використовується якісна європейська сталь, товщиною не менше 0,5 мм.

Переваги металочерепиці марки «Ruukki»:

- надійні замки виключають протікання;
- малопомітні шви створюють картину цілісної покрівлі;
- висока стійкість до сонячного ультрафіолету;
- мінімальний термін служби 30 років;
- у стандартній колірній гамі 14 відтінків.

Недоліки металочерепиці марки «Ruukki»:

- висока ціна;
- на ринку багато контрафактних виробів.

При виробництві використовується гарячеоцинкована сталь з високою межею міцності. Вміст цинку – до 275 г / кв.м. забезпечує максимальний захист від корозії навіть при пошкодженні полімерного шару. Естетична гарантія на декоративний шар – до 30 років.

2. «Pelti Ja Rauta». «Pelti Ja Rauta» – це фінське підприємство, як і його основний конкурент, використовує при виробництві гарячеоцинковану сталь

концерну «SSAB». Для захисту від корозії застосовується поліестер або пурал.

Продукція з матовою і глянцевою поверхнею. Спеціалізується на модульній металочерепиці, але в останні роки пропонує листовий покрівельний матеріал, довжиною до 3,63 метрів. Всі види профілю відрізняються великою робочою шириною при хорошій якості замків.

Компанія пропонує елегантний профіль з висотою хвилі 38 мм і преміальну черепицю з хвилею 45 мм. Це дозволяє вибирати той вид покрівельного матеріалу, який впоратися зі сніговим навантаженням, характерної для регіону застосування, широкий асортимент добірних елементів, які зроблять дах більш надійної, завершеної.

Переваги металочерепиці марки «Pelti Ja Rauta»:

- широкий вибір висоти штампа для модульної черепиці;
- рекомендована для скатів з кутом нахилу більше 45 градусів;
- кожен лист має фірмову маскування;
- термін експлуатації більше 30 років.

Недоліки металочерепиці марки «Pelti Ja Rauta»:

- невеликий вибір малюнка профілю;
- вузька колірна гамма.

3. «Roimukate». «Roimukate» – це фінське підприємство, що виготовляє продукцію з горяче оцинкованої сталі з вмістом цинку не менше 275 г / кв.м. Застосовується листової метал провідних європейських концернів. Для додаткового захисту від корозії і декорування використовуються полімерні покриття товщиною 30-50 мкм, які володіють стійкістю до дії сонячного ультрафіолету. В асортименті листи з матовим і глянсовим декоративним шаром.

Підприємство пропонує дві популярні лінійки. Висота хвилі «Roimukate» становить 64 мм, що робить дах виразною, брутальною, стійкою до снігових навантажень.

Елегантна серія «Tiiliroimu» – класичне рішення для бюджетного будівництва. Покупці можуть вибирати черепицю з кроком хвилі 35 і 40 см. Товщина металопрокату — 0,45-0,5 мм. Виробник випускає повний спектр добірних елементів для створення надійного даху складної геометричної форми.

Переваги металочерепиці марки «Roimukate»:

- природна, природне колірна гамма;
- надійне замкове з'єднання;
- довжина листа до 8 метрів;
- стійкість до вицвітання;
- захист лаком тильної сторони.

Недоліки металочерепиці марки «Roimukate»:

- невелика колірна гамма.

4. «Weckman». Компанія фінське підприємство «Weckman» виробляє металочерепицю більше 50 років. Має три лінії покрівельного матеріалу з висотою хвилі від 38 до 58 мм. Для захисту від корозії використовуються три типи полімерних покриттів – «Пурал», «Пурекс», «Поліестер». Власники нерухомості можуть купити листи з матовим і глясовим декоративним шаром.

Виробник використовує конструкційну сталь товщиною 0,5 і 0,6 мм. Це дозволяє давати гарантію від 40 до 50 років. Довжина листів – від 0,45 до 7 метрів.

Компанія випускає весь спектр добірних елементів і комплектуючі для безпечного переміщення по даху – сходи для скатів, покрівельні містки. Елементи безпеки виготовлені з оцинкованої сталі з полімерним шаром.

Це надійні системи для планового обслуговування покрівлі.

Переваги металочерепиці марки «Weckman»:

- гарантія на покриття від 10 до 20 років;
- висока стійкість до снігових навантажень;

- за покриття можна ходити у взутті в процесі монтажу;
- хороша якість добірних елементів.

Недоліки металочерепиці марки «Weckman»:

- невеликий асортимент відтінків.

5. «Mera System». Шведське підприємство «Mera System» виготовляє продукцію з горяче оцинкованої сталі європейського холдингу «SSAB». Додатковий захист від корозії забезпечується полімерним покриттям, черепиця з захисним шаром з пластоізола, поліестеру, пурала. Гарантія на стійкість до вицвітання від 10 до 20 років, від наскрізної корозії – від 40 до 50 років.

Підприємство пропонує два профілі з висотою хвилі 25 і 30 мм. Наявність водозливної канавки по краю листа забезпечує додатковий захист від протікання. Елегантна, невелика по висоті хвиля, робить черепицю хорошим вибором для дахів з невеликим кутом ската. В каталозі бренду 12 колірних рішень для комбінацій з фасадами з різних матеріалів. Завод випускає листи, завдовжки до 6 метрів, з спеціальним маркуванням, що захищає від підробок.

Переваги металочерепиці марки «Mera System»:

- бездоганна геометрія листа;
- хороша якість замкових з'єднань;
- наявність фактур під (постарілу) черепицю;
- простий монтаж;
- низька ціна.

Недоліки металочерепиці марки «Mera System»:

- товщина листа 0,45 мм [49].

Ціна металочерепиці коливається у межах від 93 грн. до 318 грн. за метр квадратний. Справа в тому, що виробники металу (сировини), роблять його з різними показниками і призначенням.

З'ясуємо та постараємося виявити основні причини, що впливають на ціну, це:

- товщина сталі (чим товще – тим дорожче, від 0,38мм до 0,60 мм);
- кількість цинку (від 60гр/м2 до 275гр/м2);
- тип і товщина полімерного покриття (від 15мкм до 50мкм);
- офіційна або неофіційна гарантія виробника металу, а також її термін від 1-го до 50 років;
- наявність пасивуючого і шару ґрунтовки (є практично у всіх, крім дешевого Китаю).

Розглянемо перспективи розвитку міжнародного ринку металочерепиці.

Очікується, що світовий ринок металочерепиці зросте з 1,02 мільярда доларів США який був у 2017 році, до 2,06 мільярда доларів США до 2030 року, при середньорічному темпі зростання 7,5% з 2017 по 2030 рік. Зростання світового ринку металочерепиці можна пояснити зростанням попиту на преміум-клас, зростання наявного доходу та зростання будівельної діяльності по всьому світу. Очікується, що протягом прогнозованого періоду за обсягом і вартістю лідуватиме на світовому ринку металочерепиці сегмент шейк.

У 2019 році ринок металочерепиці Північної Америки оцінюється в 0,9 мільярдів доларів США, і очікується, що CAGR буде зростати на 1,5% з 2022 по 2030 рік. У цьому регіоні спостерігається зростаючий попит на продукти високого класу через зростання населення та зростання рівня наявного доходу. Швидка урбанізація, розвиток інфраструктури та урядові ініціативи, ймовірно, сприятимуть розвитку регіонального ринку протягом прогнозованого періоду.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на світовому ринку з точки зору доходу з часткою понад 60% у 2019 році. Очікується, що в регіоні спостерігатиметься значне зростання завдяки зростанню будівельної діяльності та зростанню населення.

Швидка урбанізація, зростання рівня наявного доходу та урядові ініціативи щодо розвитку інфраструктури, ймовірно, сприятимуть розвитку регіонального ринку протягом прогнозованого періоду.

У 2019 році Європейський ринок металочерепиці оцінювався в 3,0 мільярдів доларів США. Очікується, що він буде ще зростати на 35% з 2022 по 2030 роки, через попит на високоякісну продукцію з боку побутових, а також комерційних застосувань завдяки її вищій якості, порівняно з іншими продуктами доступними на ринку.

Європейська комісія оголосила про надання фінансової допомоги вартістю X мільйонів доларів США для тестування нових матеріалів, що використовуються для виробництва металочерепиці, що допоможе зменшити викиди вуглецю на 20%.

Чинники росту міжнародного ринку металочерепиці:

- зростання попиту будівельно-ремонтної сфери на металочерепицю як оздоблювальний матеріал.
- зростання наявного доходу споживачів призводить до зростання попиту на товари преміум-класу, такі як металочерепиця.
- зростаюча популярність металочерепиці серед архітекторів і дизайнерів інтер'єрів для використання в елітних проектах;
- технологічні досягнення, які роблять можливим виробництво тоншої та легшої металочерепиці з кращим кольором, таким чином розширюючи її застосування за межі традиційних областей, таких як підлога та стіни до стелі, меблі тощо [81].

3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку покрівельних матеріалів

До війни вітчизняний ринок покрівельних матеріалів стрімко розвивався. На вітчизняний ринок вийшли нові закордонні виробники з новітніми рішеннями. Вже сьогодні в Україні можна придбати кращі закордонні покрівельні матеріали та виконати дах будь-якої складності з усіх доступних у світі матеріалів, які в стані задовольнити як естетичні

побажання найвибагливішого замовника, так і функціональні – терміном служби від 10 до 100 років.

Однак, відомо, що покрівлі, як і дороги, потребують обслуговування та ремонту. Але, на жаль, фахівців, які б ці роботи виконували якісно, на вітчизняному ринку обмаль, а нових ніхто не навчає. Адже останні роки дуже мало уваги приділяється професії «покрівельник», не ведеться налагоджене професійне навчання.

Як результат – низька зацікавленість молодих людей у цій професії попри те, що попит на неї великий, а оплата праці висока. Окрім цього, у пошуках вищої оплати праці значна частина кваліфікованих майстрів виїжджає працювати за межами України, що теж негативно позначається на ринку.

Беззаперечно, таку тенденцію потрібно змінювати. У вирішенні даної проблеми мають бути зацікавлені як власники будівель і будівельні підприємства, так і, виробники та дистриб'ютори покрівельних матеріалів.

Фахівці добре розуміють, що якісні покрівельні матеріали будуть довго служити, лише якщо вони правильно скомплектовані та професійно змонтовані. В іншому випадку – це зайві витрати коштів інвестора [1].

Ринок металочерепиці та профнастилу в Україні до лютого 2022 року характеризувався, як стрімко зростаючий.

З точки зору онлайн продажів він – один з небагатьох ринків, на який введення карантинних обмежень вплинуло позитивно.

Починаючи з весни 2020 року ринок металочерепиці почав зростати втричі швидше, що створює передумови до збереження високого темпу зростання і в майбутньому.

Висока частка комерційного попиту свідчить про те, що з боку потенційних покупців вже сформована готовність замовляти металочерепицю і профнастил в Інтернеті. Цей фактор варто враховувати продавцям і виробникам при формуванні системи онлайн маркетингу.

Для прийняття рішення про купівлю покрівлі з боку потенційного покупця важливі чинники географії, бренду виробника, а у випадку з металочерепицею – і країни-виробника. Якщо ці фактори, а також інші знання про потенційного покупця будуть закладені в основу маркетингу виробника або магазину, ймовірність збільшення потоку продажів зросте.

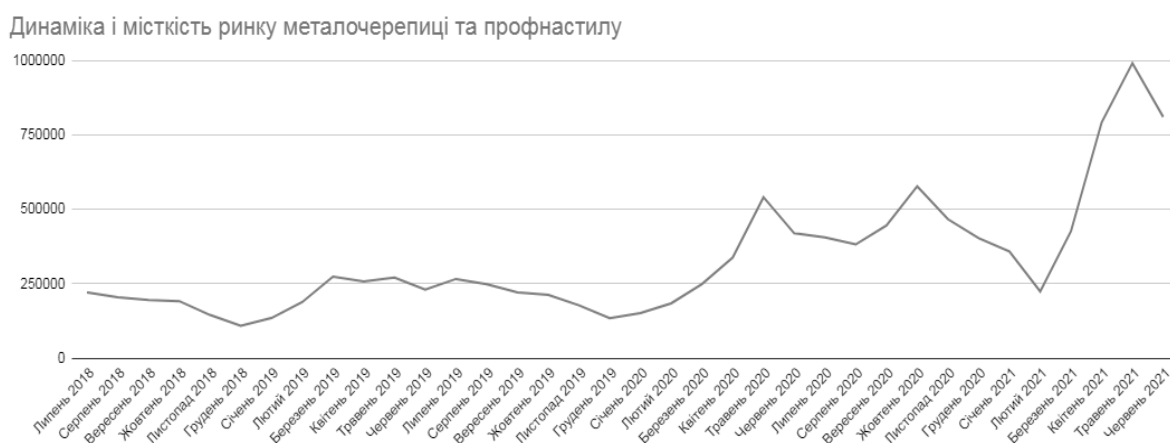
Ємність ринку металочерепиці та профнастилу в Україні за три роки, з липня 2018 року по червень 2021 року, збільшилася у 2,6 рази. Переломним став період березень-квітень 2020 року, коли онлайн попит стрімко пішов вгору.

Введення карантинних обмежень стало стимулом до зміни звичної моделі поведінки вітчизняних покупців.

Ті, хто раніше обирав металочерепицю і профнастил офлайн були змушені перейти в онлайн.

Динаміка попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за липень 2018 р. - червень 2021 р. представлена на рис. 3.4.

На рисунку 3.4 чітко простежуються сезонні зміни попиту на металочерепицю в літній і зимовий періоди.



Джерело: складено автором за []

Рис. 3.4. Динаміка попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за липень 2018 р. - червень 2021 рр.

Аналіз темпів змін попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за період 2018-2021 рр. представлено в табл. 3.1.

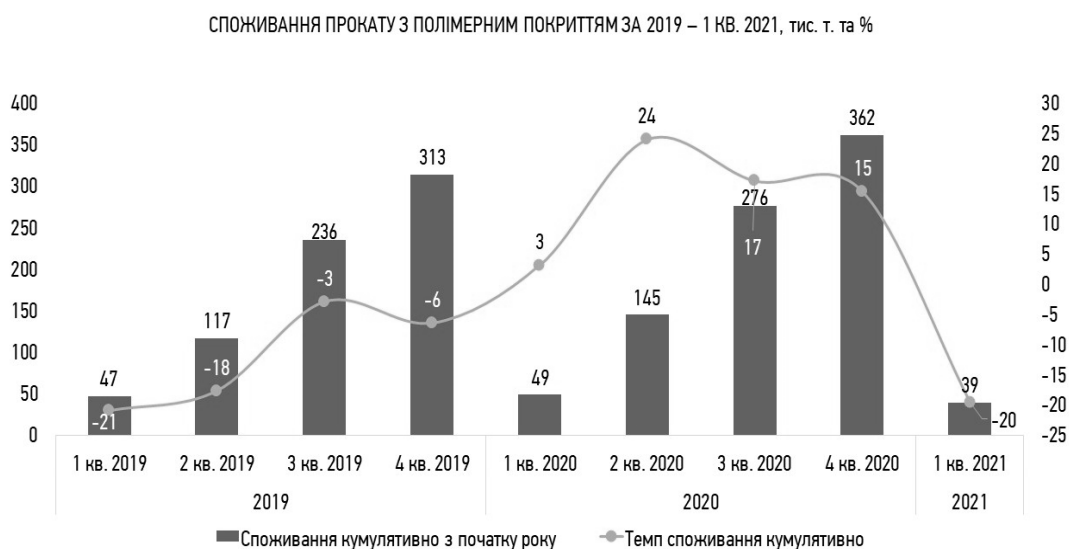
Таблиця 3.1

Темп зростання попиту на металочерепицю та профнастил
в Україні за липень 2018 р. – червень 2021 р.

Період	Обсяг попиту	Темп зростання попиту, %
липень 2018 р. - червень 2019	2 424 900	–
липень 2019 р. – червень 2020 р.	3 147 000	29,8%
липень 2020 р. – червень 2021 р.	6 294 700	100%

Джерело: складено автором за [2]

Проаналізуємо тенденції споживання прокату з полімерним покриттям за період 2019-2021 рр., динаміка якого зображена на рис. 3.5.



Джерело: складено автором за [67]

Рис. 3.5. Динаміка споживання прокату з полімерним покриттям за період 2019-2021 рр.

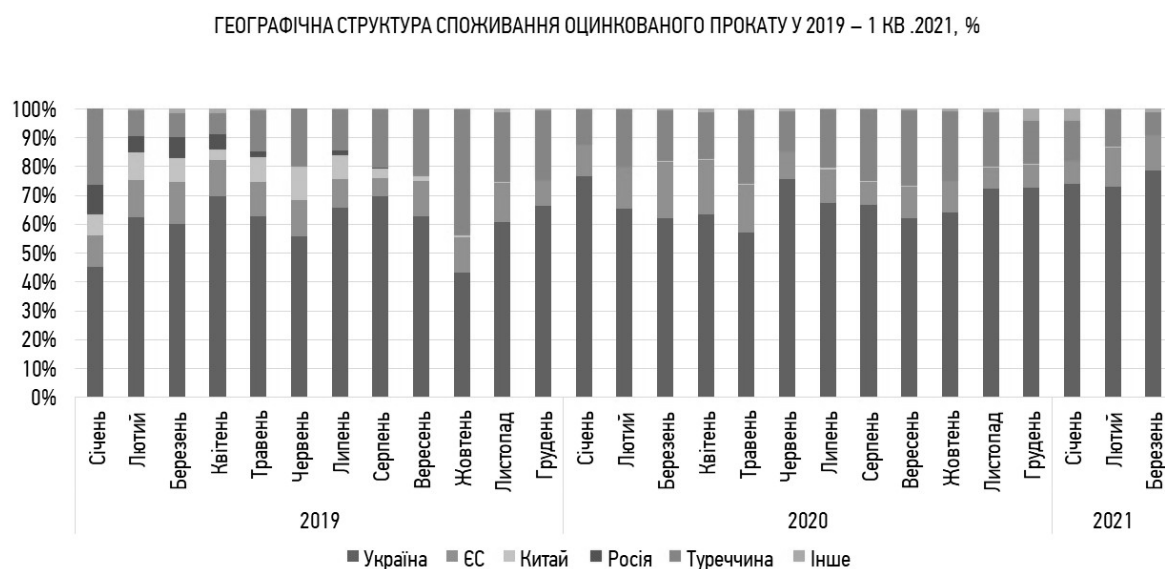
Кумулятивне споживання прокату з полімерним покриттям в Україні за період 2019-2021 рр. впало на 17,2% з 47 тис. т у 1 кварталі 2019 р. до 39 тис. тон у 1 кварталі 2021 р.

За підсумками кварталу питома вага українського пофарбованого прокату до відповідного періоду попереднього року скоротилася на 2 п.п. до

12%. Протягом 2020 року поквартально питома вага українського пофарбованого рулону коливалася в діапазоні 10-14%.

Питома вага імпорту з ЄС скоротилася на 9 в.п., частка китайської продукції зросла на 7 в.п., проте це зростання значною мірою стримувало очікування зниження цін від китайських виробників та очікування введення мита в рамках антидемпінгового розслідування проти антикорозійного прокату з полімерним. покриття виробництва Китаю [67].

Проаналізуємо географічну структуру споживання оцинкованого прокату за період 2019-2021 рр., результати зобразимо на рис. 3.6.



Джерело: складено автором за [67]

Рис. 3.6. Географічна структура споживання оцинкованого прокату за період 2019-2021 рр.

У географічній структурі за походженням, відповідно до зростання експорту, основною зміною було суттєве підвищення питомої ваги прокату вітчизняного виробництва – у середньому з 68% в 1 кварталі 2020 року проти 75% в 1 кварталі 2021 року. Відповідно, питома вага європейської продукції скоротилася з 15% до 11%, турецької – з 16% до 11%. Також протягом 1 кварталу 2021 року на тлі зростання вартості турецької продукції її імпорт зменшувався набагато швидше, ніж імпорт європейського оцинкованого

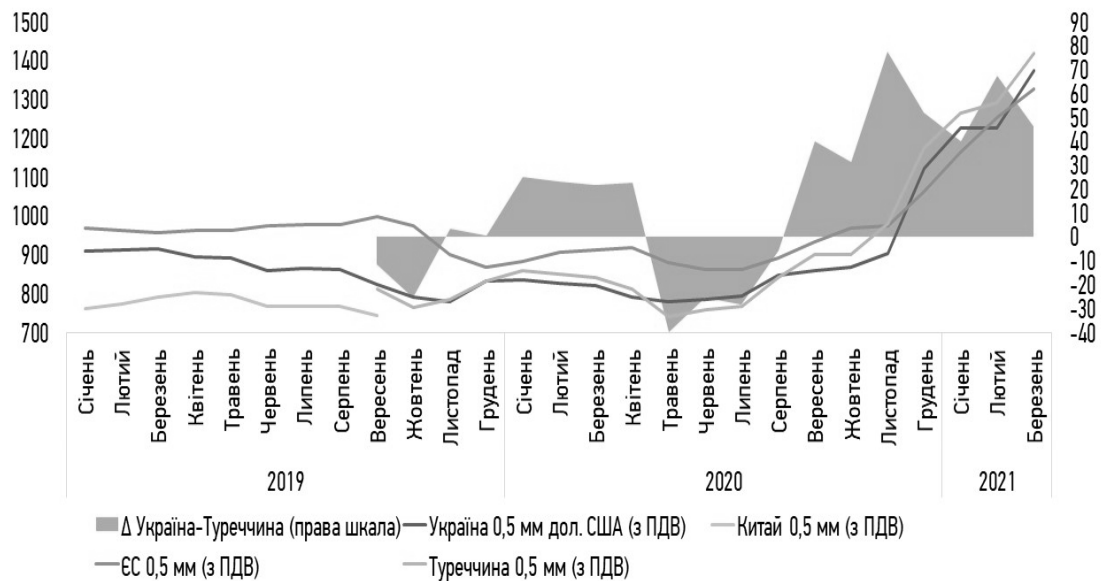
прокату – на кінець березня частка європейського рулону була 12% проти 8% турецького.

У виробництві зазвичай найбільшу питому вагу займає сталь DX51 – зростання квартал до кварталу з 76% до 83%. Частка сталі S320-350 скоротилася з 4,5 до 3,5%. Частка сталі S220-280 скоротилася з 2,4 до 2%.

Також зниження імпорту оцинкованого рулону з Туреччини рік до року пояснюється зниженням закупівель під нанесення полімерного покриття заводом Heavy Metal (Первомайськ).

Проаналізуємо динаміку цін на оцинкований прокат за період 2019-2021 рр., результати зобразимо на рис. 3.7.

ДИНАМІКА ЦІН НА ОЦИНКОВАНИЙ ПРОКАТ ЗА 2019 – 1 кв. 2021, дол. США/т



Джерело: складено автором за [67]

Рис. 3.7. Динаміка цін на оцинкований прокат за період 2019-2021 рр.

З початку 2021 року динаміка цін на оцинкований прокат була висхідною та односпрямованою. Протягом кварталу різниця в цінах на турецьку та вітчизняну продукцію становила в середньому 50 дол. США, між турецькою та європейською – 285 дол. США. За підсумками кварталу

вартість турецької оцинкування перевищувала вартість продукції вітчизняного та європейського виробництва. Тренд зростання цін на рулонний прокат з антикорозійним покриттям зберігається і в 2-му кварталі.

У 1 кварталі 2021 року до відповідного періоду попереднього року зростання виробництва прокату з полімерним покриттям на тлі зниження ділової активності на внутрішньому ринку в умовах карантину також сприяло переорієнтації внутрішніх виробників на зовнішні ринки.

Так, при зростанні внутрішнього виробництва – на 6% до 7,8 тис. т. та скороченні імпорту – на 18% до 34,2 тис. т., експорт збільшився майже в 4 рази до 3 тис. т. Слід зазначити, що значну підтримку імпорту склали березневі поставки, які номінально були вдвічі вищими, ніж у січні та лютому 2021 року. У разі їх збереження в середньому близько 8 тис. т/міс, скорочення імпорту за підсумками кварталу становило б 40%. Враховуючи значне перевищення темпу зростання експорту над імпортом та зростання цін та попиту на світовому ринку, можна припустити, що у другому півріччі 2021 року учасники ринку зустрінуть з низькими залишками на складах та дефіцитом на найбільш ходові позиції.

У 2022 році на ринку України відбулося стрімке подорожчання всіх покрівельних і фасадних матеріалів внаслідок війни росії проти України. Відбувся великий дефіцит сталі з полімерним покриттям, яка завозилася в основному з Китаю. На сьогоднішній день ціни продовжують зростати.

На початку війни в лютому 2022 року складські запаси рулонної сталі, з якої виготовляється профнастил, були на мінімумі. Основна причина це сезонність виробництва та попиту на дану продукцію.

Більша частина сталі для виготовлення профнастилу імпортується в Україну з Азії (Китай, Південна Корея, Індія). На ці країни-постачальники сталі припадає більша половина реалізованої продукції. Сезон на торгівлю профнастилом – це літо і осінь. Тому під кінець року запаси на складах вітчизняних компаній мінімальні і кожен постачальник контратується на нову поставку.

На наступний рік вітчизняні підприємства укладають зовнішньоекономічні контракти у листопаді місяці, оплачується сталь і залишається тільки логістика (доставка сталі в Україну). Доставка відбувається морем. Цього року у лютому місяці почалась війна і порти стали заблокованими.

До війни близько 30% покрівлі в Україні – металочерепиця, профнастил – виготовлялось із китайської сталі. Логістика з цієї країни нині тимчасово припинена [9]. Вся сталь для виготовлення профнастилу змінила логістичну структуру. З'явився перевалочний пункт у Туреччині, а потім вже автомобільним шляхом вся рулонна сталь везеться в Україну. Це призвело до великих затримок у часі поставки імпортованої продукції, плюс ще додаткові витрати на доставку в Україну, а через зростання цін на пальне витрати стали ще вище.

Всі ці чинники досить сильно підняли вартість на всі покрівельні матеріали, що виготовляються з рулонної сталі, на профнастил також ціна виросла. У відсотковому значенні ціна на профнастил на серпень місяць 2022 року зросла на 40% від довоєнних часів, а якщо згадати період пандемії COVID-19, то ціни на профнастил взагалі злетіли майже в 3 рази в порівнянні з 2020 роком.

Аналогічна ситуація і з експортом металу для виробництва металочерепиці. Металочерепиця подорожчала з тих же причин, що і профнастил.

У 2022 році попит на металочерепицю зменшився за даними ТОВ «Арсенал-Центр» приблизно в 3 рази. Як би не термінові ремонтні роботи після звільнення окремих регіонів України від російських загарбників бо йде зима, то це падіння в кількості вироблених квадратних метрів металочерепиці очікувалося б ще більше.

Через велику руйнацію приватних будинків ремонт покрівлі необхідний вже зараз. До початку зими 2023 року всі пошкоджені будинки

треба відремонтувати, тому ринок металочерепиці існує і зараз. Однак, ріст ціни на металочерепицю досягає вже +40%.

Якщо говорити про курс долара по відношенню до гривні, то він зростає від місяця до місяця. Якщо ситуація не зміниться, то ціна на металочерепицю продовжуватиме зростати.

Відповідно до кінця 2022 року очікується подальше подорожчання в Україні усіх будівельних матеріалів, у тому числі і покрівельних. Єдина причина для здешевлення, це перемога України у війні проти росії та відновлення всіх логістичних ланцюжків і здешевлення курсу валют [1].

Вітчизняний ринок металу з покриттям у 2021-2022 рр. переживає один із найскладніших етапів початку століття: карантинні обмеження, дефіцит сировини, зупинка виробництв і зруйновані логістичні ланцюги. Всі ці глобальні фактори, безумовно, залишили відбиток на українському ринку, викликавши скорочення споживання металу через стрімке зростання цін та дефіцит продукції у всіх сегментах [67].

3.3. Особливості зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Арсенал-центр» в умовах воєнного стану

До війни, що почалася 24 лютого 2022 року ТОВ «Арсенал-Центр» мало в своїй структурі 9 заводів, розміщених по всій території України.

Оскільки оснащення кожного заводу усіма видами ліній з виробництва металочерепиці та профнастилу занадто дорого для підприємства, то на кожному заводі представлені лінії, які виготовляють продукцію, що користується найбільшим попитом у даному регіоні.

У табл. 3.2 можна побачити, які типи продукції виготовляють на кожному із заводів ТОВ «Арсенал-Центр» з 2014 р. до 2022 р.

Таблиця 3.2

Типи продукції, яка виготовляється на кожному із заводів
ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2014-2022 рр.

Назва заводу	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Київ	+	+	+	+	+	+	+				
Васильків	+	+	+		+	+	+	+		+	
Хмельницький	+	+	+	+	+	+	+	+			
Біла Церква		+	+			+					+
Харків	+	+	+		+	+	+	+			
Запоріжжя	+	+	+		+	+					
Херсон	+		+		+	+					
Суми		+	+		+			+			
Одеса	+	+	+	+	+	+	+		+		

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Умовні позначення:

МЧ - металочерепиця,

ПС - профіль стіновий,

ПП - профіль покрівельний,

+ наявність виробничої лінії на заводі.

Для аналізу виробничих потужностей ТОВ «Арсенал-Центр» проаналізуємо дані з виробництва металочерепиці та профнастилу, що наведені у табл. 3.3. Для того, щоб побачити якого виду продукції було виготовлено більше і який завод був найбільше завантажений, підсумуємо дані за 2021 рік.

Таблиця 3.3

Обсяги виготовленої продукції на заводах ТОВ «Арсенал-Центр»
за 2021 р., м. кв.

Назва заводу	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Київ	71887	67858	73211	55181	73521	87848	86264					515771
Васильків	63609	64345	72678		70378	79862	66357	95174		26621		539024
Хмельницький	63409	45856	38154	23895	46919	39931	26543	52875				337581
Біла Церква		47697	21560			66552					23769	159577
Харків	72031	48796	36558		51611	47917	71887	33047				361846
Запоріжжя	58728	28077	18322		39099	26621						170847
Херсон	58341		50600		49265	33276						191482
Суми		29164	25300		26066			48068				128598
Одеса	72638	61891	72799	28561	61497	66552	39937		31945			435820
Сума	460643	393684	409182	107637	418355	448559	290989	229163	31945	26621	23769	2840546

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Отже, на даних табл. 3.2 можна зробити висновок про сезонне виробництво продукції ТОВ «Арсенал-Центр», оскільки обсяги виробництва з початку 2021 р. збільшувались щомісяця, дана тенденція прослідковується до вересня, а потім починається спад виробництва, оскільки зменшується попит на дану продукцію.

Найбільш завантаженими виробництвами є заводи, розташування яких у м. Київ, м. Васильків та м. Одеса, що пояснюється великим територіальним покриттям, оскільки з одного виробництва продукція постачається на 4-6 філій. Решта виробництв мають менші об'єми, що зумовлені територіальним розташуванням та обслуговуванням меншої кількості філій.

Проаналізуємо завантаженість заводів підприємства. Для аналізу використаємо дані по виробничих потужностях усіх ліній ТОВ «Арсенал-Центр», дані подані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Річні виробничі потужності ліній ТОВ «Арсенал-Центр» в 2021 р., м. кв.

Лінія	Виробнича потужність, м. кв.
1	2
Металочерепиця	100000
ПС-8	115000
ПС-10	115000
ПС-15	105000
ПС-20	95000
ПП-35	93000
ПП-45	90000
ПП-57	85000
ПП-60	84500
ПП-75	79500
ПП-100	71560
Сума	1033560

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Отже, як бачимо з табл. 3.4 найбільші виробничі потужності мають такі лінії як ПС-8, ПС-10, ПС-15 та металочерепиця, відповідно їхні виробничі потужності складають 115, 105 та 100 тис. м. кв.

Результати розрахунків по завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021 р. наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Завантаженість ліній на заводах ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021 рік, %

Завод	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Київ	72	59	64	53	77	94	96					515
Васильків	64	56	63		74	86	74	112		27		556
Хмельницький	63	40	33	23	49	43	29	62				342
Біла Церква		41	19			72					27	159

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Харків	72	42	32		54	52	80	39				371
Запоріжжя	59	24	16		41	29						169
Херсон	58		44		52	36						190
Суми		25	22		27			57				131
Одеса	73	54	63	27	65	72	44		38			436
Завантаженість виробничих ліній за 2021 р.	461	341	356	103	439	484	323	270	38	27	27	2869

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Як бачимо, заводи протягом року завантажені по різному, наприклад ПП-75 і ПП-100 завантажені на 27%, а ПП-57 у Василькові перезавантажена на 112%.

Результати розрахунків по завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» в період війни з лютого 2022 р. наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Завантаженість ліній на заводах ТОВ «Арсенал-Центр»
з лютого 2022 року, %

Завод	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
Київ	72	59	64	53	77	94	96					515
Васильків	64	56	63		74	86	74	112		27		556
Хмельницький	63	40	33	23	49	43	29	62				342
Біла Церква		41	19			72					27	159
Завантаженість виробничих ліній за 2022 р.	199	196	179	76	200	295	199	174	0	27	27	1572

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

З початком війни темпи завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» значно впали.

Темпи зміни завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Темпи зміни завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр»
у воєнний період

	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
Завантаженість виробничих ліній за 2021 р.	461	341	356	103	439	484	323	270	38	27	27	2869
Завантаженість виробничих ліній за 2022 р.	199	196	179	76	200	295	199	174	0	27	27	1572
Відхилення, кв. м.	262	145	177	27	239	189	124	96	38	0	0	1297
Відхилення, %	57	43	50	26	54	39	38	36	100	0	0	45

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Таким чином, з початком війни завантаженість виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» впала на 45%, внаслідок призупинення виробництва на заводах, що розташовані у м. Харків, м. Запоріжжя, м. Херсон, та виробничі підрозділи у м. Маріуполь, м. Слов'янськ, м. Нова Каховка.

Найбільшого падіння зазнало виробництво металочерепиці – 57%, профілю стінового – 54%.

Річні виробничі потужності ліній ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Річні виробничі потужності ліній ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період
у 2022 р., м. кв.

Лінія	Виробнича потужність, м. кв.
Металочерепиця	43000
ПС-8	65500
ПС-10	57500
ПС-15	77700
ПС-20	43700
ПП-35	56730
ПП-45	55800
ПП-57	54400
ПП-60	0
ПП-75	79500
ПП-100	71560
Сума	605390

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Оскільки у воєнний період виробничі потужності ТОВ «Арсенал-Центр» на деяких заводах повністю зупинені, а на інших – завантажені не на 100%, можна зробити висновок про неефективну організацію виробничого процесу на підприємстві та зменшення обсягів зовнішньоекономічної діяльності.

Для того, щоб зрозуміти наскільки оптимальною є робота підприємства в воєнний період порівнюємо обсяги попиту на продукцію та виробничі потужності підприємства у довоєнний період (табл. 3.9.) та воєнний період (табл. 3.10.).

Таблиця 3.9

Річний попит на продукцію ТОВ «Арсенал-Центр» у 2021 р., м. кв.

№	Лінія	Попит, м. кв.	Виробничі потужності, м. кв.	Відхилення, %
1	Металочерепиця	120000	100000	-16,67
2	ПС-8	130000	115000	-11,54
3	ПС-10	125000	115000	-8,00
4	ПС-15	113000	105000	-7,08
5	ПС-20	115000	95000	-17,39
6	ПК-35	98000	93000	-5,10
7	ПП-45	98000	90000	-8,16
8	ПП-57	91500	85000	-7,10
9	ПП-60	87000	84500	-2,87
10	ПП-75	82500	79500	-3,64
11	ПП-100	73560	71560	-2,72
	Разом	1133560	1033560	

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

З табл. 3.9 видно, що виробничі потужності підприємства не задовольняють існуючий попит від 3% до 17%. Найбільше відхилення існує по таким видам продукції як металочерепиця, ПС-8 та ПС-20. Найбільший

попит на продукцію існує у такий період: з травня по вересень, оскільки решту місяців попит не значний тому і виробничі лінії не повністю завантажені. Так як річний попит підприємство не задовольняє, то відповідно і недоотримає певну частку прибутку.

Так як сумарний попит на продукцію підприємства у довоєнний період складає 1133560 м. кв. а сумарні виробничі потужності підприємства складають 1033560 м. кв., то попит перевищує виробничі потужності майже на 10%, тобто в результаті незадоволення попиту підприємство недоотримає прибуток у розмір 10%.

Таблиця 3.10

Річний попит на продукцію ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період
у 2022 р., м. кв.

№	Лінія	Попит, м. кв.	Виробничі потужності, м. кв.	Відхилення, %
1	Металочерепиця	120000	43000	-64,0
2	ПС-8	130000	65500	-49,6
3	ПС-10	125000	57500	-54,0
4	ПС-15	113000	77700	-31,2
5	ПС-20	115000	43700	-62,0
6	ПК-35	98000	56730	-42,0
7	ПП-45	98000	55800	-43,0
8	ПП-57	91500	54400	-40,5
9	ПП-60	87000	0	-100
10	ПП-75	82500	79500	-3,64
11	ПП-100	73560	71560	-2,72
	Разом	1133560	605390	

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Арсенал-Центр»

Так як сумарний попит на продукцію підприємства у воєнний період складає 1133560 м. кв. а сумарні виробничі потужності підприємства складають 605390 м. кв., то попит перевищує виробничі потужності майже на

46,5%, тобто в результаті незадоволення попиту підприємство недоотримає прибуток у розмір 46,5%.

Спрогнозуємо, як втрата виробничих потужностей підприємством та незадоволення споживчого попиту у воєнний період вплине на фінансові результати ТОВ «Арсенал-Центр». Результати аналізу наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Арсенал-Центр»
у воєнний період

Стаття	2021	Воєнний період	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції	935246	500356,6	-434889,39	-46,5
Собівартість реалізованої продукції	698748	978247,2	-279499,2	+40,0
Валовий прибуток	236498	-477890,6	-712588,6	-302,0
Інші операційні доходи	15397	0	-15397	-100
Адміністративні витрати	31338	15669	-15669	50
Витрати на збут	74277	74277	0	0
Інші операційні витрати	4457	8914	4457	50
Фінансовий результат операційної діяльності	141823	-576750,6	-434927,6	-306,0
Чистий прибуток	1123	-103815	-102692	-92,4

Джерело: розраховано автором

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр» у 2021 році становив 935246 тис. грн.

З початку війни з лютого 2022 р. внаслідок призупинення виробництва на заводах, що розташовані у м. Харків, м. Запоріжжя, м. Херсон, сталося падіння завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр», чистий дохід від реалізації продукції підприємства впав на 46,5% до 500356,6 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Арсенал-Центр» у 2021 році становила 698748 тис. грн.

Також з початку війни внаслідок розірвання логістичних ланцюгів

постачання металу з закордону і ускладнення зовнішньоекономічної діяльності собівартість реалізованої продукції ТОВ «Арсенал-Центр» зросла на 40% до 978247,2 тис. грн. Це, в свою чергу, вплинуло на падіння чистого прибутку підприємства з 1123 тис. грн до отримання підприємством збитку у 2022 р. на суму 103815 тис. грн.

На основі вищенаведених даних можна зробити висновок про те, що ТОВ «Арсенал-Центр» доцільно виготовляти продукцію рівномірно протягом року, щоб задовольнити існуючий попит і втрату частини виробничих потужностей підприємства внаслідок війни. Рівномірне виробництво допоможе задовольнити повністю споживчий попит, уникнути простою обладнання в не сезон на діючих заводах та частково компенсує його простій на заводах, що розташовані на проблемних (тимчасово окупованих) територіях.

Для покращення та стабілізації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр», що вкрай важливо в умовах сьогодення необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

1. З боку держави повинна бути підтримка та розроблена програма щодо стимулювання експорту та стримування зростання імпорту для врівноваження сальдо зовнішньої торгівлі.

2. Забезпечення та утримання конкурентного середовища для вітчизняних виробників.

3. Підвищення контролю за якістю надходження сировини, зокрема напівфабрикатів для важливих галузей економіки.

4. Встановлення відповідних квот, та/або урегулювання обсягу імпорту.

5. Врегулювання ринку споживачів кредитів.

6. Створення системи страхування та гарантування експорту.

7. Двостороннє співробітництво шляхом визначення перспективних ринків для розширення ринків збуту продукції та в пролонгованій перспективі збільшення експорту.

8. Проведення зваженої цінової політики в сфері експорту електроенергії.

9. Заохочення до участі вітчизняних виробників у зарубіжних виставках.

10. Посилення захисту інтересів наших товаровиробників на зовнішніх ринках [82].

11. Поступове відновлення активності будівництва (особливо сегменту первинної нерухомості). Якщо у березні-початку квітня навіть не йшлося про якесь відновлення активності на майданчиках чи появу реальних покупців (усі угоди без реєстру були б поза правовим полем, а відтак не гарантували б ніяких прав на нерухоме майно за фактом передачі грошей продавцю), то вже з початком останнього весняного місяця ситуація покращилась [62].

Після перемоги зі зростанням попиту, через велику кількість відкладених планованих угод, вимушених угод для покращення житлових умов та й в якості інвестиції девелопери не зможуть швидко задовольнити всі потреби покупців, оскільки цикл підготовки та виводу об'єкту на ринок триває 12-24 місяці. Разом із подорожчанням матеріалів це все призведе до суттєвого зростання цін.

1. Зниження цін на нерухомість. Ціни на нерухомість в умовах війни продовжують зростати. Причиною є не лише здешевлення національної валюти, а й руйнування логістичної системи, внутрішніх угод, проблеми з металом. У короткій пер перспективі житло стає все більш недоступним, але величезна кількість забудовників відновлюють роботи.

2. Відновлення інвестування будівництва.

Перший напрямок – це державні фонди, які є грантами від американського керівництва для проектів, які будуть здійснюватися в Україні щодо відновлення різних категорій будівель. Це житлові приватні і багатоквартирні будинки. Також садочки, школи, лікарні. Американське керівництво зараз готує кілька таких грантів.

Другий напрямок – це гранти приватних фондів та фондів, які були створені на підтримку України. Тут мова йде про менші суми. Ймовірно гроші з таких організацій будуть направлені на невеликі міста і села для реалізації проектів у одній місцевості. Або ж фонд відповідатиме за певний напрям.

Стабілізації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах війни сприятимуть наступні внутрішні заходи:

1. Скорочення витрат ТОВ «Арсенал-Центр» на піар та рекламу в умовах війни.

2. Додатковий набір персоналу внаслідок нестачі кваліфікованих робочих рук на виробництві ТОВ «Арсенал-Центр». Чоловіки, які раніше працювали на виробництві, зараз захищають країну у лавах ЗСУ та ТРО.

3. Перехід до нової моделі роботи ТОВ «Арсенал-Центр». Чимало вітчизняних підприємств, усвідомлюючи потенціал будівельного сектору і його значимість у післявоєнній відбудові, враховуючи проміжні підсумки втрат від війни, починають помалу вибудовувати нову гнучку модель роботи. Відновлення роботи ТОВ «Арсенал-Центр» може здійснюватися поетапно, а саме:

- аудит на виробничих площах;
- накопичення ресурсу матеріалів;
- перепідписання контрактів з постачальниками;
- пошук альтернатив тощо;
- роботи насамперед на тих об'єктах, де ступінь готовності не менше 60%;
- пошук додаткового персоналу, накопичення людського ресурсу.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі визначено, що основною продукцією, що виготовляє ТОВ «Арсенал-Центр» є профнастил (61,3% загального обсягу

виробництва продукції) та металочерпиця (15,7% загального обсягу виробництва продукції). Розглянуто сутність поняття «металочерпиця», її форми та марки, особливості виготовлення та інші характеристики.

Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку міжнародного ринку металу та виробів з нього. Детально досліджено п'ять кращих іноземних виробників металочерпиці, а саме: «Ruukki», «Pelti Ja Rauta», «Poimukate», «Weckman», «Mera System».

Визначено, що у 2019 році ринок металочерпиці Північної Америки оцінюється в 0,9 мільярдів доларів США, і очікується, що CAGR буде зростати на 1,5% з 2022 по 2030 рік. Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на світовому ринку з точки зору доходу з часткою понад 60% у 2019 році.

Очікується, що в регіоні спостерігатиметься значне зростання завдяки зростанню будівельної діяльності та зростанню населення. У 2019 році Європейський ринок металочерпиці оцінювалася в 3,0 мільярдів доларів США, і очікується, що він буде зростати на 35% з 2022 по 2030 рік через попит на високоякісну продукцію з боку побутових, а також комерційних застосувань завдяки її вищій якості порівняно з іншими продуктами, доступними на ринку. Узагальнено чинники росту міжнародного ринку металочерпиці.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Зовнішньоекономічна діяльність відіграє ключову роль в міжнародних інтеграційних процесах, формує передумови для прискорення швидкості соціально-економічного розвитку держави та окремих суб'єктів господарювання.

Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами». Визначено основні принципи ведення зовнішньоекономічної діяльності та чинники, що на неї впливають. Узагальнено суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

2. У дипломній магістерській роботі визначено форми виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки, до яких віднесено: експорт; ліцензування та франчайзинг; партнерство та стратегічний альянс; придбання, заснування дочірньої компанії. За кожною формою виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки визначено її переваги та недоліки.

3. Узагальнено організаційно-функціональну структуру зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначено, що вона залежить від методів виходу на зовнішні ринки, які можуть бути двох видів: прямий метод – через створення власного підприємства; непрямий метод – за допомогою посередників.

4. У другому розділі дипломної магістерської роботи проаналізовано особливості зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр». Підприємство є вітчизняним лідером з виробництва покрівельних та фасадних матеріалів з оцинкованої та алюмооцинкованої сталі з лакофарбового покриття. ТОВ «Арсенал-Центр» входить до складу промислової групи «Арсенал-Центр». У структуру підприємства входить 9 заводів, що оснащені якісним імпортним обладнанням виробництва Італії і

Фінляндії, загальна площа критих виробничих приміщень обсяг понад 70 000 кв. м.

5. У 2020 та 2021 роках ТОВ «Арсенал-Центр» отримало прибуток. Виручка підприємства від реалізації продукції у 2020 р. становила 894437 тис. грн, а у 2021 р. збільшилася на 227822 тис. грн (або 25,5%) і становить 1122259 тис. грн. У 2020 та 2021 роках показники рентабельності мають додатне значення, що свідчить про отриманий прибуток на кожну гривню вкладених коштів. За період 2020-2021 рр. рентабельність продажу зросла на 10,4%, рентабельність основної діяльності зросла на 14,5%, а рентабельність продукції – на 12,58%. Зростання всіх показників рентабельності за період 2020-2021 рр. свідчать про прибутковість діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» за аналізований період.

6. На ТОВ «Арсенал-Центр» управління зовнішньоекономічною діяльністю здійснює зовнішньоекономічний відділ, що безпосередньо підпорядковується виконавчому директору підприємства. Визначено, що за період 2020-2021 рр. ТОВ «Арсенал-Центр» не здійснювало експорт своєї готової продукції закордон. Підприємство здійснює імпорт металопрокату з закордонних країн для виготовлення металочерепиці, металопрофілю та інших видів продукції. Розраховано, що більш економічно вигідним для ТОВ «Арсенал-Центр» є імпорт матеріалу для виробництва металочерепиці марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ та марки 0,45 МАТ.

7. У третьому розділі дипломної магістерської роботи визначено, що основною продукцією, що виготовляє ТОВ «Арсенал-Центр» є профнастил (61,3% загального обсягу виробництва продукції) та металочерпиця (15,7% загального обсягу виробництва продукції). Розглянуто сутність поняття «металочерпиця», її форми та марки, особливості виготовлення та інші характеристики.

8. Доведено, що одним з найрозповсюджених та широко використовуваних сучасних покрівельних матеріалів є металочерпиця. Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку міжнародного ринку

металу та виробів з нього. Детально досліджено п'ять кращих іноземних виробників металочерепиці, а саме: «Ruukki», «Pelti Ja Rauta», «Poimukate», «Weckman», «Mera System». Визначено, що у 2019 році ринок металочерепиці Північної Америки оцінюється в 0,9 мільярдів доларів США, і очікується, що CAGR буде зростати на 1,5% з 2022 по 2030 рік. Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на світовому ринку з точки зору доходу з часткою понад 60% у 2019 році. Очікується, що в регіоні спостерігатиметься значне зростання завдяки зростанню будівельної діяльності та зростанню населення. У 2019 році Європейський ринок металочерепиці оцінювалася в 3,0 мільярдів доларів США, і очікується, що він буде зростати на 35% з 2022 по 2030 рік через попит на високоякісну продукцію з боку побутових, а також комерційних застосувань завдяки її вищій якості порівняно з іншими продуктами, доступними на ринку. Узагальнено чинники росту міжнародного ринку металочерепиці.

9. З'ясовано, що до кінця 2022 року очікується подальше подорожчання в Україні всіх будівельних матеріалів, в тому числі і покрівельних. Єдина причина для здешевлення це перемога України у війні проти росії та відновлення всіх логістичних ланцюжків і здешевлення курсу валют. Визначено, що вітчизняний ринок металу з покриттям у 2021-2022 рр. переживає один із найскладніших етапів початку століття: карантинні обмеження, дефіцит сировини, зупинка виробництв і зруйновані логістичні ланцюги внаслідок війни та інші чинники викликали скорочення споживання металу через стрімке зростання цін та дефіцит продукції у всіх сегментах.

10. Внаслідок війни ТОВ «Арсенал-Центр» втратило виробничі потужності на заводах, що розташовані у м. Харків, м. Запоріжжя, м. Херсон, з початком війни завантаженість виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» впала на 45%, внаслідок призупинення виробництва. Найбільшого падіння зазнало виробництво металочерепиці – 57%, профілю стінового – 54%. Так як сумарний попит на продукцію підприємства у воєнний період складає 1133560 м. кв. а сумарні виробничі потужності підприємства складають

605390 м. кв., то попит перевищує виробничі потужності майже на 46,5%, тобто в результаті незадоволення попиту підприємство недоотримає прибуток у розмір 46,5%. В дипломній магістерській роботі спрогнозовано, як втрата виробничих потужностей підприємством та незадоволення споживчого попиту у воєнний період вплине на фінансові результати ТОВ «Арсенал-Центр».

11. Запропоновано ряд заходів для покращення та стабілізації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр», в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ситуації на ринку покрівельних і фасадних матеріалів. URL: <https://www.0564.ua/list/381476>.
2. Артеменко А. Дослідження онлайн - ринку металочерепиці та профнастилу в Україні. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-rinku-metalocherepiczi-ta-profnastilu-v-ukra%D1%97ni/>
3. Бабій І. В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. *Журнал науковий огляд*. № 1(44), 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/217449758.pdf>
4. Баула О. В., Савчук А. В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. URL: [https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/escnof_2013_10\(2\)__4.pdf](https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/escnof_2013_10(2)__4.pdf)
5. Білоус О. А. Теоретичні аспекти виходу компаній-виробників товарів залізничного машинобудування на зовнішні ринки. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 125 (частина І). 2015. С.161-170. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2672/2376>
6. Бояринова К. О., Гавриш Ю. О. Партнерство як інструмент забезпечення конкурентоспроможності в системі економічних відносин підприємств. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230451>
7. Боднарчук О. І. Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» та етапи її розвитку в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2019. № 1. С.83–86. URL: <http://www.lsej.org.ua/index.php/arkhiv-nomeriv>.
8. Вакульчик О. М., Дубицький Д. П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України*. Серія: «Економіка». Дніпропетровськ: Академія митної служби України. 2012. №2 (48). С. 75–82.

9. Виробництво та постачання будівельних матеріалів: що відбувається у секторі. ДІА. URL: <https://dia.dp.gov.ua/virobnictvo-ta-postachannya-budivelnix-materialiv-shho-vidbuvayetsya-u-sektori/>

10. Васюк Т. В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3 (165). С. 131-136.

11. Венцель В. Т. Зовнішньоекономічна діяльність: підходи до розуміння в довідковій та нормативно-правовій літературі. Вісник ЖДТУ. 2011. № 1(55). С. 43–45.

12. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 24 –30.

13. Волкова І. А., Реслер М. В., Калініна О. Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 304 с.

14. Гобела В. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю & Management of Foreign Economic Activity : навчальний посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2021. 244с.

http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3732/1/%D0%B3%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B0_21-05-21.pdf

15. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. 3 те видання перероблене та доповнене: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 432 с.

16. Григор'єва М. І., Кобрицький В.В. Удосконалення системи управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 25-29.

17. Гобела В. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю & Management of Foreign Economic Activity : навчальний посібник / В. В. Гобела. - Львів: ЛьвДУВС, 2021. - 244 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3732>

18. Господарський Кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. №436-IV / Верховна Рада України URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.

19. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. К.: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.

20. Гребельник О. П., Романовський О. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. К.: Деміур, 2018. 296 с.

21. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 5-тє вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь: 2019. 410 с.

22. Гулакова В. Л., Козак Ю. Г. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/255.pdf>.

23. Данилюк М. О., Топольницька Т. Б. Аналіз наукових підходів до визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 6(32). С. 3-8.

24. Дідченко О. І. Зовнішньоекономічна діяльність. Навчальний посібник для студентів ЗДІА економічних спеціальностей / Укл.: О. І. Дідченко Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2014. 218 с.

25. Дахно І. І., Альбіщенко Н. В., Жебровський А. О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2007. 328с.

26. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Зовнішньоекономічна діяльність. 3 : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2018. 356 с.

27. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 462 с.

28. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» N 2157-IV) від 04.11.2004.

29. Задорожня Т. М., Параниця Н. В., Шостак А. С. Економіко-математичні моделі оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 2(25). С.430–435.
URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/archives>

30. Запухляк І. Б., Гловецька І. М. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <file:///C:/Users/%D1%8F/Downloads/230864-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-527279-1-10-20210507.pdf>

31. Зінченко А. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/13896>

32. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство регіон : монографія / Ю. Г. Козак ін. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

33. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : навч. посібник. 6-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 290 с.

34. Зовнішньоекономічна діяльність України в системі глобальних конкурентних відносин: агропродовольчий вимір: монографія / О. І. Павлов, В. А. Самофатова, Т. А. Кулаковська та ін.; за ред. О. І. Павлова. Одеса : Астропринт, 2019. 272 с.

35. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; за ред. О. В. Шкурупій. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

36. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів/ І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власик, О. О. Гетьман; За ред. І. В. Багрової. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.

37. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н. Ю. Є. Петруні. – Дніпропетровськ : Університет

митної справи та фінансів, 2015. – 331 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2445/1/ZED_ost_red.pdf

38. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н. С. Логвінової, М. А. Зайця. 4-те вид., перероб. та доп. К.: Освіта України, 2012. 272 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Kozak_Yurii/Zovnishnoekonomichna_diialnist_pidpryemstv.pdf?PHPSESSID=7v1fg4i2erpie1ticlb96qj4e1

39. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. до вивчення дисципліни для студ. галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського./ уклад.: А. Р. Дунська, Г. П. Жалдак. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.

40. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.-метод. посібник / Л. Л. Носач, В. О. Козуб, П. Л. Гринько, А. С. Дядін; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі, Каф. міжнар. економіки. Харків: Монограф, 2015. 320 с.

41. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник/ за заг. ред. д.е.н. Ю. Є. Петруні. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2015. 331 с.

42. Економіка підприємства та маркетинг. Ю. В. Лаврова. Конспект лекцій, Харків, 2012.

43. Енциклопедія сучасної України. Національна академія наук України. URL:<https://esu.com.ua/alphabet.php>

44. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібн. 3-тє вид., перероб і доп. К.: Знання-Прес, 2002. 384 с.

45. Козак Ю. Г., Савельєв Є. В., Shengelia Т., Куриляк В. Е., Gribinsea А., Уханова І. О., Сукач О. О., Сулим О. В., Єрмакова О. А., Захарченко О. В., Заєць М. А., Бурлаченко Д. М., Боденчук Л. Б., Момотенко Н.С., Швагірева В. С. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової

літератури», 2019. 292 с. URL:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8350/1/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf>

46. Козик В. В., Пашкова Л. А., Карп'як Я.С. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр навч. л-ри, 2014. 607 с.

47. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія/ Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

48. Котиш О. М., Мілько І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 183 с. URL:
<http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19542/1/2017-%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%88%20%D0%9E%20%D0%9C%2C%20%D0%9C%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D0%86%20%D0%92.pdf>

49. Краці виробники металочерепиці: веб-сайт. URL
<https://pishohid.org.ua/6175/%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D1%86%D1%96/>

50. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 260 с.

51. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, О. В. Дьяченко та ін. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 652 с.

52. Лубенченко О. Е. Методологія управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств в умовах інноваційно-інвестиційної економіки: монографія / О. Е. Лубенченко, А. В. Гнедков; Донбас. держ. техн. ун-т. Лисичанськ: ДонДТУ, 2016. 243 с.

53. Металочерепиця. сучасний покрівельний матеріал. 26 серпень, 2020. URL: <https://ukrinstrument.kiev.ua/2020/08/26/metalocherepysya>

54. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник./ Михайлова Л. І., Дашутіна Л. О., Могильна Л. М. та інш. За ред. д.е.н., проф. Л. І. Михайлової. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

55. Михайлова Л. І., Данько Ю. І., Турчіна С. Г., Данілова І. С. Міжнародний бізнес: навч. посібник. Вид.2-ге, доп. Суми: ФОП Литовченко Є.Б., 2018. 282с.

56. Михасик О. Д. Основні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Молодий вчений. 2017. № 1 (41). С. 666-669.

57. Морозова І. В., Чернова О. В. Стратегічні альянси, як феномен глобальної економіки. Приазовський економічний вісник. Випуск 1(18) 2020. С.14-19. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/5.pdf

58. Наумов М. С. «Сутність та основні форми зовнішньоекономічної діяльності фірми» : тексти лекцій для студентів спеціальностей 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. М. С. Наумов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 61 с.

59. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : Підручник. К.: КНЕУ, 2016. 948с.

60. Огородніщук О. Є., Солнцев С. О. Визначення критеріїв при виборі зарубіжних регіональних ринків. Проблеми економіки. 2011. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf

61. Ольшанський О. В., Яцун Л. М., Селютін В. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Х. : ХДУХТ, 2019. 103 с.
62. Онищенко В. Зовнішньоекономічна діяльність 2019. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7274-zovnshnoekonomchna-dyalnst>.
63. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства». URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/14790/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.
64. Пан М. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка і підприємництво*. Харків: ХНАМГ, 2008. 56 с.
65. Покривельний ринок України: голові тенденції розвитку в деталях. Profbuild URL: <https://www.profbuild.in.ua/uk/stati-2/1699-pokrivelnij-rinok-ukrajini-golovi-tendentsiji-rozvitku-v-detalyakh>
66. Ринок нерухомості в Києві: як забудовники пристосувалися до війни та чи варто чекати зниження цін. *Слово і діло*. URL: <http://lovoidilo.ua/2022/06/10/statija/suspilstvo/rynok-nerухomosti-kyuevi-yak-zabudovnyku-prystosuvalysya-vijny-ta-chy-var-to-chekaty-znyzhennya-czin>
67. Ринок прокату з покриттям у кварталі 2021 р.. *Український центр сталюого будівництва*. URL: <https://uscc.ua/ru/news/rinok-prokату-z-pokrittam-u-1-kvartali-2021-roku>
68. Рум'янцев А. П., Рум'янцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 377 с. 966-8253-65-5
69. Семенов Г. А., Семенов А. Г. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерного товариства. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4 (18). С. 54–59.
70. Степаненко О. І. Зовнішньоекономічна діяльність: вибір контрагента та організація укладання угоди. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. №7. Тернопіль: Підручники і посібники, 2017. С. 320-325.

71. Торгова Л. В, Хитра О. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник. Львів: «Новий Світ-2000», 2016. 512 с.

72. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ. 2013. 408 с.

73. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / Орловська Ю. В., Дугінець Г. В. та ін.; за ред. Ю. В. Орловської. Дніпропетровськ : [АРТ-ПРЕС], 2010. 302 с

74. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / За заг. ред. А. І. Кредісова. К.: ВІРА-Р, 2019. 552с

75. Федорець Л. М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю аграрних підприємств на регіональному рівні (на прикладі Черкаської області): автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства та АПК)»; Херсон, 2010. 22 с.

76. Франчайзинг: поняття, види, форми : електронний ресурс. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

77. Храмов В. Зовнішньоекономічна політика. К.: МАУП, 2015. 264 с.

78. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Світлана Хрупович. – Тернопіль, 2017.- 137 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22432/5/Navch_Posibnyk-ZED_2017.pdf

79. Чернишова Л. О., Козуб В. О., Носач Л. Л., Величко К. Ю., Печенка І. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навч. посіб. Харків: Видавництво «Форт», 2017. 238 с.

80. Юрченко С. Теоретичні засади адміністративно правового регулювання у сфері зовнішньо-економічної діяльності. *Сучасні питання економіки і права*. 2017. Вип. 1. С. 125-130.

81. Global Metallic Tiles Market by Type (Shake Type, Modena Type, Shingle Type, Classical Type, Others), By Application (Residential, Commercial, Others) And By Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), Forecast From 2022 To 2030. URL: <https://dataintel.com/report/global-metallic-tiles-market/>

82. Sahaidak, M., Tepliuk, M., Zhurylo, V., Rudenko, N., & Samko, O. (2021). Integrative Viewpoint for Implementing Sustainable Management Agricultural Business E.

ДОДАТКИ

Додаток 1
до Наказового положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	Дата (рік, місяць, число)	2021	Код КОД	
Територія	м. Київ	за ЄДРРНОМ	31.12.2021	Код КОД	8038900000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ		Код КОД	240
Вид економічної діяльності	Холодне штампування та гнуття	за КВЕД		Код КОД	24.33
Середня кількість працівників	324				
Адреса, телефон	провулок Чугуївський, буд. 21, м. Київ, 03067		4544747		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого вводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	740	491
первісна вартість	1001	3 524	3 636
накопичена амортизація	1002	2 784	3 145
Незвершені капітальні інвестиції	1005	19 829	19 840
Основні засоби	1010	54 832	53 245
первісна вартість	1011	158 530	162 052
знос	1012	103 698	108 807
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	10 318	10 318
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	85 719	83 894
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	188 099	123 114
Виробничі запаси	1101	165 056	105 271
Незвершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	6 685	4 297
Товари	1104	16 358	13 546
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	3	3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 379	4 173
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	23 506	37 698
з бюджетом	1135	2 937	352
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 653	161
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 231	21 471
Готівка	1166	6	14
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	203	241
Частка перестраховника у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 129	2 648
Усього за розділом II	1195	232 140	189 861
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	317 859	273 755

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	68 408	68 408
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	64	64
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 170	2 170
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(26 553)	(8 087)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	44 089	62 555
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	84 960	12 614
розрахунками з бюджетом	1620	1 006	9 124
у тому числі з податку на прибуток	1621	947	2 943
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	126	145
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	166 374	163 214
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3 757	3 875
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 213	3 225
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	15 334	19 003
Усього за розділом III	1695	273 770	211 200
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	317 859	273 755

Керівник

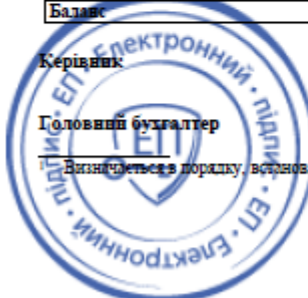
Головний бухгалтер

І.П. Федорова
Ірина Борисівна
С.П. Гонтар
Сергій
Анатолійович

Федорова Ірина Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович

Визначено в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	Дата (рік, місяць, число)	2022 грудня 31	КОДИ	
Територія	м. Київ	за ЄДРПОУ/МЄДР	31205316	Код за ЄДРПОУ/МЄДР	UA800000000000980793
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ		Код за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Холодне штампування та гнуття	за КВЕД		Код за КВЕД	24.33
Середня кількість працівників	343				
Адреса, телефон	провулок Чугівський, буд. 21, СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03067, Україна		4544747		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					V
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	491	735
первісна вартість	1001	3 636	3 792
накопичена амортизація	1002	3 145	3 057
Незвершені капітальні інвестиції	1005	19 840	19 841
Основні засоби	1010	53 245	62 278
первісна вартість	1011	162 052	183 293
знос	1012	108 807	121 015
Інвестиційна неручомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної неручомості	1016	-	-
знос інвестиційної неручомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	10 318	10 318
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені авансові витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	83 894	93 172
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	123 114	244 686
виробничі запаси	1101	105 271	224 872
незвершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	4 297	4 160
товари	1104	13 546	15 654
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	3	3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 342	4 672
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	37 698	13 772
з бюджетом	1135	338	3 621
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	191	379
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21 471	36 443
готівка	1166	14	31
рахунки в банках	1167	21 333	36 412
Витрати майбутніх періодів	1170	241	241
Частка перестрахованих у страхових резервах:	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незроблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 648	3 521
Усього за розділом II	1195	190 046	307 338
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	273 940	400 510

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	68 408	68 408
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	64	64
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 170	2 170
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 087)	64 253
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	62 555	134 895
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прізовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	54 556
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	12 614	17 442
розрахунками з бюджетом	1620	9 110	5 150
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 943	5 081
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	145	120
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	163 383	166 838
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3 875	1 856
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 225	3 279
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19 033	16 374
Усього за розділом III	1695	211 385	265 615
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів незалежного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	273 940	400 510

Керівник

Головний бухгалтер

Ірина Федорова
Сергій Гонтар
Анатолійович

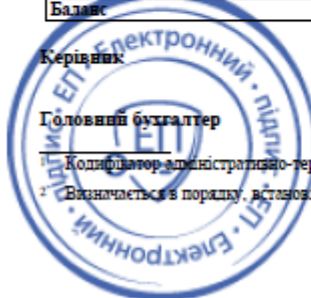
4

Федорова Ірина Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович

1. Координатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

2. Визначальсь в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР" за ЄДРПОУ 31202310 Дата (рік, місяць, число) 2021 01 01

(наблеженування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2020 р.

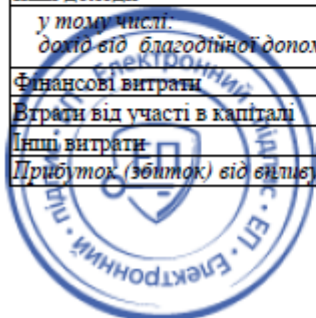
Форма №2 Код за ДКУД 1801003

КОДИ
2021 01 01
31202310

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

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	745 364	701 588
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(614 595)	(595 917)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	130 769	105 671
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 038	42 022
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(26 266)	(25 952)
Витрати на збут	2150	(60 900)	(63 997)
Інші операційні витрати	2180	(23 560)	(27 292)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	35 081	30 452
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(132)	(463)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	34 949	29 989
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 682)	(2 786)
Прибуток (збиток) від причиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	29 267	27 203
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

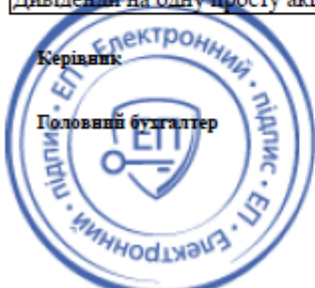
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	29 267	27 203

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	453 315	411 517
Витрати на оплату праці	2505	56 481	52 633
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 523	12 298
Амортизація	2515	9 290	8 031
Інші операційні витрати	2520	21 822	23 215
Разом	2550	554 431	507 694

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



*ЕП Федорова
Ірина Борисівна
ЕП Гонтар
Сергій
Анатолійович*

Федорова Ірина Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2021 р.			31202310		
			ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		
Форма № 2 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	935 246	745 364
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(698 748)	(614 595)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	236 498	130 769
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 397	15 038
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 338)	(26 266)
Витрати на збут	2150	(74 277)	(60 900)
Інші операційні витрати	2180	(4 457)	(23 560)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	141 823	35 081
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 123)	(132)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	140 700	34 949
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(25 539)	(5 682)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	115 161	29 267
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

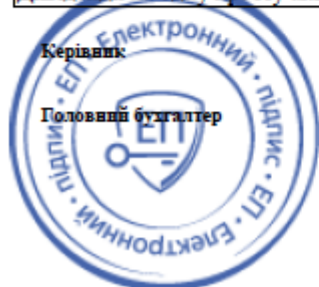
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	115 161	29 267

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	683 260	453 315
Витрати на оплату праці	2505	67 892	56 481
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 827	13 523
Амортизація	2515	14 841	9 290
Інші операційні витрати	2520	24 153	21 822
Разом	2550	805 973	554 431

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Федорова

Ірина

Борисівна

Сєрєгі

Анатолійович

Ч

Федорова Ірина Борисівна

Гонгар Сергій Анатолійович

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

**ПРИЧОРНОМОРСЬКІ
ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ**

Науковий журнал

Випуск 73



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

ЗМІСТ

**РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

Павлов О.І. ПРОЦЕС КОНВЕРГЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	7
---	---

**РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

Мельник В.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ.....	13
--	----

Михальчишин Н.Л., Комаринець С.О., Коцовська Н.Т. КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ПРИВАТНОЇ ТА ПУБЛІЧНОЇ СФЕР.....	18
---	----

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Жежуха В.Й., Ющак Б.В. ІНШОМОВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ УПРАВЛІНЦІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	23
--	----

Окландер Т.О., Молчанюк І.А., Осетян О.М. ЗБУТОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВА І МЕТОД ТЕХНІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	28
--	----

Kukhta Pavlo, Sviderska Svitlana THEORETICAL APPROACHES TO THE PROCESS OF INTRODUCING A NEW PRODUCT TO THE MARKET.....	33
--	----

Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ SMART-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	39
---	----

**РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

Башинська І.О., Смоквіна Г.А. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ, ПРОГНОЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	44
---	----

Буткалюк К.О., Гринюк Т.А., Буличева Т.В. СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ: ВИТОКИ І СУЧАСНІСТЬ.....	51
--	----

Гришина Л.О., Карась П.М., Приходько Н.В. АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ, ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	58
---	----

Драчук Ю.З., Трушкіна Н.В. РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ВІДХОДАМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	64
--	----

Колосюк А.А., Михайлевська А.С. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОКАЗНИКІВ НОРМАТИВНОЇ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ УКРАЇНИ ЗА 2014–2021 рр. НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	75
--	----

Кривошея Є.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	83
---	----

**РОЗДІЛ 5. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

Заюков І.В. ВНЕСОК COVID-19 В ПОТЕНЦІЙНІ ЕКОНОМІЧНІ ВТРАТИ ВРП ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ.....	88
--	----

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ SMART-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

PROBLEMS OF PROFIT FORMATION OF SMART-ENTERPRISES IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC

У статті розглянуто особливості ведення бізнесу в умовах пандемії COVID-19. Доведено, що з початком пандемії COVID-19 кількість діючих підприємств в Україні зросла на 1,65%. В той же час кількість збиткових підприємств зросла на 28,6%. Карантинні обмеження, введені в Україні спричинили призупинення діяльності вітчизняних підприємств, які стикнулися з додатковими проблемами, серед яких: необхідність перебудови бізнес-моделі діяльності підприємств, скорочення персоналу, підвищення собівартості продукції, зниження обсягів реалізації продукції та інші проблеми. З'ясовано, що smart-підприємства не стикнулися з проблемами організації бізнесу та прибутковості в умовах карантинних обмежень. Такі підприємства своєчасно «цифровізували» бізнес-процеси, впровадили нові інформаційно-комунікаційні технології.

Ключові слова: підприємство, smart-підприємство, прибуток, формування прибутку, пандемія COVID-19.

The article considers the peculiarities of doing business in the COVID-19 pandemic. It is proved that with the beginning of the COVID-19 pandemic the number of operating enterprises in Ukraine increased by 1,65%. At the same time, the number of unprofitable enterprises increased by 28,6%. Quarantine restrictions imposed in Ukraine led to the suspension of domestic enterprises, which faced additional problems. Among such problems are: the need to restructure the current business model of enterprises, reduce staff, increase production costs, reduce sales and other problems. It was found that smart companies did not face the problems of business organization and profitability under quarantine restrictions. Such enterprises timely fully "digitized" business processes based on modern information and communication technologies and other technologies of Industry 5.0; have high innovation activity; in the structure of the enterprise created its own research laboratory for the implementation of innovative developments; are energy and cost saving; constantly reduce the time of launch of a new product on the market, improve product quality. Examples of efficient and profitable domestic smart enterprises in various industries are given. For example, smart enterprises in the field of insurance increased the number of contracts concluded in Ukraine for compulsory civil liability insurance of vehicle owners in electronic form by 3,2 times compared to 2019; Retail enterprises increased the share of sales via the Internet by 2,1%, non-cash payments increased by 36% of the total retail trade in Ukraine.

Key words: enterprise, smart enterprise, profit, profit formation, COVID-19 pandemic.

УДК 338.314

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.73-7>

Шацька З.Я.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри smart-економіки
Київський національний університет
технологій та дизайну

Сілівончик О.Б.

магістрант
Київський національний університет
технологій та дизайну

Shatska Zorina

Kyiv National University of Technologies
and Design

Silivonchik Olena

Kyiv National University of Technologies
and Design

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, за якої підприємства здійснюють свою діяльність самостійно, за власний кошт і ризик, головним критерієм ефективності їх діяльності постає прибуток. Прибуток – це кінцевий результат господарської діяльності підприємства, який формується як різниця між доходом підприємства і понесеними ним витратами на здійснення господарської діяльності. З метою забезпечення постійного формування, розподілу та використання прибутку, підприємство повинно створити певні управлінські та організаційні аспекти, здійснюючи управління прибутком [3, с. 310-313].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування і використання прибутку підприємств постійно знаходиться в зоні уваги науковців. Її вирішенню присвячено праці провідних вітчизняних науковців, серед яких: Березін О.В., Бутенко Н.В., Гринчуцький В.І., Каралетян Е.Т., Погріщук Б.В., Шваб Л.І. та багато інших. З початком пандемії COVID-19 проблема формування і використання прибутку вітчизняних підприємств ще більше загострилася, чому сприяло

введення карантинних обмежень ведення бізнесу в Україні. Тому виявлення проблем формування прибутку вітчизняних підприємств і пошук шляхів їх вирішення в пандемічних умовах потребують поглиблених наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є визначення і узагальнення проблем формування прибутку на smart-підприємствах та розробка рекомендацій щодо підвищення прибутковості вітчизняних підприємств в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Карантинні обмеження щодо ведення бізнесу, введені в Україні за період 2019-2021 р.р, змусили більшість підприємств призупинити свою діяльність або перейти на віддалену роботу. Це потребувало термінової перебудови бізнес-моделі діяльності підприємств та спричинило додаткові проблеми в діяльності. З метою вирішення численних проблем в умовах пандемії вітчизняні підприємства намагаються проводити мінімізацію виробничих витрат і перебудовувати діючі до кризи бізнес-процеси [6, с. 75-82]. Разом з тим, призупинення діяльності підприємств і проблеми з реалізацією

ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

продукції зумовили скорочення на 25% штату персоналу великих підприємств і 10-25% малих підприємств до кінця обмежувальних заходів [4]. Одночасно відбулося падіння обсягів реалізації продукції і прибутків вітчизняних підприємств. Наприклад, на підприємствах нафто-газової сфери обсяг продажів за аналізований період впав на 20-25%. В туристичній сфері відбулося значне зниження (на 58-78 %) обсягів міжнародних туристичних прибутків порівняно з 2020 роком [7]. Підприємства готельно-ресторанної сфери, особливо великі мережі готелів, в яких від 70 номерів, повністю зачинилися на період карантину [8].

В до пандемічний період кількість діючих підприємств в Україні за 2019 р. становила 1941625 суб'єктів (рис. 1).

Не зважаючи на початок пандемії COVID-19 наприкінці 2019 р., у 2020 р. кількість діючих підприємств в Україні дещо зросла на 1,65% (31952 суб'єкта) до 1973577 суб'єктів. Однак, за цей же період збільшилася на 2,6% питома вага підприємств в Україні, які отримали збиток, у загальній кількості підприємств (рис. 2). Якщо у 2019 р. збиткових підприємств налічувалося 26,0% із загальної кількості підприємств в Україні, то у 2020 р. їх чисельність збільшилася до 28,6%



Рис. 1. Кількість діючих підприємств в Україні за період 2014–2020 р.р.

Джерело: узагальнено автором за [2]



Рис. 2. Питома вага підприємств в Україні, які отримали збиток, у загальній кількості підприємств за 2014–2020 роки

Джерело: узагальнено автором за [2]

■ ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

За період 2019-2020 р.р. внаслідок впливу пандемії COVID-19 у майже у всіх регіонах України зросла чисельність збиткових підприємств (рис. 3).

Так, «за даними Спілки українських підприємців України втрати прибутків великих підприємств становлять 10-25%, а малих підприємств на 25-50%» [4]. Найбільш постраждалими від панде-

мії COVID-19 регіонами, в яких зросла чисельність збиткових підприємств за період 2019-2020 р.р. стали: Одеська область (+5,8%), м. Київ (+3,9%), Кіровоградська область (+3,6%) (рис. 4).

Найменш постраждалими від пандемії COVID-19 регіонами, в яких зменшилася чисельність збиткових підприємств стали: Рівненська

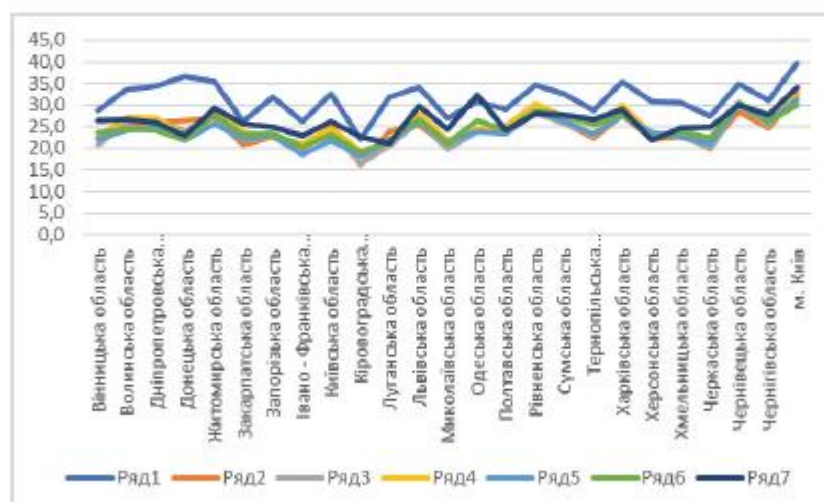


Рис. 3. Питова вага підприємств, які отримали збиток, у загальній кількості підприємств, за видами економічної діяльності у розрізі регіонів за 2014-2020 роки

Джерело: узагальнено автором за [2]

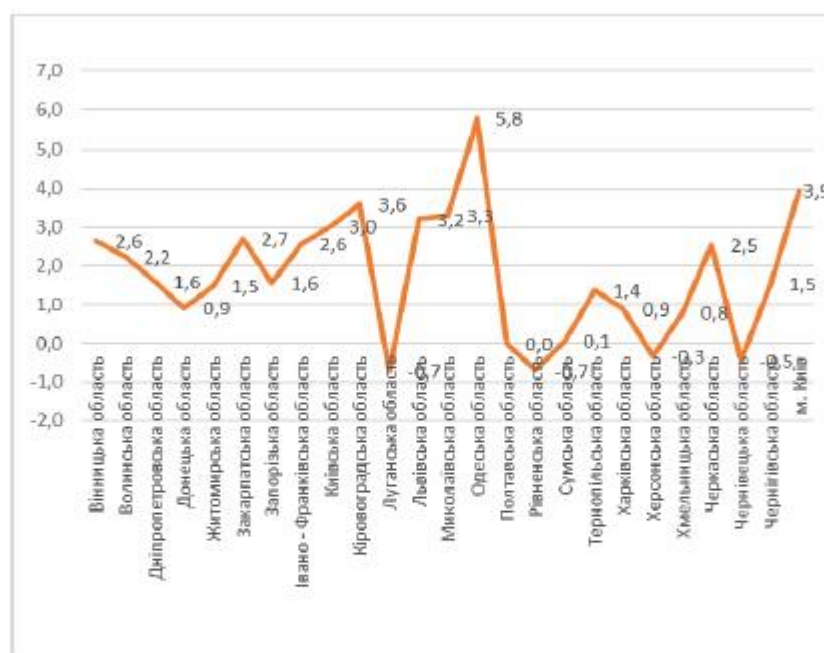


Рис. 4. Питова вага підприємств, які отримали збиток, у загальній кількості підприємств у розрізі регіонів України за 2014-2020 роки

Джерело: узагальнено автором за [2]

ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

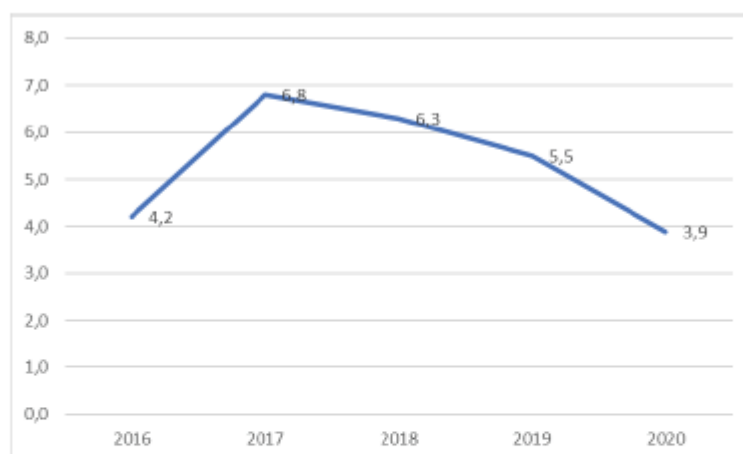


Рис. 5. Рентабельність операційної діяльності підприємств України за видами економічної діяльності за період 2016-2020 р.р

Джерело: узагальнено автором за [2]

область (-0,7%), Полтавська область (0%), Сумська область (+0,1%).

Якщо в до пандемічний період рентабельність операційної діяльності вітчизняних підприємств поступово зростала з 4,2% у 2016 р. до 6,3% у 2018 р., то з початком пандемії COVID-19 у 2019 р. вона впала на 0,8%. І у 2020 р. тенденція падіння рентабельності операційної діяльності вітчизняних підприємств ще більше прискорилося і досягла 3,9% низившись на 70% порівняно з минулим роком.

Однак, не всі вітчизняні підприємства стикнулися з проблемами організації бізнесу та прибутковості в умовах карантинних обмежень. Ті з них, що перейшли на віддалений спосіб роботи, впровадивши сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інші технології Індустрії 5,0 змогли надалі продовжувати діяльність. Карантинні обмеження, введені в Україні під впливом пандемії COVID-19 пришвидшили темпи адаптації цифрових технологій в бізнес і відкрили перед вітчизняними підприємствами можливість оптимізувати свої бізнес-процеси за допомогою скорочення витрат на операційну діяльність, зменшення собівартості товарів та послуг та підвищення продуктивності праці найманих працівників. Наприклад, «в сфері страхування, не зважаючи на карантинні обмеження, відбулося збільшення кількості укладених в Україні договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів в електронній формі у 3,2 рази порівняно з 2019 р.» [7]. За період введення карантинних обмежень на підприємствах роздрібною торгівлі «майже в два рази зросла частка продажів через мережу Інтернет (з 1,2 відсотка до 2,1 відсотка від всього роздрібного товарообороту), а обсяги безготівкових розрахунків

(як більш безпечних з санітарно-епідемічної точки зору) перевищили 36 відсотків від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні» [5]. Тому в умовах пандемії COVID-19 найменш постраждалими виявилися так звані smart-підприємства. За визначенням [9] smart-підприємство – це підприємство, яке «здійснило взаємодію апаратних засобів, первинних даних, програмного забезпечення, штучного й людського інтелекту». Основними відмінностями smart-підприємства від традиційного підприємства є:

1. Повна цифровізація бізнес-процесів підприємства на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та інших технологій Індустрії 5,0.
2. Висока інноваційна активність за рахунок безперервного пошуку і впровадження різних інновацій.
3. Створення в структурі підприємства власної науково-дослідної лабораторії для впровадження інноваційних розробок.
4. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок зменшення відходів, споживання електроенергії, скорочення часу виведення нового продукту на ринок, підвищення якості продукції [9].
5. Підвищення продуктивності ланцюжка поставок (продукти з високою цінністю, збереження робочих місць у своєму регіоні, прозорість процесу, захист прав інтелектуальної власності, зниження викидів CO₂) [9].
6. Швидка адаптація виробничого процесу до нових потреб споживачів і суспільства [1].

Висновки з проведеного дослідження. Пандемія COVID-19 змінила умови ведення бізнесу на вітчизняних підприємствах. Вони стикнулися з новими проблемами, що виникли в умовах карантинних обмежень, серед яких: неможливість

здійснення діяльності, скорочення штату персоналу, підвищення собівартості продукції, зниження рівня доходів, зниження прибутковості та інші проблеми. В таких складних умовах більшість вітчизняних підприємств вимушені були призупинити свою діяльність, а чисельність збанкрутілих підприємств збільшилася до 28,6%. Однак, карантинні обмеження майже не вплинули на ведення бізнесу на smart-підприємствах, які впровадили сучасні інформаційно-комунікаційні технології і «цифровізували» більшість бізнес-процесів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Душка А.О., Грунська А.Р. Вплив пандемії коронавірусу на експортну діяльність підприємств молочної галузі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 43-48. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/467> (дата звернення 18.02.2022).
2. Економічна статистика. *Державна служба статистики*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.02.2022).
3. Майборода О.Є., Сукрушева Г.О., Куліш Є.В. Теоретична сутність категорії «прибуток підприємства». *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 310-313. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/54.pdf (дата звернення 18.02.2022).
4. Мироненко-Шульган О. Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою. *UNBA*. 2020. URL: <https://unba.org.ua/publications/print/5792-malij-biznes-v-umovah-pandemii-covid-19-pravove-regulyuvannya-finansovoi-pidtrimki-derzhavoyu.html> (дата звернення 18.02.2022).
5. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2022-2024 р.р. *Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування*. Травень 2021. 115 с. URL: file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97_2022-2024_%D0%9A%D0%9C%D0%A3_1%D1%81_.pdf (дата звернення 18.02.2022).
6. Стешенко О.Д., Масалигіна В.В. Антикризове управління в умовах пандемії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70-71. с. 75-82. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/222131/222306> (дата звернення 18.02.2022).
7. Шацька З.Я., Горбач С.В. Шляхи підвищення прибутковості вітчизняних підприємств в умовах пандемії COVID-19. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 11(264). с. 71-76. URL: http://ndiime.org/wp-content/uploads/2022/02/11_2021-1.pdf (дата звернення 18.02.2022).
8. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка (електронне видання)*. 2020. № 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51> (дата звернення 18.02.2022).
9. Ящишина І. В. Суть та особливості smart-підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» : науковий журнал. 2018. № 11(39). С. 14–18.

REFERENCES:

1. Dushka, A. O. & Grunskaya, A. R. (2021). Vplyv pandemii koronavirusu na eksportnu diialnist pidpriemstv molochnoi haluzi [The impact of the coronavirus pandemic on the export activities of dairy enterprises]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 21, pp. 43-48. Retrieved from: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/467>
2. State Statistics Service. (2021) [Ekonomichna statystyka]. *Derzhavna sluzhba statystyky*. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Mayboroda, O. E., Sukrusheva, G. O. & Kulish, E. V. (2017). Teoretychna sutnist katehorii «prybutok pidpriemstva» [Theoretical essence of the category "enterprise profit"]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 10, pp. 310-313. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/54.pdf
4. Mironenko-Shulgan, O. (2020). Malij biznes v umovah pandemii COVID-19: pravove rehuliuвання finansovoi pidtrymky derzhavoiu [Small business in the context of the COVID-19 pandemic: legal regulation of financial support by the state]. *UNBA*. 2020. Retrieved from: <https://unba.org.ua/publications/print/5792-malij-biznes-v-umovah-pandemii-covid-19-pravove-regulyuvannya-finansovoi-pidtrimki-derzhavoyu.html>
5. Prohnoz ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku Ukrainy na 2022-2024 r.r. [Forecast of economic and social development of Ukraine for 2022-2024] *Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування*. Retrieved from: file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97_2022-2024_%D0%9A%D0%9C%D0%A3_1%D1%81_.pdf
6. Steshenko, O. D. & Masaligina, V. V. (2020) Antykrizove upravlinnia v umovah pandemii [Antykrizove upravlinnia v umovah pandemii Anti-crisis management in a pandemic]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 70-71. 75-82. Retrieved from: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/222131/222306>
7. Shatska, Z. Y. & Gorbach, S. V. (2021). Shliakhy pidvyshchennia prybutkovosti vitchyznianskykh pidpriemstv v umovah pandemii COVID-19 [Organization of work of hotel enterprises in the conditions of the COVID-19 pandemic]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 11 (264). 71-76. Retrieved from: http://ndiime.org/wp-content/uploads/2022/02/11_2021-1.pdf
8. Shatska, Z. Y. & Shevel, A. A. (2020). Orhanizatsiia roboty pidpriemstv hotelnoi sfery v umovah pandemii COVID-19 [Organization of work of hotel enterprises in the conditions of the COVID-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika (elektronne vydannia)*, vol. 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51>
9. Yashchysyna, I. V. (2018) Sut ta osoblyvosti smart-pidpriemstv. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»* [The essence and features of smart enterprises]. *Seriia «Ekonomika» : naukovyi zhurnal*, vol. 11 (39). 14–18.

**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ
ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ»**



**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ТОМ 2**

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ «ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В
КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ» 10 ЧЕРВНЯ 2022 РОКУ

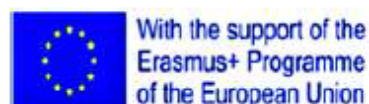
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
САУТГЕМПТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДННУ «АКАДЕМІЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ»
КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В
КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ»**

10 ЧЕРВНЯ 2022 РОКУ



За підтримки проєкту «Creative Spark» Британської Ради
У рамках модуля Жана Моне КНУТД «Роль захисту споживачів фінансових послуг
для фінансової стабільності в цифрову епоху: європейські підходи»

Том 2

КИЇВ – 2022

Довбуш В.І., Снісаренко Д.М. НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПРАЦІВНИКАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	107
--	-----

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК SMART-ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Олешко А.А., Ровнягін О.В. ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ДИНАМІКУ ВВП	110
--	-----

Шацька З.Я., Литвиненко К.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SMART-ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	113
---	-----

Puzyrova Polina, Valinkevych Valeriya STATE SUPPORT OF ECONOMIC POLICY AND SOCIAL CONDITION OF THE POPULATION OF UKRAINE UNDER MILITARY STATE	115
---	-----

Олешко А.А., Павлюк К.М. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМУНАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	118
--	-----

Puzyrova Polina, Dynnik Anastasia SMART-BUSINESS: FEATURES OF TAXATION UNDER MILITARY CONDITIONS	121
--	-----

Шацька З.Я., Лесюта Н.Ю. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «SMART-ЕКОНОМІКА»	124
---	-----

Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ SMART-ЕКОНОМІКИ.....	126
---	-----

Шацька З.Я., Куляс А.Р. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ	128
--	-----

1. Носирев О.О. Smart-концепція промислової політики в умовах цифрової економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5 (104). С. 29-34.
URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/5_2018/7.pdf
2. Северин-Мричківська Л.В. Концепція смарт-економіки в економіко-філософському дискусі. 2010. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36323/md_km_5.pdf?sequence=1&isAll owed=y
3. Федотова Ю.В. Теоретичні засади реалізації принципів смарт-економіки шляхом формування високотехнологічних кластері. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №4. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/07.pdf>
4. Шацька З.Я., Хлистун А.А. Якість продукції в умовах smart-економіки. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.95

УДК 338.3

Шацька З.Я., к.е.н., доцент

Сілівончик О.Б., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ SMART-ЕКОНОМІКИ

Прибуток є результатом ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства, який може бути отриманий як від основної, так і від додаткової діяльності. В умовах війни, що розпочалася з 24 лютого 2022 р., багато підприємств опинилися в зоні активних бойових дій та вимушені були

призупинити свою діяльність. Деякі з підприємств змогли евакуюватися в більш безпечні райони країни та продовжувати діяльність. За даними [1] на сьогоднішній день «лише 17% вітчизняних підприємств працюють у повному обсязі, а кожне третє не працює». При цьому «30% підприємств змогло організувати діяльність в онлайн режимі» [2] або перенести виробництво у відносно безпечні західні та центральні регіони країни. Однак, навіть ті підприємства, що евакуювалися в безпечні райони, стикаються з проблемами постачання сировини, матеріалів та комплектуючих, перебоями в логістиці, нестачею персоналу та іншими проблемами з організації діяльності, що негативно впливає на прибутковість їх діяльності.

Після завершення військових дій економіка України потребуватиме швидкого відновлення, що визначає необхідність пошуку нових ефективних форм виходу підприємств з кризи та не допущення настання банкрутства. Одним з таких ефективних шляхів є консолідація діяльності підприємств шляхом інтеграції та утворення підприємницьких структур в першу чергу в ключових сферах економіки. Підприємницька структура – це «цілісна складна відкрита інтегрована система, що функціонує у динамічному глобалізованому середовищі на основі поєднання матеріальних і нематеріальних інтересів підприємств-учасників з метою прискорення спільного розвитку за рахунок пришвидшення процесів комерціалізації спільної інноваційної діяльності» [4].

Стрімкий розвиток нових технологій зумовив перехід більшості провідних країн світу до сьомого технологічного укладу, в результаті якого відбувся еволюційний перехід постіндустріальної економіки на вищий рівень, який отримав назву «smart-економіка» [3]. В умовах smart-економіки потужного розвитку досягли ті підприємства, що перейшли до використання роботів у виробничих процесах, BIG DATA, штучного інтелекту та інших сучасних технологій. Впровадження цифрових технологій дало змогу підприємствам трансформувати бізнес-процеси та приймати управлінські рішення на основі даних, що отримані в реальному часі. Це, в свою чергу, сприяло зниженню

рівня виробничих витрат, підвищенню якості продукції, прискоренню виробничого циклу, дозволило швидше впроваджувати інновації та виводити на ринок нові види продукції та сприяє підвищенню їх прибутковості.

Література

1. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>
2. Куропась І. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. *Громадський простір*. 2022. 13 квітня. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>
3. Шацька З.Я., Сілівончик О.Б. Проблеми формування прибутку smart-підприємств в умовах пандемії COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2022. №73. С. 39-44.
4. Шацька З.Я. Сутність дефініції поняття «підприємницька структура» та підходи до її трактування // З.Я. Шацька. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 6 (129). с.111-124 .DOI: 10.30857/2413-0117.2018.

УДК 685.15

Шацька З.Я., к.е.н., доцент

Куляс А.Р., студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ

Швидкий розвиток сучасного ринку, висока непередбачуваність у зовнішньому середовищі, потужна конкуренція та тиск кризових факторів

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»**

(1-2 квітня 2022 р.)

Чернівці
2022

УДК 332.012.2(063)
Н 64

**Національна економіка: проблеми та
Н 64 перспективи розвитку. Матеріали науково-
практичної конференції (м. Чернівці, 1-2 квітня
2022 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений»,
2022. – 96 с.**

ISBN 978-617-8074-04-3

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Національна економіка: проблеми та перспективи розвитку». Розглядаються загальні питання економіки та управління національним господарством, демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, фінансів та податкової політики та інше.

Збірник призначений для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться економічною наукою, а також для широкого кола читачів.

УДК 332.012.2(063)

ISBN 978-617-8074-04-3

© Колектив авторів, 2022
© Видавництво «Молодий вчений», 2022

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Грушницька Н.М. М'ЯКІ НАВИЧКИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ	6
--	---

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Побер І.М. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ	11
Терещенко О.В. ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ВАЛЮТНІ ОБМЕЖЕННЯ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ	14
Ярова О.А. ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ	18

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бомко О.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧИХ ТА РОЗРОБКА НОВІТНІХ МЕТОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПО ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	22
Дітківський А.О. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ДІАГНОСТИКИ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	26
Олієвська М.Г. ЗАКОНОДАВЧІ ІНІЦІАТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО НЕФІНАНСОВОГО ЗВІТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	29

Прохпра А.-М.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СППТУР В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПО ОЦІНЦІ НОВОЇ ТЕХНІКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	33
--	----

Сілівончик О.Б. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРИБУТОК»	35
--	----

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Кожухар В.В. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ	40
---	----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Творизло О.І. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	44
--	----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Врублевський О.Б. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	50
--	----

Кукуруза К.Р. РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	55
--	----

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Наконечна Т.Ю. ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК ОДИН ІЗ ПРІОРИТЕТІВ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ.....	59
---	----

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Rustam Aslanzade SUSTAINABILITY IN THE SUPPLY CHAINS MANAGEMENT.....	63
---	----

середньорічну величину інвестицій. Звичайно, цей показник порівнюється з коефіцієнтом рентабельності авансованого капіталу (підсумок середнього балансу-нетто) [3, с. 234].

Однак усі три традиційні показники, заснованих на обліковій оцінці, не враховують тимчасової складової грошових потоків. Вони не стикуються з факторним аналізом та динамікою грошових потоків в економічній реальності. Тому найповніше проєкт можна оцінити, застосовуючи методи, що базуються на дисконтованих оцінках.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Б.У., Митрохін Н.Е. Управління організацією : навч. посіб. Київ : Весна, 2017. 240 с.
2. Гаджинський А.П. Економіка : навч. посіб. Київ : Наука, 2018. 408 с.
3. Мочерний К.Р., Устенко Л.В., Чеботар Т.І. Основи підприємницької діяльності : посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2017. 302 с.

Слівончик О.Б.

магістрант,

Науковий керівник: Шацька З.Я.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРИБУТОК»

Прибуток підприємства в умовах ринкової економіки є основною метою підприємницької діяльності, основним показником ефективності та джерелом розвитку.

Трактування прибутку пояснюється з різних точок зору і складність полягає в тому, що для бухгалтерів він є те, що залишається від загальної виручки підприємства після сплати підприємствам вартості матеріалів і праці, які використало це підприємство. Тоді як для економіста, пояснення прибутку виключає лише явні витрати сплачені зовнішнім постачальникам. Але зневажаючи на приховані

витрати, платежі за ресурси якими володіє підприємство, або саме їх використовує, тобто це виключає економічні витрати на заробітну плату, відсоток, ренту і нормальний прибуток [2, с. 282].

Питанням вивчення поняття прибутку займалися багато науковців, зокрема таких як І.О. Бланк, І.М. Бойчик, О.І. Карінцева, Г.Г. Кірейцев, К. Маркс, З.М. Мочалов, Л.Г. Мельник, Дж.С. Мілль, М.Ф. Огійчук, Ж.Б. Сей, А. Сміт, Д. Рікардо, О.С. Філімоненков та ін.

У Господарському кодексі України, прибуток має визначення, як показника фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань [1].

За Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» прибутком вважається сума валових доходів, скоригована відповідним чином для потреб оподаткування. Тому прибуток як об'єкт оподаткування є умовною величиною, що визначає співвідношення між доходами і витратами за певний період та визначається за даними спеціального податкового обліку. У цьому розумінні прибуток являється показником, який характеризує ефективність господарювання, спроможність підприємства відраховувати кошти до бюджету, здійснювати подальшу господарську діяльність [4, с. 205].

Бойчик І.М. дає визначення прибутку, як частині чистого доходу, що залишається у підприємства після відшкодування всіх витрат, пов'язаних із виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності [3, с. 298].

Згідно тлумачень Кірейцева Г.Г., прибуток розглядається, як найважливіша фінансова категорія, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і в кінцевому підсумку свідчить про обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Прибуток є не лише джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємства, але й джерелом формування бюджетних ресурсів держави. Як кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства він становить різницю між загальною сумою доходів та витратами на виробництво і реалізацію продукції [4, с. 203].

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

16 жовтня 2021 р.

м. Київ

УДК 346.7+338.246.025.2(063)
Н 35

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМПІТЕТ:

Горник Володимир Гнатович – директор Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, доктор наук з державного управління, доцент.

Кравченко Сергій Олександрович – завідувач кафедри публічного управління та економіки Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, доктор наук з державного управління, професор.

Безус Павло Іванович – завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, кандидат економічних наук, доцент.

Путінцев Анатолій Васильович – завідувач кафедри фінансів та обліку Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, кандидат економічних наук, доцент.

Петровська Ірина Олегівна – завідувач кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник.

Н 35 **Національні особливості державного регулювання економіки та управління:** Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 16 жовтня 2021 р. – Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2021. – 92 с.

ISBN 978-966-992-633-3

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на всеукраїнську науково-практичну конференцію «Національні особливості державного регулювання економіки та управління», яка відбулася на базі Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського 16 жовтня 2021 р.

УДК 346.7+338.246.025.2(063)

ISBN 978-966-992-633-3

© Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2021

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Денисенко М. П., Сілівончик О. Б.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКОНОМІКА»..... 6

НАПРЯМ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Артеменко А. С.
ДОСВІД МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ
ЗАСОБАМИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
В ПЕРІОД СВІТОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ..... 10

Борова П. Д.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19
НА ГЛОБАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК 16

Герлах І. В.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ 19

Кушнірук В. С., Дубочинський М. М.
РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 23

НАПРЯМ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Ващенко В. В.
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ 29

НАПРЯМ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Мірко Н. В., Куропятник А. І.
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ..... 34

Самборська О. Ю., Грушко І. О.
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ
ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 38

НАПРЯМ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Денисенко Микола Павлович

*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та сфери обслуговування;*

Сілівончик Олена Борисівна

*магістрантка,
Київський національний університет технологій та дизайну*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКОНОМІКА»

Економіка є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Економіка тісно пов'язана зі всіма сферами людської діяльності, проте й досі існують відмінності як у визначенні поняття економіка так і її загальному розумінні.

Якщо розглядати поняття економіки в цілому, то її можна охарактеризувати як комплекс суспільних наукових дисциплін про господарство, а саме: виробництво, розподіл та споживання товарів і послуг. Термін походить від давньогрецького слова οἰκονομία (οἰκονομία, «управління домогосподарством») Ксенофонт запропонував цей термін на позначення науки про господарство, управління домом і майном. Якщо запитати пересічного громадянина, то більшість визначають економіку як науку, що покликана покращувати якість людського життя – задовольняти основні потреби в умовах постійної нестачі коштів. Вона вивчає правила ведення господарства, а разом з цим відносини між людьми в різних сферах життя. Однак для конкретної людини це важливий предмет для щоденного споживання та тривалого

вживання, харчування тощо, які необхідні для його існування; для підприємства-засоби праці та виробничі ресурси, створені в промисловості та на підприємствах зв'язку [1, с. 9].

Дослідженням поняття «Економіка» займалися безліч історичних постатей. Так, давньогрецький філософ Аристотель тлумачив економіку, як здатність вести господарство, метою якої є споживання. З його точки зору, економіка – найважливіша і найславніша діяльність людей, які займаються сільським господарством, дрібною торгівлею та ремеслом, а мета економіки – це задоволення важливих потреб людства [5, с. 8].

У процесі безперервного економічного розвитку та переходу від однієї соціально-економічної форми до іншої поняття «економіка» збагатилося та доповнилося новим змістом. Так, в процесі переходу від феодалізму до капіталізму закритість феодальної економіки поступово була подолана, і вона була змушена продавати частину продукції на ринку, купувати там необхідні товари тощо. Сформувався єдиний соціальний ринок, а це визвало потребу широкого тлумачення поняття «економіка». Він більше не обмежується економікою сім'ї чи окремої економічної одиниці, а охоплює економіку всієї країни. Розвиток та збагачення цієї концепції досягається шляхом створення нових визначень.

Французький учений А. Монкретьєн ввів поняття «*politicos*» (державне, громадське), яке в поєднанні з поняттям «економіка» означало «мистецтво державного управління». Він відображає процес, в якому держава активно втручається в економіку під час формування капіталістичного способу виробництва. Таке втручання було наприкінці XIX століття. В свою чергу англійський економіст А. Маршалл ввів у обіг науки поняття «економіка». В основному вона втілена в західній економіці і узгоджується з концепцією «політичної економіки».

Один із найвідоміших сучасних економістів Пол Самуельсон називає економіку наукою вибору. Він вважає, що економіка

досліджує, як люди та суспільство обирають, яким чином використовувати дефіцитні ресурси за різними цілями [2, с. 13–14].

Борис Крігер визначає економіку як науку про істинний розподіл вигаданих об'єктів. Економіка також вважається комплексом економічних дисциплін зі складною структурою. Вона поділяється на національну економіку та економіку управління. Кожна з цих дисциплін також поділяється на мікроекономіку (мала економіка), яка має на меті вивчити поведінку компаній, окремих людей, домогосподарства та макроекономіку (велика економіка), а також вивчити країну, велико-масштабні міжнародні асоціації та світ в цілому. Взагалі кажучи, економіка також визначається як відносини між людьми в цих процесах, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів [6, с. 56–60].

Відсутність на протязі багатьох років єдиного підходу до визначення поняття економіка, обумовлює актуальність дослідження цього питання в майбутньому. Головною причиною невизначеності поняття «економіка» полягає в тому, що воно завжди буде залежати від потреб, які людина хоче задовільнити шукаючи єдине вірне тлумачення. Сучасні сфери діяльності суспільства досягли таких значних масштабів, що охарактеризувати їх єдиним поняттям «економіка» та надати йому конкретне визначення майже не можливо. Загальні поняття про економіку мають мати теоретично-описовий характер, та класифікуватись в залежності від сфери застосування та об'єкта дослідження. Визначення поняття економіка, слід надавати в залежності від багатьох факторів впливу місця і часу такого тлумачення.

Список використаної літератури:

1. Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. Київ : Кондор Видавництво, 2016. 378 с.
2. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред В.Д. Базилевича. 6-те вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2007. 719 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних економічних відносин
НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В БРАТИСЛАВІ
Факультет міжнародних відносин

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
І СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА»**

12-13 листопада 2021 року

Ужгород
2021

УДК 339"312"(063)
С 91

За загальною редакцією:

Палінчак М. М., доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету.

Приходько В. П., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету.

Химинець В. В., доктор економічних наук, доцент, завідувач відділу досліджень Західного регіону в місті Ужгород Національного інституту стратегічних досліджень України.

Людмила Лішкова, Dr.h.c. prof. Ing., CSc., професорка, завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин та економічної дипломатії.

Martin Grešš, PhD., doc. Ing.

Katarína Brocková, doc. Ing. JUDr., PhD., LL.M.

Рецензенти:

Міклова В. П., доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України.

Ярема В. І., доктор економічних наук, професор.

Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 12-13 листопада 2021 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 228 с.
ISBN 978-966-992-658-6

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства» (12-13 листопада 2021 року, м. Ужгород), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 339"312"(063)

© Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет», 2021

ISBN 978-966-992-658-6

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ	
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»	
Денісенко М. П.	10
ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ	
Межова О. В.	13
АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»	
Сенчук Ю. І.	16
 НАПРЯМ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ	
FINANCIAL AND TAX SYSTEM OF MODERN MARKET RELATIONS OF GERMANY	
Вогородицька Анна, Діадиуга Анжеліна	20
КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	
Галазюк Н. М.	23
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ ЯК ФОРМИ КОНВЕРГЕНЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ПІДПРИЄМНИЦТВОМ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Глазова А. Б.	26
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	
Горшков Ф. А.	28
МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ	
Длугопольська Т. І., Хіта М. Ю.	31
ОЦІНКА РОЛІ ТА ВПЛИВУ ТНБ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
Зелінська О. М.	33

НАПРЯМ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Денисенко Микола Павлович

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри смарт-економіки*

Київського національного університету технологій та дизайну

Сілівончик Олена Борисівна

магістрантка

Київського національного університету технологій та дизайну

В змішаній економіці ключовим об'єктом при вивченні й оцінюванні діяльності будь-якого підприємства є його конкурентоспроможність. Поняття конкурентоспроможності підприємства містить у собі значний комплекс економічних характеристик, які визначають стан підприємства на ринку.

Питанням вивчення поняття конкурентоспроможності підприємства займалися багато науковців таких як, М. Портер, З.А. Васильєва, П.С. Зав'ялов, П.К. Канінський, Є.М. Карпенко, Т. Коно, С.М. Савченко, О.В. Савчук, Х.А. Фасхієва, С. Хамініч та інші.

Кожен із цих дослідників висунув свої методи або надав власні пояснення щодо визначення конкурентоспроможності підприємств, що викликало різне розуміння про них. Різні методи визначення конкурентоспроможності підприємства не можуть чітко встановити сутність поняття, тобто ті елементів, що його складають. Тому виникає нагальна потреба у дослідженні змісту визначення.

Сьогодні існує багато пояснень поняття «конкурентоспроможність підприємства», але єдиного пояснення немає, оскільки одні вчені вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це категорія, безпосередньо визначається характеристиками її продукції, а інші орієнтуються на виробничий процес або ефективність стратегічного планування, розвиток підприємств, впровадження нових технологій та здатність конкурувати на ринку.

Так, М. Портер вважав, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [2, с. 220].

З.А. Васильєва [1] під конкурентоспроможністю підприємства розуміла здатність задовольняти попит споживачів шляхом виробництва товарів і послуг, які перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів.

П.С. Зав'ялов визначає конкурентоспроможність підприємства як можливість ефективної господарської діяльності та її реальну прибутковість на висококонкурентному ринку.

П.К. Канінський під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивації праці та поліпшення властивостей продукції.

Є.М. Карпенко дає відносну характеристику конкурентоспроможності підприємства, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси та зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і залежить від аналогічної властивості його галузі та країни.

Т. Коно розглядає конкурентоспроможність підприємства як п'ять рівнів факторів: частка ринку, яку займає підприємство, здатність підприємства виробляти, продавати та розвиватися, а також здатність вищих менеджерів досягати цієї мети. При реалізації цього методу Т. Коно на вершині ієрархії займає частку ринку компанії та розглядає інші фактори як фактори безпеки [4, с. 229].

С.М. Савченко при формулюванні власного бачення сутності конкурентоспроможності підприємства також виокремлює його потенційну і реальну спроможність проектувати, виготовляти та збувати продукцію, яка користується пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [8, с. 51].

О.В. Савчук рекомендує розглядати конкурентоспроможність підприємства як володіння властивостями, що формують його переваги в конкуренції з іншими підприємствами за відповідні ресурси і споживача [9, с. 59].

З точки зору Х.А. Фасхієва [11, с. 25] конкурентоспроможність підприємства – це перевага організації своїми товарами та слугами аналогів в конкретних сегментах ринку в певний період часу, а також по потенціалу розробити, проводити і продавати конкурентоздатні товари (послуги) в майбутньому, досягнуте без збитку фінансовому стану організації.

С. Хамініч розглядає конкурентоспроможність підприємства як можливість ефективно розпоряджатись власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку; комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги

сукупності оцінювальних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [12, с. 60].

Тому, вивчаючи різні методи та підходи, які використовуються вченими для визначення конкурентоспроможності підприємства, ми можемо зробити висновок, що на даний момент не існує сталого й загальноприйнятого визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, оскільки 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 визначення поняття конкурентоспроможності підприємства.

З нашої точки зору, трактування поняття конкурентоспроможності не може бути єдиним, оскільки цей показник охоплює значну кількість особливостей господарської діяльності, які мають динамічний характер та постійно змінюються.

Список використаних джерел:

1. Васильєва З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 83–90.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків : ФОРМ Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення [монографія / за заг. ред. О.Г. Якового]. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступит. сл. О.С. Визанского. Москва : Прогресс, 1987. С. 229–230.
5. Крючкова Ж.В. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності аграрних підприємств як економічних категорій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 12. С. 49–53.
6. Денисенко М.П., Юринєць З.В., Юринєць Р.В., Козан М.О. Конкурентоспроможність підприємства в умовах інноваційно-інвестиційної модернізації економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 19–24.
7. Денисенко М. П., Бобровник А.В., Конкурентоспроможність України на міжнародному рівні. *Проблеми інноваційно інвестиційного розвитку*. 2017. № 12. С. 4–107.
8. Савченко С.М. Конкурентоспроможність підприємства / Матеріали І міжнародної науково-практичної конференції «Науковий потенціал світу 2004». Т. 21. Економіка підприємства. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. С. 51–52.
9. Савчук О.В. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва. *Економіст*. 2001. № 12. С. 58–61.
10. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Якового. Одеса : Атлант, 2017. 514 с.
11. Фасхнев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. *Методы менеджмента качества*. 2001. № 3. С. 24–29.
12. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економіст*. 2006. № 10. С. 59–61.