

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Спеціалізація (освітня програма) «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ЖИТНІКОВА МАКСИМА ПАВЛОВИЧА
на тему: **«ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО**
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Житніков Максим Павлович*

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент
_____ О. О. Кизенко

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 2023 р. протокол № ____

Зав. кафедри бізнес-
економіки та
підприємництва,

д.е.н., професор

І. М. Рєпіна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1 Сутність та основні завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства	6
1.2 Види зовнішньоекономічних операцій та ключові особливості зовнішньоторгівельних контрактів.....	12
1.3. Методичні основи оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	19
РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» ТА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ...	26
2.1 Загальна характеристика зовнішнього середовища діяльності підприємства..	26
2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії	29
2.3 Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства та виявлення передумов для підвищення її ефективності	36
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»	41
3.1 Сутнісна характеристика бізнес-пропозиції	41
3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес- пропозиції.....	61
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	65
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Проведення аналізу ринку та оцінка потенційних можливостей зовнішньої торгівлі можуть показати, що існують перспективи для розширення бізнесу за кордоном. Демонстрація зростаючого попиту на продукти або послуги підприємства на зовнішніх ринках буде обґрунтуванням для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Визначення унікальних конкурентних переваг підприємства, таких як якість продукції, інноваційність, технологічність, цінова конкурентоспроможність або гнучкість виробництва, може підтвердити його потенціал на зовнішніх ринках. Подання цих переваг у бізнес-пропозиції дозволить переконати зацікавлених сторін про переваги співпраці з підприємством. Підкреслення оптимального використання ресурсів підприємства є важливим аспектом ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Бізнес-пропозиція щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства може базуватися на декількох ключових аспектах. Основною метою такої пропозиції є вдосконалення і оптимізація процесів, які впливають на результативність зовнішньоекономічної діяльності. В умовах глобальних викликів однією із пріоритетних галузей міжнародного бізнесу є діяльність підприємств. Тому тема обґрунтування зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобальних викликів є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства висвітлені у працях таких авторів як: Шталь Т. В., Москаленко Н. О., Черчик Л., Бабій І. В., Биткін С. В., Вакульчик О. М., Зосімова А. В., Ключник А. В. та ін.

Метою написання роботи є узагальнення особливостей зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах глобалізації та розробка пропозицій щодо напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС».

Виходячи з поставленої мети, **завданнями кваліфікаційної бакалаврської роботи виступають:**

- визначити сутність та основні завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити види зовнішньоекономічних операцій та ключові особливості зовнішньоторгівельних контрактів;
- обґрунтувати методичні основи оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»;
- провести фінансово-економічний аналіз діяльності компанії;
- оцінити зовнішньоекономічну діяльність підприємства та виявлення передумов для підвищення її ефективності;
- надати сутнісну характеристику бізнес-пропозиції щодо розвитку зовнішньоекономічної ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»;
- обґрунтувати соціально-економічну доцільність впровадження бізнес-пропозиції в діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС».
- оцінити ризики впровадження бізнес-пропозиції в діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»

Об’єктом дослідження є процеси забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

При проведенні дослідження використовувалися наступні **методи**: логічний – для обґрунтування сутнісної характеристики експортно-імпортних операцій як складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства; метод порівняльного аналізу – для аналізу показників динаміки та результативності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»; статистико-економічний – дослідження динаміки показників результативності

зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»; синтезу – для розробки пропозицій щодо напрямів розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»; абстракції – для формування інноваційного підходу; для наочного відображення положень кваліфікаційної роботи; метод індукції та дедукції – при формулюванні узагальнюючих висновків дипломного дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, що досліджують зовнішньоекономічну діяльність підприємств, аналітичні записки та статистичні дані міжнародних інституцій, первинні документи ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та основні завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства передбачає виконання різних завдань з метою розширення його присутності на зовнішніх ринках та забезпечення ефективної зовнішньої торгівлі. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства охоплює всі види економічної взаємодії підприємства з іншими країнами та зовнішніми партнерами. Її сутність полягає в розширенні географії бізнесу, пошуку нових ринків збуту, залученні іноземного капіталу, технологій, здійсненні міжнародних інвестицій та участі в міжнародних проектах. ЗЕД – це ринкові відносини, які базуються на критеріях підприємницької діяльності. Зовнішньоекономічна діяльність у всіх країнах спрямована на:

- стимулювання вирівнювання темпів економічного розвитку;
- забезпечення порівнювання обсягів витрат виробництва на національному та міжнародному рівнях;
- забезпечення розвитку міжнародного поділу праці, яке стимулює збільшення економічних інтересів країни на національному рівні [26, с. 71].

У сучасних умовах відбувається процес інтеграції економіки розвинених країн за рахунок використання прямих іноземних інвестицій, зменшення торговельних бар'єрів, а також розвиток інших економічних реформ та імміграції. Саме поширення цих процесів здійснює вплив на діяльність величезних зарубіжних компаній, які експортують свою продукцію за кордон.

Зокрема, в Експортній стратегії України [17] зазначено, що зовнішньоекономічна діяльність є однією з важливих умов економічного зростання будь якої країни. Відповідно до даної Стратегії [17] експортна стратегія

націлена на розвиток інноваційних процесів в економіці країни. З точки зору авторів цього документу доцільно виходити на нові зарубіжні ринки, розвивати експортні стратегії за перспективним напрямками експорту (в країни ЄС та Азії). Також згідно Експортної стратегії Україні визначається, що машинобудування є пріоритетної галуззю для розвитку експортної стратегії нашої країни.

Підходи авторів до обґрунтування дефініції поняття «зовнішньоекономічна діяльність» представлені на рис. 1.1.

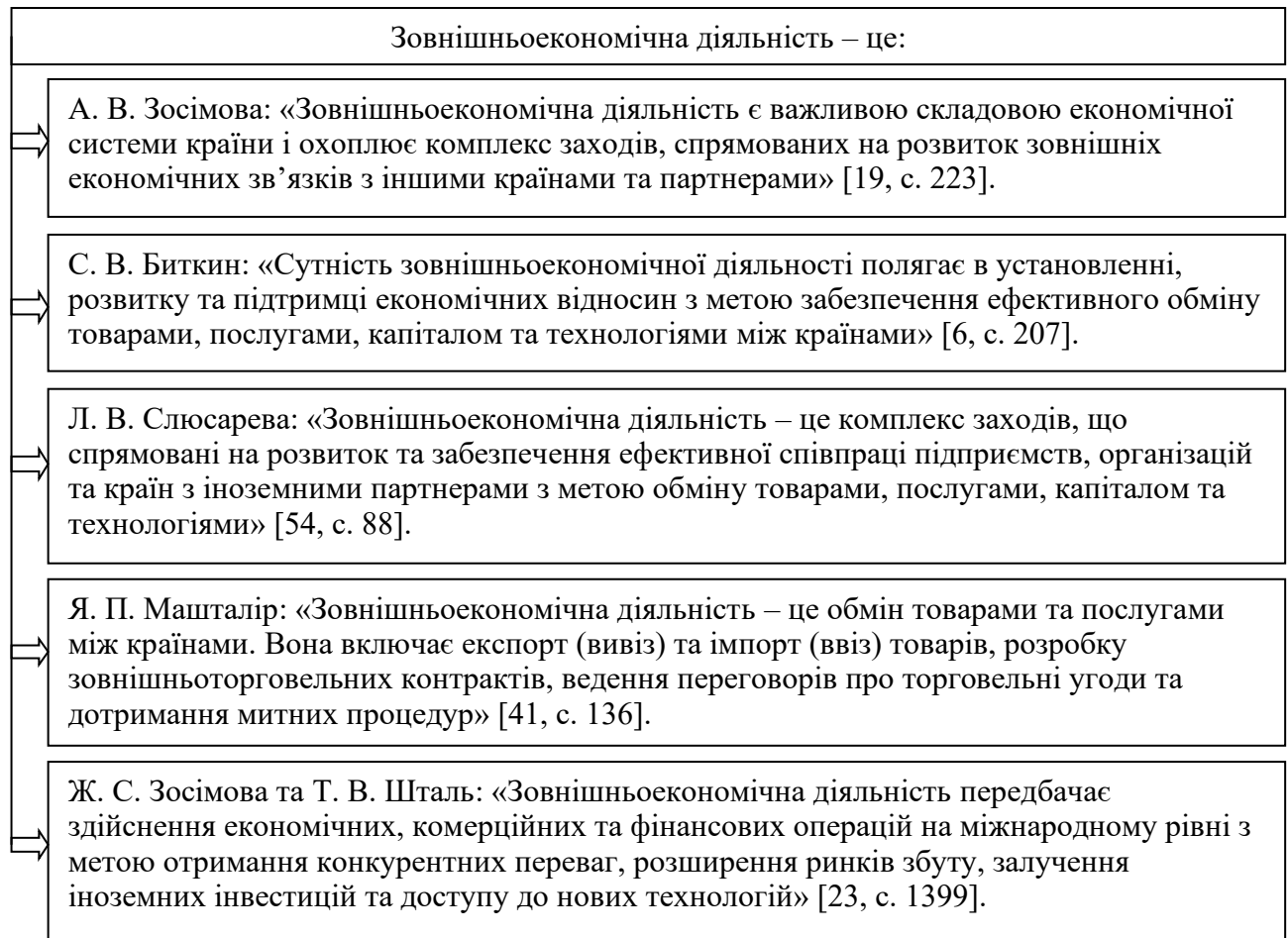


Рисунок 1.1 – Підходи авторів до обґрунтування дефініції поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Джерело: побудовано на основі [19, с. 223; 6, с. 207; 54, с. 88; 41, с. 136; 23, с. 1399]

Отже, зовнішньоекономічна діяльність – це комплекс заходів, які здійснюються підприємствами, організаціями та державами з метою розвитку економічних зв'язків і взаємодії з іноземними партнерами. Вона охоплює всі аспекти економічних відносин, такі як зовнішня торгівля, інвестиції, фінансова

співпраця, технологічний обмін, переток капіталів, залучення іноземних ресурсів та співробітництво в міжнародних проектах.

Головним завданням підприємства є пошук та залучення нових клієнтів і партнерів на зовнішніх ринках. Це включає вивчення потенційних ринків, встановлення контактів з іноземними партнерами та розробку стратегій проникнення на нові ринки [26, с. 69].

Розширення асортименту продукції/послуг: Підприємство може розширити свою зовнішньоекономічну діяльність шляхом розробки нових товарів або послуг, які відповідають потребам зовнішніх ринків. Це може включати адаптацію продукції до місцевих вимог і стандартів, розробку нових брендів або впровадження інновацій.

Управління міжнародними контрактами: Підприємство повинно вміти укладати та ефективно виконувати міжнародні контракти. Це включає управління валютними ризиками, логістикою, митними процедурами та іншими аспектами, пов'язаними з міжнародною торгівлею.

Розвиток і підтримка міжнародних партнерств: Важливим завданням є встановлення і підтримка партнерських відносин з іноземними компаніями. Зовнішньоекономічна діяльність включає [32, с. 104]:

1. Експорт і імпорт товарів і послуг. Включає купівлю та продаж товарів та послуг на міжнародних ринках. Експорт означає продаж власних товарів чи послуг за кордон, а імпорт – закупівлю товарів чи послуг з-за кордону.

2. Інвестиції. Включає залучення іноземних інвестицій або інвестування за кордон. Інвестиції можуть бути у вигляді прямих іноземних інвестицій, портфельних інвестицій, інвестицій у нерухомість, акції, облігації тощо.

3. Технологічний обмін. Включає передачу технологій між країнами, співпрацю у сфері досліджень та розвитку, ліцензійні угоди, трансфер технологій тощо.

4. Фінансова співпраця. Включає співпрацю в галузі банківських послуг, валютних операцій, фінансування міжнародних проектів, кредитування, страхування ризиків тощо.

5. Участь у міжнародних проектах є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вона включає співпрацю з іноземними партнерами та організаціями для реалізації спільних проектів, які мають стратегічне значення і сприяють розвитку обох сторін. Основні аспекти участі у міжнародних проектах включають [9, с. 132]:

- Партнерство та співробітництво. Підприємство може вступати у партнерство з іноземними підприємствами для реалізації спільних проектів. Це може включати спільне виробництво, дослідження та розвиток, обмін технологіями, спільний доступ до ринків тощо.

- Міжнародні інфраструктурні проекти. Підприємство може брати участь у реалізації міжнародних інфраструктурних проектів, таких як будівництво доріг, мостів, енергетичних об'єктів, комунікаційних мереж тощо. Це дозволяє підприємству отримати доступ до нових ринків і розширити свою діяльність.

- Участь у міжнародних консорціумах. Підприємство може стати членом міжнародних консорціумів, які об'єднують кілька компаній з різних країн для спільної реалізації великих проектів. Це дозволяє об'єднати ресурси, експертизу та капітал для досягнення спільних цілей.

- Участь у міжнародних програмах та ініціативах. Підприємство може брати участь у міжнародних програмах та ініціативах.

Основні завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства включають [22, с. 73]:

- Розширення ринків збуту. Одним із головних завдань зовнішньоекономічної діяльності є знаходження нових ринків збуту для продукції або послуг підприємства. Це може включати експорт, введення на зовнішні ринки або укладання угод з іноземними партнерами.

- Імпорт сировини та компонентів. Зовнішнє постачання сировини, матеріалів і компонентів може бути важливим для забезпечення виробничого процесу та підтримки якості продукції. Залежно від специфіки діяльності підприємства, можуть використовуватися імпорتنі ресурси.

– Інвестиції та співробітництво. Зовнішньоекономічна діяльність може включати привернення іноземних інвестицій або участь у спільних проектах з іноземними партнерами. Це може допомогти розвивати нові технології, розширювати виробництво та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

На рис. 1.2 представлені дані щодо суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

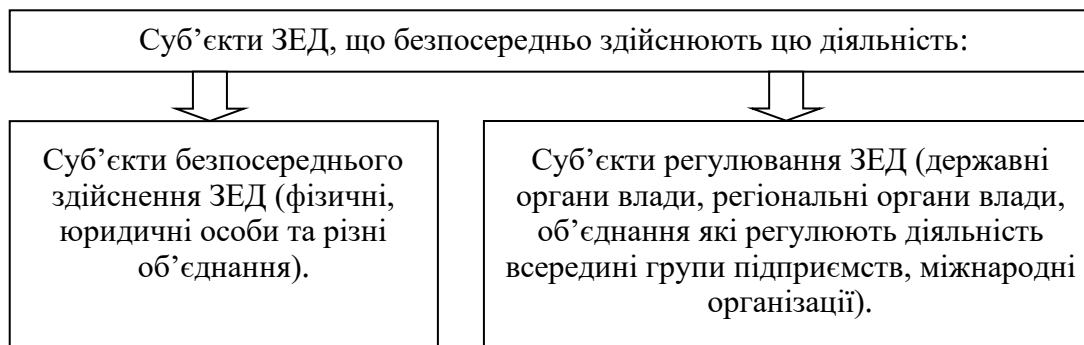


Рисунок 1.2 – Суб'єкти здійснення зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: побудовано на основі [11, с. 237]

Із відзначенням слід зазначити, що головна мета регулювання ЗЕД на національному рівні полягає у забезпеченні високої конкурентоспроможності в міжнародній сфері для суб'єктів господарювання.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується більшою інтеграцією у світове співтовариство нових форм і видів зовнішньоекономічної діяльності, розширенням міжнародних зв'язків та ділових відносин із зарубіжними партнерами. З огляду на це зростає роль і значення зовнішньоекономічної діяльності, метою якої є не лише отримання прибутку для учасників ЗЕД, а й вирішення соціально-економічних проблем держави. У зв'язку з цим для отримання економічного ефекту потрібна тісна взаємодія з митними органами. Світовий досвід показує, що взаємодія митних органів із учасниками ЗЕД є важливим фактором ефективного виконання завдань, що стоять перед митною службою щодо прискорення товарообігу, поповнення бюджету та забезпечення національної безпеки країни [30].

Передбачається, що суб'єкти регулювання здійснюватимуть реформи з метою стимулювання розвитку та збільшення виробництва конкурентоздатної продукції, яка має широку вимірив як на національному, так і на міжнародному ринку. Вони також забезпечуватимуть розвиток інфраструктури та системи взаємодії між державою та підприємствами. Крім того, суб'єкти регулювання мають відповідальність за контроль стану національного ринку та підтримку товаровиробників, включаючи використання різноманітних засобів регулювання конкуренції та підтримки, таких як антимонопольні комітети, державні закупівлі, укладення договорів про спрощення режимів торгівлі та інше.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою міжнародної економіки, яка допомагає різним суб'єктам господарювання брати участь у світових ринках і змагатися там за підвищення своєї конкурентоспроможності. Так, зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою міжнародної економіки. Вона включає всі економічні відносини, які підприємства та організації ведуть з іншими країнами. Зовнішньоекономічна діяльність охоплює експорт і імпорт товарів і послуг, міжнародні інвестиції, транснаціональні корпорації, міжнародну торгівлю, фінансові операції, ліцензування, франчайзинг та інші форми міжнародної співпраці [18, с. 69].

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розширенню ринків збуту для підприємств, забезпечує доступ до нових технологій і ресурсів, сприяє залученню іноземних інвестицій та розвитку економіки країни в цілому. Вона стимулює конкуренцію, сприяє збільшенню виробництва, залученню капіталу та підвищенню життєвого рівня.

Особливо важлива зовнішньоекономічна діяльність для країн з відкритою економікою, які активно взаємодіють з іншими країнами у сфері торгівлі, інвестицій, технологій та послуг. Вона дозволяє підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, розширити географію своїх операцій і забезпечити стабільний розвиток в умовах глобалізованого світового ринку. Це може включати спільні проекти.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність як найважливіший напрямок ринкової економіки відповідає наступним необхідним вимогам: сприяє

прискоренню розвитку з урахуванням дефіциту фактора часу; належить до інтенсивних факторів підвищення ефективності; орієнтує підприємство на створення потужної виробничої, технологічної, адміністративної та соціальної бази; цікавить у прискореному освоєнні та впровадженні досягнень науки і техніки, організації виробництва та менеджменту; насичує внутрішній ринок якісними товарами; підвищує конкурентоспроможність товарів та промислових підприємств; носить не разовий, короткочасний характер, а має стратегічну перспективу; є мультиплікатором зусиль щодо розвитку підприємства на основі можливостей використання найновіших досягнень світової науки та практики.

1.2 Види зовнішньоекономічних операцій та ключові особливості зовнішньоторгівельних контрактів

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою частиною національної економічної політики і підлягає регулюванню з боку держави з метою захисту інтересів країни та її суб'єктів, створення рівних можливостей для розвитку підприємницької діяльності та напрямів використання доходів і інвестицій, підтримки конкуренції і боротьби з монополізмом в зовнішньоекономічній діяльності, а також забезпечення більш повного використання ЗЕД як фактору економічного зростання.

Зовнішньоекономічні операції охоплюють широкий спектр дій, які здійснюються підприємствами у зовнішньому економічному середовищі. Основні види зовнішньоекономічних операцій включають [34, с. 14]:

1. Експорт: Це процес продажу товарів, послуг та інтелектуальної власності підприємством за межі своєї країни. Експорт дозволяє підприємствам розширити ринки збуту та отримувати прибуток від продажу своїх продуктів чи послуг за кордоном.

2. Імпорт: Це процес закупівлі товарів, послуг та інтелектуальної власності підприємством з-за кордону. Імпорт дозволяє підприємствам отримувати

необхідні ресурси, сировину, обладнання та інші товари чи послуги, які не виробляються або не доступні на внутрішньому ринку.

3. Двосторонні і багатосторонні інвестиції: Це вкладення капіталу підприємствами з однієї країни в активи, проекти та підприємства іншої країни. Інвестиції можуть бути прямими (створення або придбання підприємства) або портфельними (купівля акцій, облігацій тощо). Інвестиції сприяють розвитку підприємства та співпраці між країнами.

4. Ліцензування: Це передача права використання торгової марки, патенту, технології або ноу-хау іншому підприємству в іншій країні за плату.

На підприємстві можуть бути різні види зовнішньоекономічної діяльності, залежно від специфіки його галузі та стратегії розвитку. Основні види зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві включають [8]:

- Експорт товарів і послуг: Це процес продажу виробленої продукції або надання послуг за межі країни. Експорт сприяє збільшенню обсягів продажів, розширенню ринків збуту та залученню нових клієнтів за кордоном.

- Імпорт товарів і послуг: Це процес закупівлі товарів або послуг з-за кордону для власного використання або подальшої реалізації. Імпорт дозволяє підприємствам отримувати необхідні ресурси, сировину, комплектуючі або технології з-за кордону.

- Інвестиції: Це вкладення капіталу в різні форми активів, які можуть бути розташовані за межами країни. Інвестиції можуть бути прямими (створення або придбання підприємств у іншій країні) або портфельними (купівля акцій, облігацій тощо).

- Транснаціональна виробнича діяльність: Це встановлення виробничих підрозділів або підприємств за кордоном для виробництва продукції або надання послуг. Такий підхід дозволяє підприємству зменшити витрати на виробництво, отримати доступ до нових ринків та збільшити свою конкурентоспроможність.

- Ліцензування та франчайзинг є двома розповсюдженими видами зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Вони полягають у передачі права на використання інтелектуальної власності або бренду іншому підприємству з метою комерційної діяльності. Основні риси кожного з них такі:

а) Ліцензування: Це процес передачі права на використання технології, патенту, товарного знаку або іншої інтелектуальної власності іншій компанії (ліцензіату) за плату. Ліцензіат отримує право використовувати інтелектуальну власність ліцензіара (підприємства, яке надає ліцензію) у визначеній території та на певний час. Ліцензування дозволяє підприємствам отримувати прибуток від використання своєї інтелектуальної власності без необхідності самостійного входження на ринок.

б) Франчайзинг: Це форма співпраці між франчайзером (підприємство, що надає франчайзу) та франчайзі (підприємство, що отримує франчайзу). Франчайзер передає франчайзі право на використання своєї торгової марки, бізнес-концепції, стандартів та ноу-хау з метою ведення бізнесу під його брендом. Франчайзи отримують підтримку, навчання, маркетингову підтримку та готову бізнес-модель від франчайзера [32, с. 68].

Укладання міжнародного контракту (зовнішньоекономічного договору) є однією з найважливіших складових зовнішньоторговельної операції. Така угода регулює умови зовнішньоекономічної операції, права та обов'язки сторін (контрагентів), а також їх відповідальність у разі недотримання договірних умов. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це сукупність приватних взаємопов'язаних та взаємозумовлених складових елементів, об'єднаних єдиною глобальною метою – створення та підтримання високого рівня конкурентної переваги підприємства [10, с. 50]. Інакше висловлюючись, зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це система забезпечення конкурентної переваги підприємства [18, с. 112]. Розробка та реалізація стратегії діяльності підприємства відбувається єдиним цілим суб'єктом ринкової економіки. Оскільки кожне підприємство – це складна багатофункціональна система – тому стратегію діяльності підприємства аналізують з допомогою функціональних стратегій, що відбивають конкурентні шляхи досягнення спеціальних цілей підприємства, що стоять перед його підрозділами та службами [15, с. 25].

Види зовнішньоекономічних операцій включають такі основні категорії [24, с. 19]:

Експорт: продаж товарів або послуг з однієї країни в іншу.

Імпорт: закупівля товарів або послуг з інших країн.

Інвестиції: вкладення капіталу в інші країни з метою створення або розвитку підприємств, придбання акцій, нерухомості або інших активів.

Транзит: транспортування товарів або послуг через територію третіх країн з метою доставки до кінцевого пункту призначення.

Ліцензування: передача прав на використання інтелектуальної власності (патентів, торгових марок, технологій) з однієї країни в іншу за встановлену плату.

Франчайзинг: передача прав на використання певної брендової концепції або бізнес-моделі з метою розширення мережі підприємств.

Зовнішньоекономічний контракт – це письмова угода між підприємствами з різних країн, що регулює умови торговельних, економічних та фінансових відносин між ними. Зовнішньоекономічні контракти встановлюють правила торгівлі товарами, послугами, інвестиційну співпрацю, умови постачання, оплати, доставки, страхування, розподіл ризиків та інші важливі аспекти взаємодії між підприємствами. Основні складові зовнішньоекономічного контракту включають:

- Сторони контракту. Зовнішньоекономічний контракт укладається між двома або більше сторонами – покупцем і продавцем, замовником і виконавцем, інвестором і партнером тощо.

- Предмет контракту. Контракт визначає предмет угоди, який може бути товаром, послугою, технологією, правами інтелектуальної власності, інвестиціями або комбінацією цих елементів.

- Умови поставки. Контракт визначає умови поставки товару або послуги, включаючи кількість, якість, терміни, місце доставки, транспортні засоби та інші вимоги.

- Умови оплати. Контракт встановлює умови оплати, такі як ціна, валюта платежу, терміни платежу, гарантії платежу та інші фінансові аспекти.

- Регулювання спорів. Контракт може містити положення щодо вирішення спорів, такі як механізми медіації, арбітражу або підсудності в певних юрисдикціях.

Ключові особливості зовнішньоторгівельних контрактів включають наступне [31, с. 241]:

– Міжнародний контекст: Зовнішньоторгівельні контракти укладаються між підприємствами з різних країн і підпорядковані міжнародним правилам та нормам. Наявність культурних, юридичних, мовних та інших відмінностей між країнами може впливати на умови та процес укладання контрактів.

– Правове регулювання: Зовнішньоторгівельні контракти підлягають правовому регулюванню як внутрішньою, так і міжнародною правовою системою. Для забезпечення правової захищеності та вирішення спорів можуть застосовуватись міжнародні торговельні угоди, арбітражні процедури тощо.

– Комерційні умови: Зовнішньоторгівельні контракти визначають комерційні умови, такі як ціна, кількість товару, терміни поставки та оплати, умови доставки, страхування та інші. Важливо узгодити ці умови з усіма сторонами та забезпечити їх чіткість і зрозумілість.

– Ризики та забезпечення: Зовнішньоторгівельні контракти пов'язані з різноманітними ризиками, такими як ризик невиконання умов контракту, зміни валютного курсу, транспортні ризики тощо. Підприємства повинні враховувати ці ризики та вживати заходів щодо їх забезпечення, наприклад, застосовувати страхування, гарантії, лояльні умови оплати тощо.

– Міжкультурні взаємини відображають взаємодію між особами, групами або організаціями з різних культур. Це взаємодія в рамках комунікації, бізнесу, соціального обміну та інших сфер життєдіяльності. Оскільки культури можуть мати відмінності у цінностях, віруваннях, нормах поведінки, способах спілкування і т.д., міжкультурні взаємини можуть виникати складнощі, але також можуть бути джерелом нових можливостей та багатства.

Класифікація міжнародних контрактів:

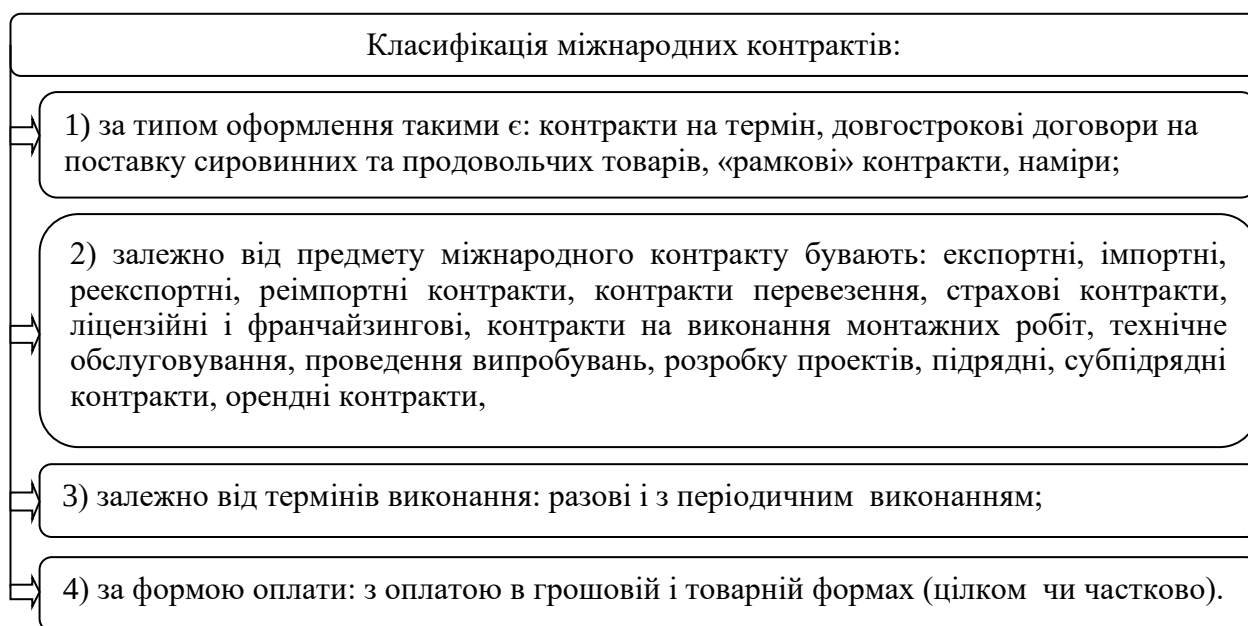


Рисунок 1.3 – Класифікація міжнародних контрактів

Джерело: побудовано на основі [18, с. 98]

У міжнародній торговій практиці використовується багато різновидів міжнародних контрактів, структура, зміст та особливості яких визначаються видом зовнішньоекономічної операції, які вони супроводжують.

Можна виділити такі загальні риси торговельних угод: взаємність, положення про режим найбільшого сприяння і національний режим нетарифних бар'єрів. Взаємність є необхідною ознакою будь-якої угоди. СОТ контролює чотири міжнародні торговельні угоди: ГАТТ, Генеральну угоду про торгівлю послугами (ГАТС) і угоди про права інтелектуальної власності, пов'язані з торгівлею, та інвестиції, пов'язані з торгівлею (ТРИПС і ТРИМС відповідно). Основні особливості зовнішньоторгівельних контрактів включають:

1) Міжнародний характер: контракти укладаються між підприємствами з різних країн.

2) Регулювання: контракти підпадають під вплив міжнародних та національних правових норм і угод.

3) Валютний аспект: оплата товарів і послуг може здійснюватись в іноземній валюті, що вимагає управління валютним ризиком.

4) Ризики: зовнішньоторгівельні контракти пов'язані з ризиками, такими як зміни валютних курсів, політична нестабільність, транспортні ризики тощо.

5) Міжнародні стандарти є нормативними документами, які встановлюють вимоги, принципи та процедури для певних сфер діяльності [22, с. 74].

Зовнішньоекономічне регулювання в Україні охоплює набір правил, нормативів і механізмів, які встановлюються урядом та регуляторними органами для контролю та управління зовнішньоекономічними операціями країни. Основні аспекти зовнішньоекономічного регулювання в Україні включають:

- Торговельна політика: Україна встановлює різні митні тарифи, квоти та імпорتنі обмеження для захисту свого внутрішнього ринку та регулювання зовнішньої торгівлі. Уряд може змінювати митні ставки, встановлювати антидемпінгові заходи та проводити переговори щодо укладення міжнародних торговельних угод.

- Валютне регулювання: Україна має систему валютного регулювання, яка визначає правила та обмеження щодо валютних операцій. Національний банк України встановлює вимоги щодо резидентності, ліцензування та регулювання обміну валют, переказів коштів та інших операцій з іноземною валютою.

- Інвестиційне регулювання: Україна має набір законів та правил, які регулюють іноземні інвестиції в країну. Це включає процедури реєстрації, захист прав інвесторів, регулювання режимів іноземного інвестування та контроль за перетоком капіталу.

- Експортно-імпорتنний контроль: Уряд України здійснює контроль за переміщенням товарів через митницю та зовнішні кордони [9, с. 133].

Отже, зовнішньоекономічний контракт – це юридичний документ, що регулює взаємні відносини між підприємствами або організаціями з різних країн у сфері зовнішньої торгівлі товарами, послугами або інвестиціями. Цей контракт встановлює права, обов'язки, відповідальність та умови співпраці між сторонами. Глибоке дослідження потенційних зовнішніх ринків, включаючи оцінку конкуренції, тенденцій попиту, законодавства та ризиків. Виявлення нових можливостей і сегментів ринку для розширення діяльності. Пошук потенційних партнерів, дистриб'юторів або агентів на зовнішніх ринках для підтримки та поширення зовнішньоекономічної діяльності.

1.3. Методичні основи оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства включає в себе використання різних методів та підходів. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є важливим етапом у процесі управління. Для проведення такої оцінки використовуються різні методи і підходи. Основні методи оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності включають [33]:

а) Фінансовий аналіз: Цей метод оцінки базується на аналізі фінансових показників підприємства, таких як обсяги продажів, прибуток, рентабельність, витрати на зовнішньоекономічну діяльність та інші фінансові показники. Це дозволяє визначити ефективність діяльності підприємства у зовнішньому ринковому середовищі.

б) Аналіз конкурентоспроможності: Цей метод оцінки дозволяє визначити, наскільки підприємство конкурентоспроможне на зовнішньому ринку. Він включає аналіз конкурентного середовища, порівняння продукції або послуг з конкурентами, оцінку цінової політики, якості продукції, маркетингові стратегії та інші фактори, що впливають на конкурентоспроможність.

с) Маркетингові дослідження: Цей метод оцінки передбачає проведення маркетингових досліджень з метою визначення ринкових можливостей, потенційних споживачів, здатності конкурувати на зовнішньому ринку та інших факторів, що впливають на успішність зовнішньоекономічної діяльності.

д) Аналіз ризиків: Цей метод оцінки дозволяє ідентифікувати та оцінити ризики, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Для прийняття рішення про здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно забезпечити її ефективність шляхом порівняння досягнутого економічного результату з витратами, ідентифікувати точну оцінку її продуктивності та підвищувати її ефективність в умовах зростаючої міжнародної

конкуренції та економічної нестабільності. Метою аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є оцінка зовнішньоторговельної діяльності підприємства та розробка рекомендацій та пропозицій щодо підвищення її ефективності [45, с. 184]. Аналіз експорту підприємства складається із наступних основних етапів.

1. Аналіз виконання зобов'язань щодо експортних поставок. Методика аналізу включає: аналіз виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом, кількістю товарів, що експортуються; аналіз виконання зобов'язань за термінами постачання; аналіз виконання зобов'язань щодо якості; аналіз цін. Встановлюються чинники, що вплинули ці показники, вимірюється їх вплив, з'ясовуються причини недовиконання зобов'язань за тими чи іншим позиціям.

2. Аналіз накладних витрат на експорт товарів. Накладні витрати з експорту є витрати на перевезення, перевалку, упаковку, зберігання та реалізацію експортних товарів. Аналіз проводиться у порівнянні з попереднім періодом, при цьому з'ясовуються причини зміни накладних витрат у абсолютному розмірі та щодо обсягу реалізації в цілому.

3. Аналіз економічної ефективності експорту. Даний аналіз включає розрахунок фінансових показників, таких як рентабельність і прибуток від реалізації, також визначається ефективність використання основних та оборотних фондів [49, с. 61].

Аналіз виробляється з певним припущенням: дослідженню підлягають звані чисті суб'єкти. Такий суб'єкт стикається з валютним ризиком сам, тоді як його партнери не стикаються. Валютний ризик впливає на суб'єкт лише через його основну діяльність, але не через партнерів. Застосовуючи такий підхід, можна проаналізувати вплив валютного курсу будь-яку юридичну особу, представивши його як конструктор чистих суб'єктів [53, с. 114]. Аналіз робіт, у яких розглядаються методичні підходи та практичний аспект оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) організації, дозволяє зробити висновок, що в даний час є різні підходи у вирішенні цього питання як в Україні, так і за кордоном. Різними авторами зазначається, що для забезпечення комплексності та

всебічності аналізу ефективності ЗЕД на рівні підприємства доцільно використовувати систему показників, які можуть включати:

- адаптовані до сфери ЗЕД традиційні показники рентабельності та ділової активності, оскільки зовнішньоекономічну діяльність є частиною єдиної фінансово-господарської діяльності організації;

- спеціальні показники валютної ефективності ЗЕД, причому єдина думка про зміст самого поняття «валютна ефективність» відсутня.

З метою аналізу ЗЕД загальноприйняті показники оцінки ефективності мають бути скориговані з урахуванням наступних моментів:

- фінансові результати та ефективність зовнішньоекономічної діяльності залежать від коливань курсів національної валюти до іноземних валют;

- склад накладних (комерційних) витрат у сфері ЗЕД залежить від базисних умов постачання, передбачених у зовнішньоторговельних контрактах відповідно до «ІНКОТЕРМС-2010»;

- наявність специфічних складових витрат з зовнішньоекономічної діяльності (митні платежі, збори та ін);

- виконання аналітичних розрахунків як у рублях, так і в іноземній валюті, що обумовлюється наявністю у підприємств-учасників ЗЕД активів та зобов'язань, вартість яких виражена в іноземній валюті [46, с. 205].

Зміст аналізу ефективності ЗЕД підприємства, на наш погляд, має визначатися, з одного боку, цільовою установкою виконання аналізу, з іншого боку, слід брати до уваги наявність інформаційної бази аналізу зовнішньоекономічної діяльності. Особливого значення для інформаційного забезпечення аналізу ефективності ЗЕД підприємства має організація роздільного обліку витрат за виробництво, і навіть відвантаження та продажу продукції (товарів) на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для ведення роздільного обліку поточних витрат та фінансового результату можуть бути використані субрахунки другого та третього порядку або аналітичні рахунки. Однак роздільний облік наявності, руху та використання таких найважливіших виробничих ресурсів, як основні засоби організувати дуже проблематично, оскільки вони використовуються як для виробництва та реалізації продукції на

внутрішньому ринку, так і для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Для аналізу зовнішньоекономічних операцій на підприємстві використовуються різні методи, які допомагають оцінити їх ефективність та визначити основні тенденції. Основні методи аналізу зовнішньоекономічних операцій на підприємстві включають [23, с. 1399]:

- Метод структурного аналізу. Використовується для вивчення структури зовнішньоекономічних операцій підприємства, включаючи географічну структуру, структуру за видами товарів чи послуг, а також за країнами-партнерами. Цей метод дозволяє визначити основні напрямки та ризики зовнішньоекономічної діяльності.

- Метод порівняльного аналізу. Використовується для порівняння результатів зовнішньоекономічної діяльності підприємства з результатами аналогічних підприємств у галузі або на ринку. Цей метод дозволяє виявити конкурентні переваги та недоліки підприємства і визначити напрямки подальшого розвитку.

- Метод аналізу конкурентоспроможності. Використовується для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку. Включає оцінку якості продукції або послуг, цінової політики, маркетингових стратегій та інших факторів, що впливають на конкурентну позицію підприємства.

- Метод SWOT-аналізу. Використовується для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Оцінка ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) включає в себе аналіз результативності та ефективності заходів, які підприємство вживає для розвитку та оптимізації своєї зовнішньоекономічної діяльності. Характеристика показників оцінки ефективності ЗЕД підприємства представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика оцінки ефективності ЗЕД підприємства

Оцінка показників ЗЕД	Характеристика показників ЗЕД
Обсяг експорту	Загальна вартість товарів і послуг, експортованих компанією за певний період.

Обсяг імпорту	Загальна вартість товарів і послуг, імпортованих компанією за певний період.
Торговельний баланс	Різниця між вартістю експорту та імпорту, що вказує на те, чи має компанія позитивне чи дефіцитне сальдо торгівлі.
Проникнення на ринок	Здатність компанії виходити на нові ринки та завойовувати значну частку цих ринків.
Конкурентоспроможність	Здатність компанії ефективно конкурувати на міжнародних ринках, враховуючи такі фактори, як ціна, якість, бренд і задоволеність клієнтів.
Диверсифікація експорту	Асортимент і різноманітність продуктів або послуг, що експортуються компанією на різні ринки, зменшуючи залежність від одного продукту або ринку.
Імпортна залежність	Ступінь, до якої компанія покладається на імпортні товари та послуги для своїх операцій і виробничих процесів.
Відповідність Регламенту	Дотримання компанією національних і міжнародних правил торгівлі, включаючи митні процедури, документацію та торгові угоди.
Вартість торгівлі	Витрати, пов'язані з веденням міжнародної торгівлі, такі як транспортування, тарифи, митні збори та адміністративні витрати.
Дослідження зовнішнього ринку	Зусилля компанії зі збору та аналізу інформації про зовнішні ринки, включаючи ринкові тенденції, уподобання споживачів і потенційних конкурентів.

Джерело: побудовано на основі [32, с. 53]

Вище наведені показники дозволяють отримати уявлення про результативність зовнішньоекономічної діяльності компанії. Однак конкретні показники, що використовуються, можуть відрізнятися залежно від галузі компанії, цілей і ринкових умов. Основні критерії та етапи оцінки ефективності управління ЗЕД включають [16]:

Визначення цілей: Першим кроком є чітке визначення цілей управління ЗЕД. Цілі можуть бути пов'язані з розширенням ринків збуту, залученням нових клієнтів, підвищенням обсягів експорту або оптимізацією логістичних процесів.

Вибір ключових показників: Для оцінки ефективності необхідно визначити ключові показники, що відображають результативність ЗЕД. Це можуть бути такі показники, як обсяги експорту, рівень конкурентоспроможності, прибутковість зовнішньоекономічних операцій, рівень задоволеності клієнтів тощо.

Збір та аналіз даних: Наступним етапом є збір необхідних даних для оцінки ефективності. Це можуть бути фінансові звіти, статистичні дані про експортні операції, ринкові дослідження, відгуки клієнтів та інші релевантні джерела інформації.

Аналіз результатів: На основі зібраних даних проводиться аналіз результатів управління ЗЕД. Розглядаються показники ефективності, виявляються сильні та слабкі сторони, ідентифікуються можливості для покращення.

Визначення стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає розробку плану дій та напрямків розвитку для ефективного ведення зовнішньоекономічних операцій.

Важливо вивчити макроекономічні, політичні, правові, соціокультурні та технологічні фактори, які можуть вплинути на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Це допоможе зрозуміти потенційні ризики та можливості. Підприємство повинно чітко визначити свої цілі та пріоритети в зовнішньоекономічній діяльності. Це може бути розширення ринків збуту, залучення нових клієнтів, диверсифікація продуктів, посилення конкурентоспроможності тощо. Варто провести дослідження ринку та ідентифікувати потенційні ринки та сегменти, які мають попит на продукцію або послуги підприємства. Вибір правильних ринків може допомогти досягти успіху в зовнішній торгівлі. Підприємство повинно розробити маркетингову стратегію, яка включатиме позиціонування продукції на ринку, вибір маркетингових каналів, рекламні та просувальні заходи [25, с. 31].

Отже, основні аспекти оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства включають: 1) аналіз ринку. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності передбачає дослідження та аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та тенденцій у міжнародній торгівлі. Це допомагає визначити можливості для підприємства, його конкурентний стан та потенційні загрози; 2) аналіз конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку включає аналіз його унікальних переваг, які можуть забезпечити йому конкурентну позицію. Це можуть бути якість продукції, інноваційність, цінова політика, маркетингові стратегії та інші фактори, які роблять підприємство привабливим для іноземних партнерів; 3) аналіз ризиків. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності передбачає визначення та аналіз ризиків, пов'язаних з міжнародною діяльністю. Це можуть бути валютні ризики, політичні ризики, правові обмеження та ін.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» ТА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Загальна характеристика зовнішнього середовища діяльності підприємства

ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» зареєстрована 01.03.2016 р. за юридичною адресою Україна, вул. Нова б. 2, Урочище «Мануфактура», Обухівський район, Київська область. Продуктовий портфель компанії включає широкий спектр упаковки для харчової промисловості, виробників побутової хімії і багатьох інших промислових матеріалів, бакалії, а також фірмові пакети різної конфігурації. Політика ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» – лідерство, процесний підхід і постійне вдосконалення інтегрованої системи управління організацією підприємства [81].

Організаційна структура управління підприємством є засобом сприяння досягнення менеджерами своїх цілей. Діяльністю ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» управляє його засновник – директор (рис. 2.1).

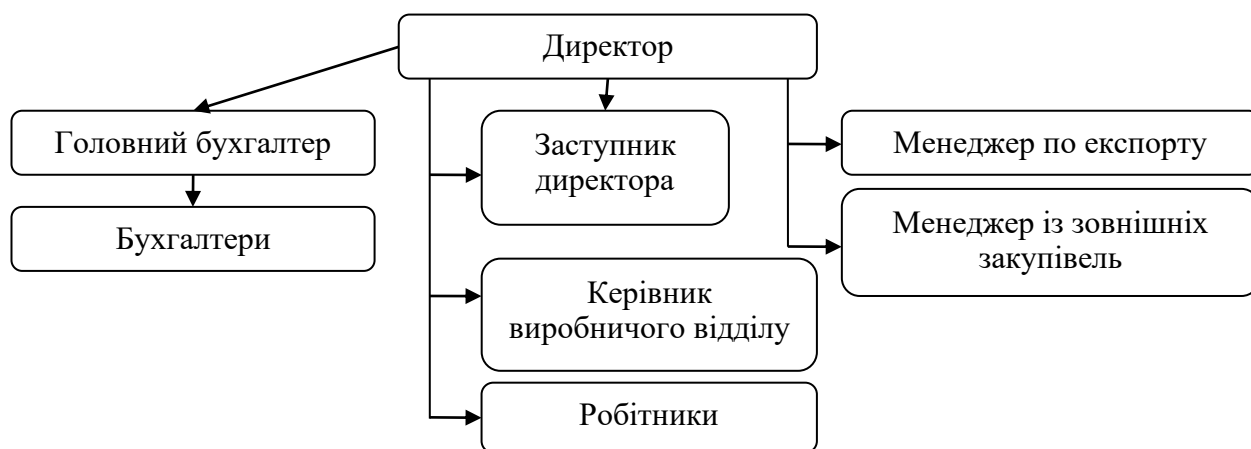


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»

Джерело: побудовано автором на основі [81].

На підприємстві працює головний бухгалтер та 2 його помічники (бухгалтери), заступний директора, керівник виробничого відділу, робітники, менеджер по експорту та менеджер по зовнішнім закупівлям. Організаційна структура управління в ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» є функціональною. Функціональна структура управління характеризується наявністю підрозділів, що мають власні повноваження і є відповідальними за результат виконаної роботи.

Зовнішній вплив на діяльність поліграфічного підприємства ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» може бути значний і охоплює такі аспекти [81]:

- Зміни в попиті та ринкові умови: Зміни в смаках та вимогах споживачів, економічна кон'юнктура та зміни в ринковій конкуренції можуть суттєво впливати на попит на поліграфічну продукцію. Поліграфічні підприємства повинні бути готовими адаптуватися до цих змін та розробляти конкурентоспроможні стратегії.

- Технологічний прогрес: Швидкий розвиток технологій у поліграфічній галузі може вплинути на способи виробництва та якість друкованої продукції. Підприємства повинні вкладати в оновлення обладнання та програмного забезпечення, щоб залишатися конкурентоспроможними.

- Регулююча політика та законодавство: Зміни в правових нормах, митні тарифи, торговельні обмеження та інші регуляторні вимоги можуть мати великий вплив на міжнародну торгівлю поліграфічної продукції. Підприємства повинні слідкувати за такими змінами і адаптувати свої стратегії та процеси відповідно.

- Культурні та мовні відмінності: У разі експорту поліграфічної продукції до інших країн, підприємства можуть зіткнутися з культурними та мовними відмінностями. Необхідно враховувати ці аспекти при розробці дизайну та змісту продукції, щоб вона відповідала потребам та вимогам місцевих ринків.

Зовнішнє середовище діяльності поліграфічного підприємства ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» включає широкий спектр факторів, які можуть впливати на його успішність та конкурентоспроможність. Основні характеристики зовнішнього середовища поліграфічного підприємства ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» включають:

– Ринкові умови. Поліграфічна галузь підпорядковується попиту на друковану продукцію, який може залежати від таких факторів, як економічний стан країни, споживчі тенденції, розмір ринку та конкуренція. Ринкові умови можуть визначати можливості для збуту продукції та розвитку підприємства.

– Технологічний розвиток. Поліграфічна галузь є динамічною, і технологічний прогрес може значно впливати на способи виробництва та якість друкованої продукції. ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» повинне бути в курсі останніх технологічних тенденцій та інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможним.

– Законодавство та регуляторні вимоги. Поліграфічне підприємство ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» повинне дотримуватися відповідного законодавства та регуляторних вимог у сфері друкованої продукції, включаючи авторські права, виробничі стандарти, екологічні норми та інші аспекти, що можуть впливати на виробництво та збут.

– Конкуренція. Поліграфічна галузь може бути досить конкурентною, особливо на місцевому та міжнародному рівнях.

Експорт поліграфічної продукції ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» включає процес продажу та постачання друкованої продукції поліграфічного підприємства на зовнішні ринки. Це можуть бути країни, де попит на друковану продукцію високий або де підприємство виявило можливості для розширення свого бізнесу. Основні переваги експорту поліграфічної продукції включають [81]:

Розширення ринків збуту. Експорт дозволяє поліграфічному підприємству залучити нових клієнтів та розширити географію своїх продажів. Це може забезпечити стабільність та зростання обсягів виробництва.

Диверсифікація ризиків. Розширення на зовнішні ринки дозволяє зменшити залежність від внутрішнього ринку. Якщо національний ринок зазнає спаду, підприємство може компенсувати це за рахунок експорту до інших країн.

Залучення валютних коштів. Експорт поліграфічної продукції ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» дозволяє підприємству отримувати валютні кошти, що може бути корисним для фінансової стабільності та розвитку підприємства.

Збільшення конкурентоспроможності. Експорт вимагає від ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» високої якості продукції, здатної конкурувати на зовнішньому ринку. Це стимулює поліграфічне підприємство підвищувати якість своєї продукції та вдосконалювати процеси виробництва [81].

Отже, діяльність поліграфічного підприємства ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» має свої особливості, які відрізняють її від інших видів підприємницької діяльності. Поліграфія є високотехнологічною галуззю, де використовуються спеціалізоване обладнання та програмне забезпечення для друкованого виробництва. ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» необхідно володіти сучасними технологіями та триматися вперед у розвитку. ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» має управляти великою кількістю матеріалів, включаючи папір, фарби, клей та інші компоненти. Поліграфічна галузь часто залежить від сезонності замовлень. Наприклад, попит на календарі та різдвяні вироби збільшується напередодні свят. ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» потрібно вміти прогнозувати та планувати виробництво відповідно до сезонності. Поліграфічна галузь є досить конкурентною, і ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» потрібно швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимогах клієнтів. Важливо мати гнучкість у виробництві та здатність виконувати замовлення в найкоротші терміни.

2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії

Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії – це процес оцінки фінансових та економічних показників компанії з метою зрозуміти її фінансовий стан, ефективність використання ресурсів, рентабельність та здатність досягти стратегічних цілей. Цей аналіз допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення, виявляти проблемні ситуації та розробляти стратегії для поліпшення фінансових показників компанії. У табл. 2.1 представлена динаміка та структура активів та пасивів ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС».

Таблиця 2.1 – Аналітичний баланс ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»
упродовж 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022/2020 рр.	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. Грн	%	Тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	2413,7	2,51	2184,8	1,37	1711	1,16	-702,7	-29,11
Оборотні активи	93756,8	97,49	157607,3	98,63	145765,1	98,84	52008,3	55,47
- запаси	52641,2	54,74	84712,6	53,01	98358,8	66,69	45717,6	86,85
- дебіторська заборгованість	35679,7	37,1	63332,9	39,63	42816,6	29,03	7136,9	20,00
- грошові кошти	5408,8	5,62	9561,1	5,98	3498,1	2,37	-1910,7	-35,33
- інші оборотні активи	27,1	0,03	0,7	0	1091,6	0,74	1064,5	3928,04
Інші активи	1,1	0	0	0	0	0	-1,1	-100,00
Всього активів	96171,6	100	159792,1	100	147476,1	100	51304,5	53,35
Пасиви								
Власний капітал	4612	4,8	8286,8	5,19	11263,2	7,64	6651,2	144,22
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	41,3	0,04	0	0	0	0	-41,3	-100,00
Поточні зобов'язання	91518,3	95,16	151505,3	94,81	136212,9	92,36	44694,6	48,84
- короткострокові кредити банків	0	0	40000	25,03	40000	27,12	40000	x
- кредиторська заборгованість	66439,8	69,08	84891,4	53,13	77568,2	52,6	11128,4	16,75
- інші поточні зобов'язання	25078,5	26,08	26613,9	16,66	18644,7	12,64	-6433,8	-25,65
Всього пасивів	96171,6	100	159792,1	100	147476,1	100	51304,5	53,35

Джерело: побудовано на основі додатків А-В.

Так, протягом 2020-2022 рр. відбулося зростання валюти балансу на 51304,5 тис. грн або на 53,35%. Слід відзначити, що збільшення валюти балансу було здійснено за рахунок зростання величини оборотних активів на 52008,3 тис. грн або на 55,47%. Варто відзначити, що зростання оборотних активів відбулося у зв'язку із збільшенням запасів на 45717,6 тис. грн або на 86,85%, дебіторської заборговності на 7136,9 тис. грн або на 20% та інших оборотних активів на 1064,5 тис. грн (рис. 2.2).

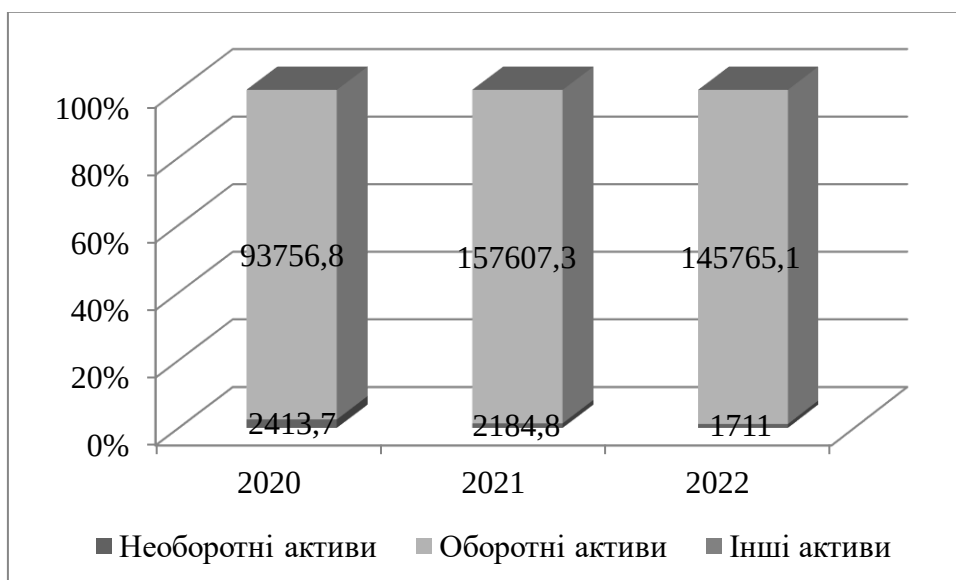


Рисунок 2.2 – Динаміка складових активів ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Джерело: побудовано автором на основі [81].

У структурі активів ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» найбільша частка належить оборотним активам – 97,49% у 2020 р., 98,63% у 2021 р. та 98,84% у 2022 р.

Складові капіталу ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» представлені на рис. 2.3.

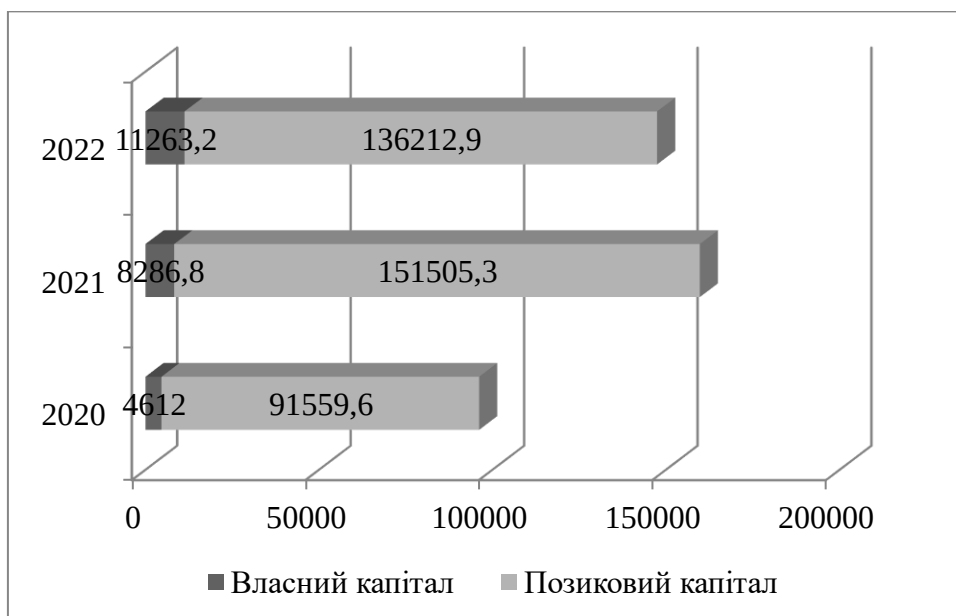


Рисунок 2.3 – Динаміка складових капіталу ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Джерело: побудовано автором на основі [81].

Варто відзначити, що за 2020-2022 рр. відбулося зростання власного капіталу в ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» на 6651,2 тис. грн або на 144,22%. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення поточних зобов'язань на 44694,6 тис. грн або на 48,84%. Зростання величини поточних зобов'язань було спровоковано збільшенням кредиторської заборгованості на 11128,4 тис. грн або на 16,75%. Протягом 2020 та 2022 рр. серед джерел фінансування найбільша частка належить позиковому капіталу (95,16% у 2020 р., 94,81% у 2021 р. та 92,36% у 2022 р.).

Проведемо аналіз Звіту про фінансові результати ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз основних статей Звіту про фінансові результати ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022	2022/2020 рр.	
				Тис. грн	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	202499,1	250139	289926	87426,9	43,17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	172001,1	223103,5	249171,8	77170,7	44,87
Валовий прибуток	30498	27035,5	40754,2	10256,2	33,63
Інші операційні доходи	706,4	6314,8	4274,4	3568	505,10
Інші операційні витрати	26898,3	26761,6	38210,5	11312,2	42,06
Фінансові результати від операційної діяльності	4306,1	6588,7	6818,1	2512	58,34
Інші доходи	0	1864	3239,7	3239,7	x
Інші витрати	155,9	3843,5	6428	6272,1	4023,16
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	4150,2	4609,2	3629,8	-520,4	-12,54
Податок на прибуток від звичайної діяльності	775,1	934,4	653,4	-121,7	-15,70
Чистий прибуток	3375,1	3674,8	2976,4	-398,7	-11,81

Джерело: побудовано на основі додатків А-В.

Отже, упродовж 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 87426,9 тис. грн або на 43,17%. Також за 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 77170,7 тис. грн або на

44,87%. Упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 10256,2 тис. грн або на 33,63%. Але упродовж 2020-2022 рр. відбулося скорочення чистого прибутку ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» на 398,7 тис. грн або на 11,81% (рис. 2.4).

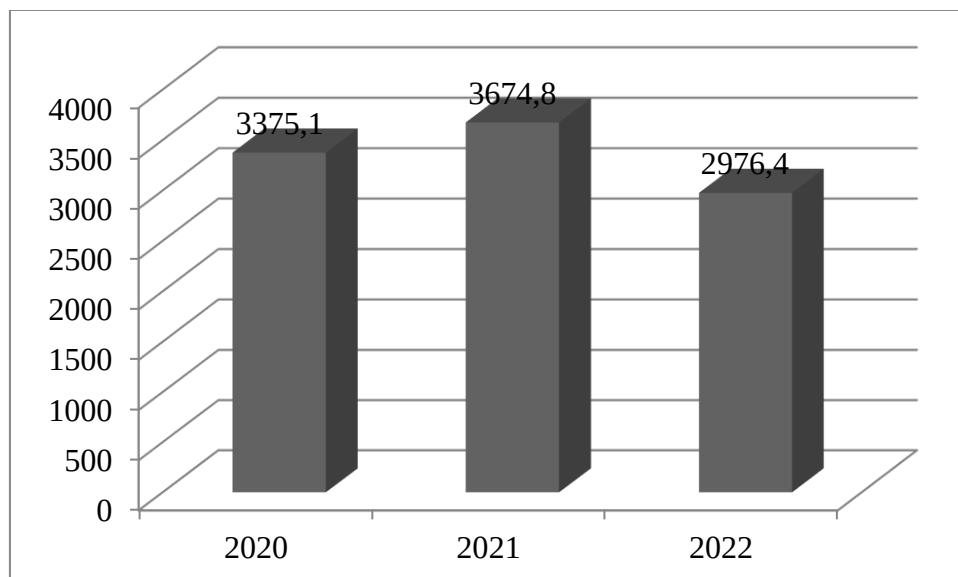


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Джерело: побудовано автором на основі [81].

Проведемо аналіз фінансового стану ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС», використовуючи дані Додатків А-В:

1) Аналіз показників ліквідності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 роки

Назва показника	2020	2021	2022	2022 / 2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,059	0,063	0,026	-0,033
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,449	0,481	0,348	-0,101
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	1,024	1,04	1,07	0,046
Власний оборотний капітал	2238,5	6102	9552,2	7313,7

Джерело: розраховано автором на основі додатків А-В.

Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення таких показників ліквідності: коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,033 та коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,101. Упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання

власного оборотного капіталу на 7313,7 тис. грн, що сталося за рахунок збільшення ліквідних активів.

2) Аналіз показників ділової активності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 роки

Назва показника	2020	2021	2022	2022 / 2020
Оборотність дебіторської заборгованості	5,532	5,252	5,923	0,391
Оборотність кредиторської заборгованості	3,04	2,976	3,099	0,059
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	66	70	62	-4
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	120	123	118	-2
Оборотність постійних активів	78,081	108,792	148,84	70,759
Оборотність активів	2,326	1,954	1,887	-0,439
Оборотність чистих активів	19,475	6,86	136,192	116,717
Оборотність товарно-матеріальних запасів	4,047	3,249	2,722	-1,325
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	90	112	134	44
Тривалість операційного циклу, днів	156	182	196	40
Тривалість фінансового циклу, днів	36	59	78	42

Джерело: розраховано автором на основі додатків А-В.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2022 рр. збільшився на 0,391; також спостерігаємо зростання оборотності кредиторської заборгованості на 0,059. У зв'язку зі зростанням оборотності дебіторської та збільшенням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо скорочення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 4 дні та зменшення періоду погашення кредиторської заборгованості на 2 дні. Зростання активів підприємства вплинуло на збільшення оборотності чистих активів на 116,717. Доцільно відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення тривалості операційного циклу на 40 дні та зростання тривалості фінансового циклу на 42 днів.

3) Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники фінансової стійкості ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 роки

Назва показника	2020	2021	2022	2022/2020
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,048	0,052	0,076	0,028
Коефіцієнт фінансової залежності	20,852	19,283	13,094	-7,758
Коефіцієнт заборгованості	0,952	0,948	0,924	-0,028
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,009	0	0	-0,009
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,009	0	0	-0,009
Відношення заборгованості до власного капіталу	19,852	18,283	12,094	-7,758

Джерело: розраховано автором на основі додатків А-В.

Варто відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення коефіцієнта автономії на 0,028, що пов'язано із збільшенням власного капіталу підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося зменшення коефіцієнта фінансової залежності підприємства на 7,758. Скорочення коефіцієнта заборгованості на 0,028 відбулося у зв'язку із зменшенням довгострокові заборгованості підприємства. Позитивним моментом у діяльності підприємства є скорочення показника відношення заборгованості до власного капіталу на 7,758.

4) Аналіз показників рентабельності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» за 2020-2022 роки

Назва показника	2020	2021	2022	2022 / 2020
Рентабельність активів	3,877	2,871	1,937	-1,94
Рентабельність власного капіталу	115,41	56,979	30,449	-84,961
Рентабельність продажу	2,126	2,634	2,352	0,226
Рентабельність чистих активів	113,803	56,797	30,449	-83,354
Рентабельність оборотних активів	5,099	5,242	4,495	-0,604

Джерело: розраховано автором на основі додатків А-В.

Отже, протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення більшості розрахованих показників рентабельності – це сталося у зв'язку із зменшенням чистого прибутку підприємства за 2020-2022 рр.

Підсумовуючи відзначимо, що упродовж 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 87426,9 тис. грн або на 43,17%. Також за 2020-

2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 77170,7 тис. грн або на 44,87%. Упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 10256,2 тис. грн або на 33,63%. Але упродовж 2020-2022 рр. відбулося скорочення чистого прибутку ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» на 398,7 тис. грн або на 11,81%.

2.3 Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства та виявлення передумов для підвищення її ефективності

Поліграфічний ринок пропонує широкий спектр послуг, який включає друк книг, журналів, брошур, рекламних матеріалів, упаковки, етикеток, візиток тощо. Це дозволяє клієнтам ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» знаходити рішення для різних потреб і вимог. Поліграфічний ринок є конкурентним середовищем з багатьма гравцями, які пропонують схожі послуги. Це стимулює ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» шукати конкурентні переваги, такі як висока якість друку, інноваційні технології, швидкість виконання замовлень та конкурентні ціни. За останні роки зросла популярність широкоформатного друку на рекламних матеріалах, вивіски, банери та інші великоформатні продукти. Це є важливою галуззю розвитку для ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС». Споживачі ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» стають більш вимогливими до якості та дизайну друкованих матеріалів. ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» повинне відповідати цим змінам та пропонувати інноваційні послуги.

Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає аналіз його здатності до ефективної співпраці з іноземними партнерами та досягнення конкурентної переваги на міжнародному ринку. Оцінка цієї діяльності важлива для визначення поточного стану, виявлення проблемних ситуацій та розробки стратегій для поліпшення результативності підприємства на зовнішньому ринку. Динаміка експорту товарів ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка експорту товарів ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»
(тис. грн)

Назва продукції	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення 2021/2020	Темп проросту, 2021/2020	Абсолютне відхилення 2022/2021	Темп проросту, 2022/2021
Упаковка для харчової промисловості	18,31	18,50	30,14	0,19	1,06	11,64	62,90
Побутова хімія	19,90	24,98	19,09	5,08	25,52	-5,89	-23,58
Фірмові пакети різної конфігурації	27,86	36,08	40,18	8,22	29,50	4,11	11,38
Інші види пакувальних матеріалів	13,53	12,95	11,05	-0,58	-4,29	-1,90	-14,67
Всього	79,59	92,50	100,45	12,91	16,22	7,95	8,60

Джерело: складено автором на основі [81].

Отже, у цілому у 2021 році порівняно з 2020 роком експорт товарів у ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» зріс на 12,91 тис. грн, або на 16,22%, у 2022 році збільшення склало 7,95 тис. грн, або 8,6% (рис. 2.5).

Варто відзначити, що експорт побутової хімії в ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» скорочується у 2022 році, порівняно з 2020 р., на 23,58%. Експорт упаковки для харчової промисловості та фірмових пакетів різної конфігурації у 2022 році, порівняно з 2021 р., зріс відповідно на 62,9% та на 11,38%. У будь-якій галузі компанії постійно доводиться боротися з покупцями і за них. Тому необхідно працювати над іміджем компанії та перевагами у порівнянні з конкурентами, вдосконалюючи якість продукції.

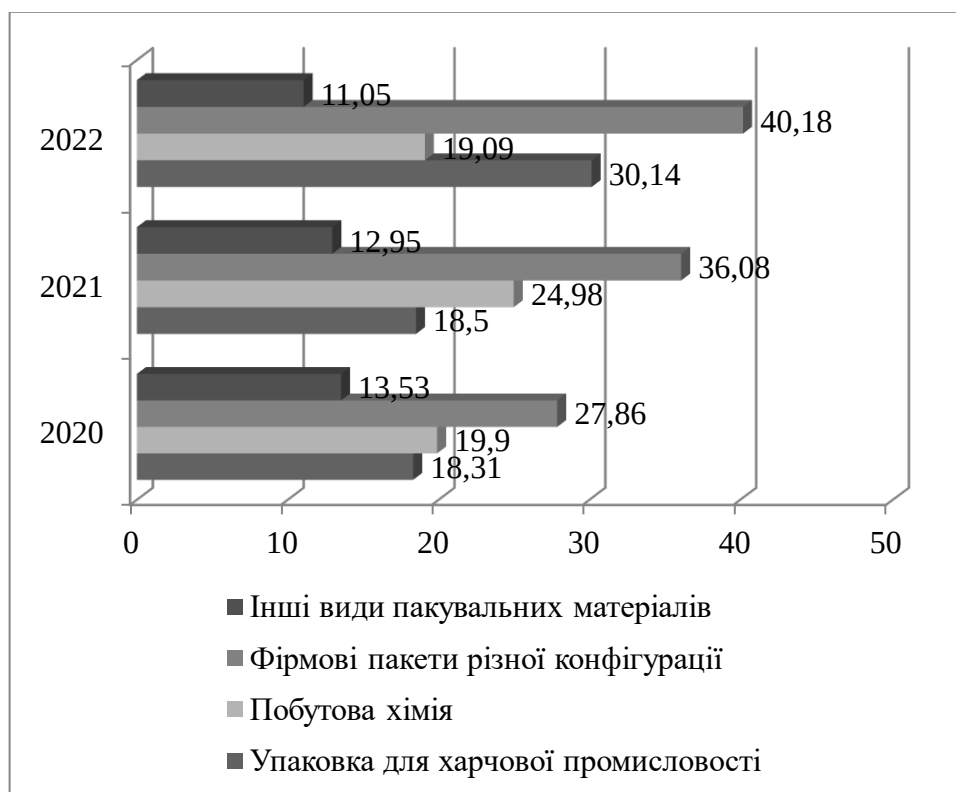


Рисунок 2.5 – Динаміка експорту продукції ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»,
тис. грн

Джерело: складено автором на основі [81].

Географічна структура експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Географічна структура експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС», тис. грн

Роки / країни	Країни СНД	Західна Європа	США	ОАЕ	Країни Прибалтики	Всього
2020	21,73	12,32	5,36	22,68	17,50	79,59
2021	24,64	8,36	8,50	27,41	23,59	92,50
2022	27,09	7,45	8,73	31,36	25,82	100,45

Джерело: складено автором на основі [81].

З табл. 2.8 бачимо, що загальний обсяг експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» у 2020 році склав 79,59 тис. грн, у 2021 році ця сума зросла до 92,5 тис. грн, у 2022 році відбулося збільшення до 100,45 тис. грн.

Порахуємо відсоткові співвідношення експорту для визначення його структури для ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Географічна структура експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС», %

Роки / країни	Країни СНД	Західна Європа	США	ОАЕ	Країни Прибалтики	Всього
2020	27,30	15,48	6,74	28,50	21,99	100,00
2021	26,63	9,04	9,19	29,63	25,50	100,00
2022	26,97	7,42	8,69	31,22	25,70	100,00

Джерело: складено автором на основі [81].

Отже, найбільша питома вага експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» припадає на країни СНД та ОАЕ. У 2022 році відповідно 29,67%, 31,22%. Покажемо дані у вигляді діаграми (рис. 2.6).

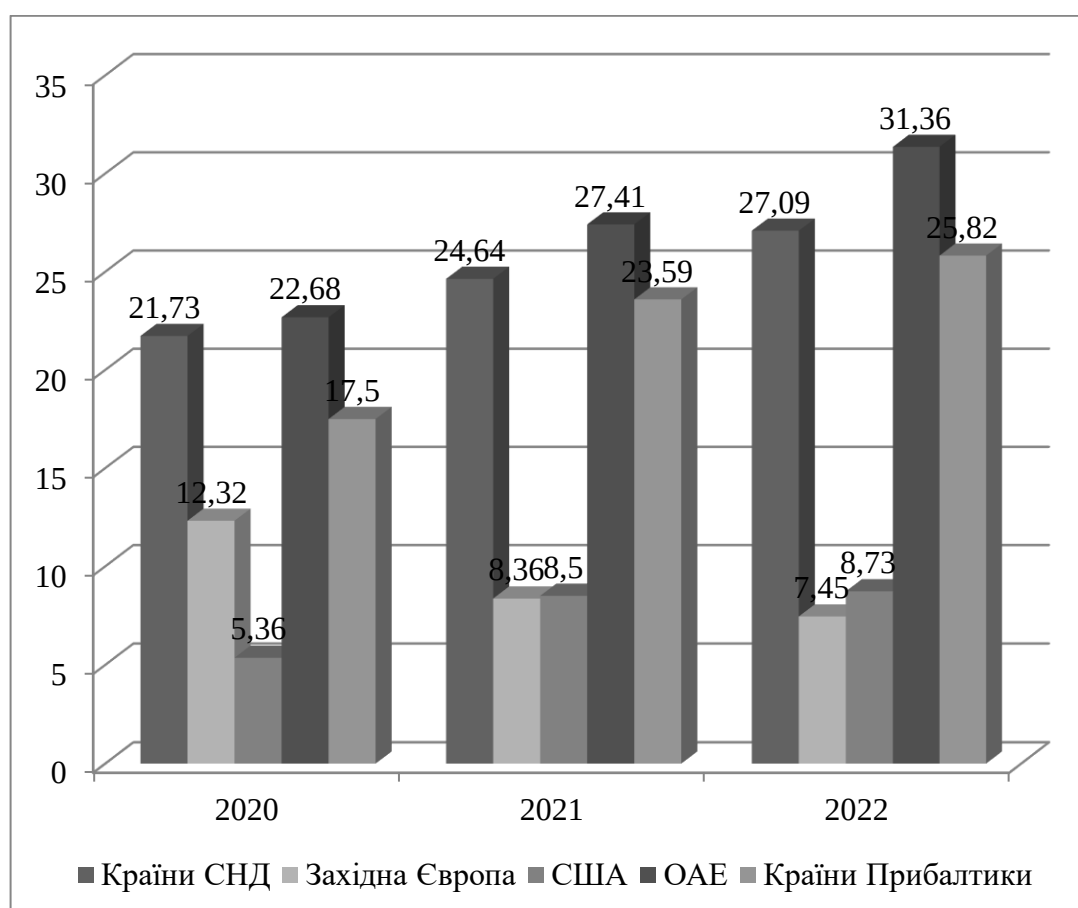


Рисунок 2.6 – Географічна структура експорту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС», %

Джерело: складено автором на основі [81].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність поліграфічного підприємства ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» – це процес залучення до зовнішніх ринків та співпраці з іноземними партнерами з метою розширення ринків збуту, отримання нових замовлень та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Для ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» зовнішньоекономічна діяльність має свої особливості і включає наступні аспекти: експорт поліграфічної продукції (експорт дозволяє розширити клієнтську базу та збільшити обсяги виробництва); міжнародна співпраця та партнерство (поліграфічне підприємство може встановлювати партнерські зв'язки з іноземними підприємствами та іншими суб'єктами поліграфічної галузі з метою обміну досвідом, спільного виробництва та співробітництва в галузі маркетингу та реклами); ліцензування та франчайзинг (поліграфічне підприємство може надавати ліцензії на свої технології, бренди та дизайн. Також, ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» може розглядати можливість отримання франчайзингових угод з-за кордону, що дозволяє розширити географію свого бізнесу та збільшити присутність на зарубіжних ринках); участь у міжнародних виставках.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»

3.1 Сутнісна характеристика бізнес-пропозиції

Для розширення ринків збуту основного продукту – упаковки для харчової промисловості, ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС" планує здійснювати експорт до кількох зарубіжних країн, зокрема Польщі та Німеччини. Після обґрунтування вибору цільового ринку серед цих країн, було визначено, що Польща є найбільш оптимальним покупцем упаковки для харчової промисловості для підприємства. Географічне розташування Польщі, регуляторна база, низькі витрати на виробництво, транспортування та логістику створюють сприятливі умови для здійснення операцій з упаковкою для харчової промисловості. Крім того, Польща займає важливе місце в товарообігу з Україною, а також має великі підприємства, що спеціалізуються на виробництві та переробці упаковки для харчової промисловості, що є вигідним для ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС".

Реалізація експортної операції буде проводитися через відділи зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС" та польське підприємство, яке спеціалізується на виробництві упаковки для харчових продуктів. Операція буде здійснюватися прямим методом, без посередників, що дозволяє знизити витрати і ризики, пов'язані з некомпетентністю та недобросовісністю посередників.

Щоб зрозуміти сутність пропозиції для зовнішньоекономічної діяльності компанії ТОВ "Парус", необхідно більш детально описати алгоритм прийняття рішень покупцем.

У даному випадку продавець, компанія ТОВ "Парус", не пропонує готову упаковку з нанесеними найменуваннями та маркуванням. Наприклад, компанія ТОВ "Парус" не може постачати готові пакети для виробників харчової промисловості, в які уже можуть розміщувати готові на продукти харчування

(м'ясні вироби, макарони тощо) на конвеєрі з вже нанесеним маркуванням. Зазвичай таке виробництво є локалізованим і практикується як в Європейських країнах, так і в Україні недалеко від виробництв харчової промисловості. Тобто готову до застосування упаковку рідко імпортують.

Отже, сутність полягає у тому, що місцеві локальні виробники пакування, які мають власне обладнання, таке як термічні преси та спеціальні принтери, отримують замовлення від місцевих виробників харчової продукції на виготовлення конкретного виду упаковки певного розміру, властивостей та з відповідним маркуванням. Наприклад, місцевий виробник макаронних виробів надсилає замовлення до польської компанії виробника упаковки на виготовлення 1000 одиниць поліетиленової упаковки для фасування спагеті вагою 400 г. Тобто польська компанія виробник упаковки отримує від місцевих польських виробників харчової упаковки конкретні розміри необхідного пакування та макет дизайну упаковки.

У свою чергу, місцевий локальний виробник харчової упаковки, щоб здійснити замовлення від місцевого виробника харчової промисловості, повинен мати ПЕТ-сировину. Зазвичай сировина постачається у вигляді листів поліетилену різної товщини або у вигляді рулонів з різною шириною. Товщина та ширина рулону плівки можуть варіюватись залежно від властивостей потрібної плівки.

Отже, компанія ТОВ "Парус" пропонує не готову упаковку, в яку можна вже фасувати готові харчові продукти, а лише сировину, з якої місцевий польський виробник зможе виготовити потрібну упаковку. Зазвичай така сировина виробляється з переробки відходів та вторинних полімерних матеріалів. А з огляду на законодавство та обмеження Європейського Союзу, європейським компаніям вигідніше закуповувати таку сировину за кордоном. Тому пропозиція компанії ТОВ "Парус" буде більш конкурентоздатною. Тобто ТОВ "Парус" буде постачати сировину, яка є необхідною для виробника конкретного виду пакування, а не для виробників харчової промисловості (у виробників продуктів харчування просто немає відповідного обладнання).

Схематичний процес виготовлення упаковки для харчової промисловості представлений на рисунку 3.1.

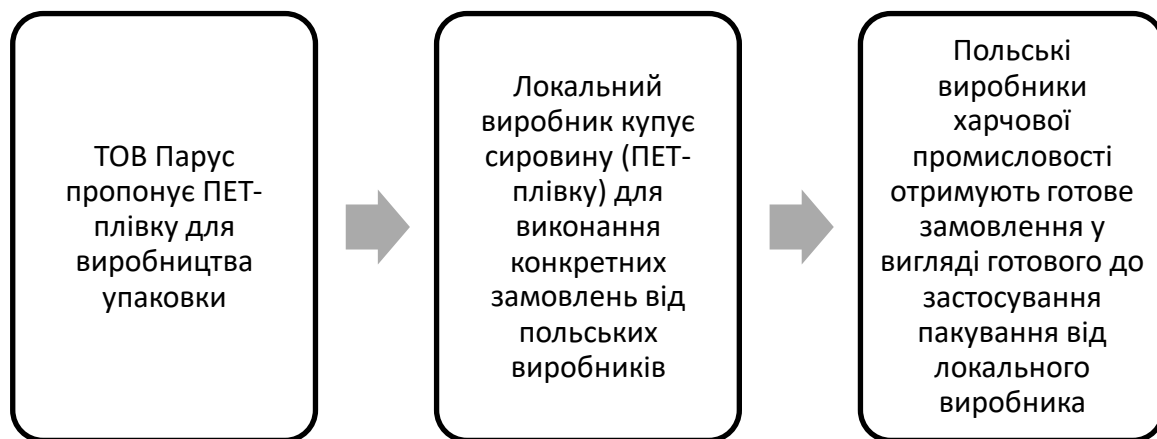


Рисунок 3.1 – Схематичне процесу виготовлення упаковки для харчової промисловості

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, ми маємо підкреслити, що будемо працювати на ринку B2B. Більше того, компанія ТОВ «Парус» фактично буде працювати із виробником кінцевої продукції для бізнесу (тобто теж на ринку B2B).

Обґрунтування конкурентоздатності пропозиції ТОВ «Парус».

Для аналізу конкурентоздатності нашої продукції, а також загалом аналізованого підприємства було обрано кілька компаній конкурентів.

Таблиця 3.1 – Аналіз сильних і слабких сторін компанії ТОВ "Парус" в порівнянні з основними конкурентами

Показники	ТОВ "Парус"	Польща		Німеччина		
		Efekt Plus	Torro SP. Z O.O.	Aircopack	Siegfried Pohl	Forum-Plast
1.Широта асортименту	8	7	6	7	7	5
2.Відповідність міжнародним стандартам	8	8	6	8	8	7
3.Маркетингова політика	5	4	6	6	6	4
4.Позиціонування	4	7	5	6	9	5
5.Зв'язки з постачальниками	7	4	2	3	4	6
6.Екологічність продукції, тари	4	4	6	6	6	2
7.Виробничі потужності	9	8	4	8	8	6
8.Рівень технологічного обладнання виробництва	7	8	5	8	8	6
9.Фінансові можливості для розвитку	4	7	5	7	8	5
10.Цінова категорія	9	4	5	4	3	7

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків.

Такі оцінки було розставлено, орієнтуючись на наступні тези:

- Широта асортименту таких двох китів на місцевому ринку харчової плівки як Efekt Plus та Torro SP. Z O.O. є значною. Вони мають національне коріння, давню історію та добру репутацію. В цьому плані вітчизняному виробнику важко змагатися, проте перевага на боці української компанії, тому і бали поставлені відповідні. Щодо емпіричних досліджень, то було зроблено висновок, що між двома основними гравцями ринку невелика перевага саме на боці ТОВ «Парус». Щодо німецьких конкурентів, то безумовно, широта асортименту саме цих виробників залишається на

високому рівні. А польський виробник, звісно, поступається як українському підприємству, так і німецьким конкурентам.

- Efekt Plus та Torro SP. Z O.O. давно працюють закордоном, а отже мають відповідати стандартам всіх країн, відповідно і міжнародним. Вітчизняний виробник, який працює на внутрішній ринок не має необхідності виходити за рамки українського законодавства. До того ж, оформлювати саме міжнародний сертифікат відповідності коштує немало суми грошей. Проте, ТОВ «Парус» має навіть більшу кількість сертифікацій за польського конкурента. Відповідність міжнародним стандартам є найвищою у німецьких підприємств, майже не поступається їм один виробник із Польщі.
- Маркетингова політика у даному факторі стосується компанії загалом. У Efekt Plus та Torro SP. Z O.O. вона побудована на більш масовій основі (інтернет, спонсорство, різні акції тощо). ТОВ «Парус» може запуснути масштабну рекламу під час входження на ринок, потім активність має регулюватися. Маркетингова політика дуже сильна на території ринку Німеччини у місцевих компаній. Щодо останнього виробника, то він дещо поступається за маркетинговою активністю.
- Позиціонування здійснюється всіма компаніями з позиції сильних гравців ринку. В той же час Efekt Plus та Torro SP. Z O.O. мають більш диверсифікований асортимент, що дозволяє позиціонувати себе як «експертів» у низці напрямків схожих галузей. ТОВ «Парус» має вузьку спеціалізацію, але вдало позиціонується в обраному сегменті. Позиції німецьких експортерів в цьому плані є дещо кращими. Німецькі конкуренти впевнено себе почувають на ринку та позиціонуються як найкращі.
- Компанії позиціонують себе як виробничі компанії з високим рівнем якості продукту. Efekt Plus акцентує увагу на свій широкий міжнародний портфель плівок. Torro SP. Z O.O. займає позиції як європейська компанія з охопленими ринками в межах Європейського Союзу. ТОВ «Парус» представляє інтереси українського бізнесу та вважається більш локальним гравцем на ринку пакувальної промисловості. Продукція компанії є досить стандартизованою та відповідає стандартним вимогам з метою отримання

можливості розвиватися за рахунок використання нульового митного тарифу при продажі експорту. При цьому кожна з компаній пропонує унікальні рішення щодо всіх можливих видів плівки.

- Зв'язки з постачальниками є найбільш слабкими у польських конкурентів, оскільки вони зав'язані на далеких імпортерах, які можуть в будь-який момент підвести. Щодо Німеччини та її компаній, то вони відчують себе достатньо впевнено. Польські конкуренти так само мають достатньо слабку позицію у секторі.
- І німецькі компанії, і ТОВ «Парус» роблять акцент на раціональності та екологічності своєї тари. Зрозуміло, що це є додатковим піар-ходом. Навіть при експорті продукції потребується довідка з приводу утилізації тари. Forum-Plast подібних переваг не має. Цей німецький виробник не робить жодного акценту на екологічності своєї продукції і тари, а от інші виробники, безумовно, мають відповідати високим стандартам якості своєї продукції, в тому числі пакування, тому тут вони займають дуже гарні позиції.
- Виробничі потужності Efekt Plus та ТОВ «Парус» дуже значні. Перш за все, це – власні заводи. І хоча перший за абсолютним значенням випуску у тисячах метрах є більшим, вітчизняний виробник має тут не дуже відчутний програш. Виробничі потужності є достатньо великими у німецьких компаній, оскільки вони представляють достатньо потужний сектор економіки.
- Цей показник є похідним від попереднього, але оскільки мається на увазі «середня» обладнаність підприємства, то через свою новизну український завод біля Києва зменшує відрив до Efekt Plus та від своїх німецьких конкурентів. Рівень технологічного обладнання, безумовно, є дуже високим в Німеччині за рахунок інноваційних технологій. Forum-Plast дещо поступається в цьому плані, оскільки не використовує сучасні новинки виробництва.
- Компанія ТОВ «Парус» є українським підприємством, яке планує вести свою діяльність в іншій країні. Це дозволяє розмістити центр з виробництва

саме в Україні з метою економії витрат при розробці нових видів пакування та інших виробничих проектів за рахунок економії на трудових ресурсах компанії. Фінансові можливості для розвитку є найкращими в німецьких виробників та польської компанії Efekt Plus, оскільки вони мають великі доходи і, відповідно, готові спрямовувати їх на розвиток.

- Цінова категорія є найбільш доступною для німецького виробника Fogum-Plast, оскільки саме за рахунок ціни він має свою достатньо велику конкурентну перевагу в порівнянні із іншими виробниками. Така сама ситуація і для «Парус». Інші європейські компанії, безумовно, ставлять вищі ціни на свою продукцію, оскільки мають високі витрати.

Таблиця 3.2 – Результати порівняння польських та німецьких виробників

№	Фактор	Польські виробники			Німецькі виробники		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція	Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Велика кількість конкурентів	(-)		Пропозиція	(-)		Пропозиція
2	Проникнення на ринок імпортерів		(+)	Пропозиція	(-)		Пропозиція
3	Широта асортименту		(+)	Попит		(+)	Попит
4	Наявність повного циклу виробництва	(-)		Пропозиція	(-)		Пропозиція
5	Гарна цінова категорія		(+)	Попит		(+)	Попит
6	Мережа каналів збуту	(-)		Попит	(-)		Попит
7	Гнучкість процесу виробництва		(+)	Пропозиція		(+)	Пропозиція
8	Значні ресурси для розвитку	(-)		Пропозиція	(-)		Пропозиція

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків.

Проаналізувавши виробників із обох країн, можна зробити певні висновки стосовно загроз і можливостей конкурентного середовища як визначального факторам аналізу чинників на мікроекономічному рівні.

Велика кількість конкурентів є безумовно загрозою із боку польських, і німецьких конкурентів. Звісно, за рахунок розміру галузі в Німеччині конкуренція є інтенсивнішою, проте все одно ми маємо враховувати насиченість галузі і на польському ринку. У тому числі проникнення на ринок конкурентів є можливістю для ринку Польщі, оскільки там легше конкурувати із місцевими виробниками.

Німецькі виробники є загрозою, оскільки вони більш конкурентоздатні на іноземних ринках. Відповідно, вони можуть запропонувати краще співвідношення ціни і якості. А це як відомо, є нашим головним козирем проти місцевих виробників, тому з боку німецьких конкурентів це є загрозою, а з боку польських компаній – можливістю.

Широта асортименту є можливістю проти виробників з обох країн, оскільки наша компанія представляє серед різного виду плівок найбільшу кількість для вибору. Цей фактор пов'язаний із наступним чинником, а саме наявністю повного циклу виробництва. Оскільки особливість галузі в Україні пов'язана із тим, що виробники кінцевої продукції є нерідко тими ж суб'єктами господарювання відносно тих виробників, які власне пропонують готову упаковку на ринку. В Польщі плівку пропонують лише компанії, які не пропонують кінцевих виробів. А вже інші суб'єкти господарювання закупають цю плівку і можуть достатньо мобільно і гнучко реагувати на потреби ринку – виробляти продукцію, яка буде користуватися попитом. Саме за рахунок цього компанія ТОВ «Парус» може мати перевагу, оскільки може запропонувати широту асортименту. Але в той же час у компанії немає досвіду виробництва кінцевих виробів, що є суттєвою загрозою на ринку.

Гарна цінова категорія і відповідна стандартам якість є значною перевагою, оскільки ціна є набагато нижчою, ніж та, що в середньому зафіксована на ринку. Звісно, можна додавати додаткові витрати, а також робити знижку, зважаючи на меншу відомість нашого виробника, але все одно є шанс зайняти відповідну нішу на ринку. Мережа каналів збуту, безумовно, є проблемою в, оскільки місцеві конкуренти вже налагодили різноманітні канали збуту як через власні компанії, так і через великі роздрібні мережі і спеціалізовані майданчики.

Гнучкість процесу виробництва означає, що ми можемо швидше реагувати на зміни ринку, а також робити деякі плівки під замовлення. Місцеві великі виробники зазвичай не будуть займатися цим і пропонують лише стандартизовану продукцію. Компанія має достатньо скромні ресурси для розвитку – як технологічні, так і фінансові. В середньостроковій перспективі це може бути

проблемою, оскільки пропозиція нових товарних одиниць конкурентів може бути набагато кращою ніж у нас.

Можливості для розвитку означають потенційний варіант відкриття власного представництва, магазину, філії у країні вибору. Сюди впливають і конкурентні чинники. Таким чином, було виокремлено сильні та слабкі сторони у порівнянні із конкурентами. Можна сказати, що основні переваги приурочені саме до економічних чинників – вигоді у ціні. В той же час компанія може програвати у технології та ресурсах.

При здійсненні загальної попередньої оцінки продукти компанії є досить подібними та фактично відрізняються лише за щільністю та товщиною готового виробу. В свою чергу якість отриманих в кінцевому підсумку упаковок безпосередню залежить від інших не менш важливих умов проведення даної економічної діяльності.

Таблиця 3.3 – Аналіз сильних і слабких сторін плівки ТОВ «Парус» в порівнянні з основними конкурентами

Показники	ТОВ "Парус"	Польща		Німеччина		
		Efekt Plus	Torro SP. Z O.O.	Aircopack	Siegfried Pohl	Forum- Plast
Імідж продукту	6	8	7	9	9	6
Фактичні характеристики	10	10	10	10	10	10
Унікальність продукту	1	1	1	1	1	1
Гарантія якості	10	10	10	10	10	10
Ціна	9	4	3	2	2	5
Якість	10	10	10	10	10	10
Представництва	1	7	6	8	8	4
Підтримка	2	4	5	6	6	3
Сервіс	6	9	3	7	8	4
Технічне обслуговування	6	9	3	8	7	5

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків.

1. Всі німецькі компанії зі своєю продукцією виробничого сегменту мають непогану репутацію та прихильників по всьому світу. Вона формувалася ще з моменту їх створення та перших виробництв. Така ж їх репутація зберіглася і в Польщі. Плівки компаній високо цінуються у виробників кінцевого продукту. Імідж є найкращим у німецьких конкурентів, український та Torro SP. Z O.O. поділяють одну сходинку.

2. Високий рівень використання новітніх технологій при виробництві плівок робить компанії одними з лідерів в даній галузі. Досягається це завдяки співпраці з найтехнологічнішими виробниками обладнання, що позитивно впливає на технічну ефективність випущених метрів. Технічні характеристики продукції кожної з цих компаній відповідають тим вимогам які пред'являють до них компетентні в цих питаннях споживачі. Якість плівки даних компаній повністю відповідає особливостям їх подальшого професійного використання. Всі фактичні характеристики відповідають вимогам, тому всі компанії отримують по найвищому балу.

3. Продаж пакувальних виробів важко назвати унікальними на ринку Європейського Союзу, адже вони пропонуються великою кількістю різноманітних вітчизняних компаній. Аналогічна ситуація склалася і на ринку Польщі. Так, саме виробництво та обробка сировини є основним напрямком діяльності досліджуваних компаній. Вони пропонують повний цикл виробництва за таким напрямком. Таким чином, всі компанії пропонують дуже схожу продукцію.

4. Гарантія якості видається не конкретно на поставку товару, а на весь асортимент запропонованих товарів на відносно довгий час за умов дотримання заздалегідь встановлених норм та стандартів. Ця особливістю більше продиктована історичними механізмами саморегулювання галузі, аніж рішеннями окремих компаній. Тут всі компанії мають задовольняти дану вимогу, а тому всі й отримали найвищі бали.

5. Ціна прямо залежить від технічних вимог, які ставляться до кожного виробника зі сторони замовника. За рахунок розміщення основних центрів з виробництва на території України, компанія ТОВ «Парус» має можливість знизити витрати на цей процес. Тому за цим параметром українське підприємство має перевагу. Ця перевага є суттєвою, навіть польські фірми сильно поступаються.

6. Рівень якості товарів на даному ринку вважається об'єктивною величиною, яку досить легко дослідити або виміряти. Проте в будь-якому разі кожна з досліджуваних компанії співпрацює виключно з перевіреними постачальниками матеріалів та вторсировини, що підвищує загальну ефективність результатів

виробництва. Як і стосовно всіх фактичних характеристик компанії відповідають всім можливим вимогам.

7. Представницькі мережі досліджуваних компанії не є однаковими. Так, німецькі компанії, а також Efekt Plus і Torro SP. Z O.O. мають свої основні підрозділи в Польщі, які спрощують процес комунікації. В свою чергу ТОВ «Парус» не є значно експортноорієнтованою компанією, для якої утримання додаткових представництв є складним завданням з організаційної та фінансової точок зору. Тому це підвищує долю посередницьких послуг локального представництва для вітчизняної компанії. Така ж сама проблема і стосовно Fogum-Plast виробника. Інші німецькі компанії теж вільно оперують на своєму ринку.

8. Репутація кожної компанії залежить безпосередньо від двох найбільш важливих чинників: рівня якості готової плівки та рівня якості запропонованого сервісу. За якістю продукції слідкує кожна з компаній, але мережа спеціалізованих центрів у європейських конкурентів є більшою. Тут для України є суттєва проблема, немає спеціалізованих точок, де б можна було «вживу» надати підтримку клієнту.

9. Будь-який ринок типу b2b характеризується значним впливом сервісного обслуговування на відносини між продавцем та його клієнтом. Кожна з компаній впроваджує найвищі стандарти якості обслуговування, хоча мережа центрів сервісного обслуговування в Європі у нашої компанії є меншою.

10. Сервісне обслуговування постійних клієнтів є невід'ємною позицією кожного гравця на даному ринку. Загальна кількість центрів обслуговування безпосередньо впливає на якість реагування на запити клієнтів, що створює додаткові можливості для європейських компаній.

Таблиця 3.4 – Результати порівняння конкуруючої продукції за ключовими факторами

Фактор	Польські виробники			Німецькі виробники		
	Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція	Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
Відсутність сервісних центрів/підтримки на місцях	(-)		Попит/ Пропозиція	(-)		Попит/ Пропозиція
Гарне співвідношення		(+)	Попит		(+)	Попит

ціна/якість						
Можливість розширити асортимент		(+)	Попит		(+)	Попит

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків.

Відсутність сервісних центрів є проблемою одночасно для попиту та пропозиції, оскільки, з одного боку, ми не можемо очікувати, що наші клієнти нададуть якісь рекомендації та свої побажання стосовно продукції, тобто не маємо прямих зв'язків із клієнтом, з іншого боку, клієнт не відчуває нашої сервісної підтримки і так само не бачить цього прямого зв'язку із виробником. Це може бути вирішено лише за рахунок відкриття власного представництва.

Гарне співвідношення ціна-якість є постійною перевагою нашої продукції, оскільки в принципі вона відповідає всім стандартам якості, а ціна є набагато меншою за рівень ринку. Можливість розширити асортимент означає, що ми можемо швидко відреагувати на побажання клієнтів, якщо вони будуть, а також виконувати якісь специфічні замовлення. До того ж компанія має змогу випускати достатньо гарні принти та малюнки.

В аспекті порівняння конкурентоспроможності постачання сировини для польського виробника готової упаковки, важливо здійснити порівняльну оцінку конкурентів та їх цін (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Порівняння параметрів щодо умов постачання упаковки для харчової промисловості ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»

№ з/п	Умови контракту	Фірми конкуренти		
		Парус	Torro SP. Z O.O.	Aircorack
1	Країна-експортер	Україна	Польща	Німеччина
2	Ціна в валюті за 1 м	1,95€ (77,76 грн.)	2,73€ (80,53 грн.)	3,11€ (92,38 грн.)
3	Джерело оферти	Персоналізована тверда оферта	Вільна оферта	Вільна оферта
4	Рік поставки	2023	2023	2023
5	Базисні умови поставки	EXW Київ	EXW Гданськ	EXW Касель
6	Форма розрахунку	Інкасо	Переказний акредитив	Відкритий рахунок
7	Кількість (м)	24000	21200	20100
8	Термін постачання, днів	4	5	7
9	Додаткові витрати	-	+5% суми договору	-

Джерело: авторський підхід.

Умовно було обрано компанію виробника кінцевої продукції, упаковки, Akomex Group. За даними табл. 3.5, необхідно відмітити найбільш вигідні умови поставки запропоновані польській компанії Akomex Group саме від ТОВ Парус: маємо відзначити це додатково до описаних переваг в плані конкурентоздатності продукції із попередніх таблиць. Таким чином, можемо вважати, що вибір саме українського виробника буде достатньо обґрунтованим.

3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес-пропозиції

Для обґрунтування прийнятих рішень щодо керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, використовується економічне обґрунтування на основі розрахунку різних показників економічної ефективності.

Основним критерієм ефективності міжнародної діяльності є максимізація прибутку від експортних операцій. Визначення економічної ефективності має на меті порівняння можливих варіантів співробітництва з закордонними партнерами з метою удосконалення структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення високої прибутковості підприємства.

Основним критерієм доцільності зовнішньоекономічної діяльності є досягнення економічної ефективності, яка перевищує середній рівень по підприємству або середній рівень для аналогічних операцій або операцій на внутрішньому ринку.

Існує модель розрахунку економічної ефективності експортної операції, яка враховує дві основні складові: доходи і витрати експортної операції. Ці елементи визначаються на основі укладеного контракту і включаються до типової форми для подальших розрахунків.

За допомогою умов договору щодо зовнішньоекономічної операції, ми визначимо наступну інформацію: країну-імпортера, назву товару, код УКТЗЕД, кількість товару у вимірюванні метрів (24 000 м), контрактну ціну за метр (1,95 євро), базисні умови поставки (Ex-Works), термін поставки (4 дні), валюту для ціни та платежу (євро), (інкасо), умови розрахунків та штрафні санкції у разі невчасної оплати отриманого товару (0,3% від несплаченої суми за кожен день затримки оплати). Крім того, ми врахуємо всі витрати, пов'язані з проведенням експортної операції, такі як митні платежі, транспортні витрати та податок на прибуток, а також виграші від реалізації товару в Україні, для подальшого порівняння.

Для реалізації розрахунків необхідним є одержання додаткової інформації для розрахунків. Тепер перейдемо власне до обґрунтування вигоди при здійсненні такої операції для ТОВ «Парус».

Додаткова інформація здійснення розрахунків за умовами зовнішньоекономічного контракту:

1. Вартість транспортування та страхування – 2300 євро за партію (оплачує покупець за умовами ІНКОТЕРМС 2020).

2. Знижка на вторгування 3%.

3. Термін поставки товару – 2 дні.

4. Обслуговування банківського переказу – 1%.

5. Курс євро складає 39,8 грн за євро.

6. Експортні платежі – відсутні (ставка мита = 0%).

7. Додаткові витрати, пов'язані із юридичним оформленням, оформлення ЗЕД документації, проведенням переговорів, надслинням зразків = 800 євро (оплачує ТОВ «Парус»).

Організація операції, яка нами було зазначено, реалізовуватиметься відділом збуту ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» (у структурі котрого є менеджери ЗЕД), ключові рішення прийматимуться директора відділу ЗЕД, щодо оформлення операцій та реалізації операцій будуть підключені менеджери ЗЕД, транспортний та логістичний відділи ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС». Кожна із партій поставки потребуватиме уточнення по обсягах та строках поставки.

До здійснення операції буде залучено обидві сторони зовнішньоекономічного контракту – покупець польське підприємство Akomex Group та вітчизняний виробник упаковки для харчової промисловості (ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС»), поряд із цим ключову роль в даному контракті відіграватимуть банківські установи – вітчизняний банк ПАТ «Укрсоцбанк» та польський банк «PKO Bank Polski».

Результати розрахунків ефективності запропонованої експортної угоди наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Визначення ефективності альтернативної експортної операції

№	Показники	Механізм розрахунку	Результати розрахунку
1	Виробнича собівартість, грн.	$СВ = ВК_{вц} * П.3$ Собівартість 1 м плівки = 52,5 грн	1 260 000
2	Додаткові витрати пов'язані з експортом, грн	800 євро * 39,8 грн	31 840
3	Обсяг партії, м		24 000
4	Кінцева ціна на експорт, грн	77,76 – 3% знижки	75,43
5	Експортна виручка, грн	П. 4 * П.3	1 810 320
6	Витрати, пов'язані з експортом, грн	Комісія багку 1% + п.2	49 943
7	Валовий прибуток від експорту, грн	П. 5- П.6 – П. 1	500 377
8	Податок на прибуток, грн	18% ставка на прибуток (1-0,18)*П. 7	90 068

Продовження табл. 3.6

№	Показники	Механізм розрахунку	Результати розрахунку
9	Чистий прибуток від експорту, грн	П.7 – П. 8	410 309
Порівняння ефективності експорту порівняно із продажем на внутрішньому ринку			
10	Витрати пов'язані з реалізацією товарів на внутрішньому ринку, грн.	$Врвр = СВ + СВ * \text{Витрати на реалізацію}$ Витрати на реалізація = 15%	1 449 000
11	Виручка від продажу на внутрішньому ринку, грн	Ціна на внутрішньому ринку = 70 грн $Ц * П.3$	1 680 000
12	Валовий прибуток від продажу на внутрішньому ринку, грн	П. 11 – П. 10	231 000
13	Чистий прибуток від продажу на внутрішньому ринку, грн	$(1 - 0,18) * П.12$ Враховуємо податок на прибуток	189 420
	Ефект від операції, грн.:		
14	- при продажу на зовнішньому ринку	П. 9	410 309
15	- при продажу на внутрішньому ринку	П.13	189 420
16	Рентабельність операції на внутрішньому ринку	П.15/П.10	13,1%
17	Рентабельність операції на експорт	П.14/(П.6 + П.1)	31,3%
18	Альтернативний коефіцієнт ефективності експортної операції	П.14/П.15	2,16

Джерело: авторський підхід.

Для того, щоб проаналізувати дану таблицю, наведемо більш детальні пояснення. Виробнича собівартість розраховується відповідно до витрат, які понесені на виробництво 1 метра відповідної плівки. Ці витрати обраховуються виробничим методом, враховуючи існуючі виробничі процеси, і складають дещо більше п'ятдесяти двох гривень на 1 метр. Додаткові витрати пов'язані в основному з організаційними особливостями даної операції. Вони можуть включати як маркетингові витрати, так і витрати на проведення відряджень, організацію виставок і т.д.

Обсяг партії було встановлено на рівні 24 кілометри. Кінцева ціна на експорт буде розраховуватись зі знижкою в розмірі 3 відсотків для стимулювання продажу. Після цього можна порахувати експортну виручку як добуток ціни контракту за метр і обсягу партії. Комісія банку в основному пов'язана з особливостями банківської форми розрахунку за інкасо. Валовий прибуток буде складатись з експортної виручки за мінусом понесених витрат на банківське

обслуговування та додаткових витрат, що пов'язані з експортом. Після цього отримаємо показник валового прибутку, від якого необхідно відняти податок на прибуток, який в Україні складатиме 18 відсотків. Ту саму ставку ми будемо враховувати при порівнянні з чистим результатом від продажу на внутрішньому ринку.

Таким чином, ми отримали чистий прибуток від експорту, дещо більше 410 тисяч гривень. Витрати з реалізації на внутрішньому ринку, в основному, складаються з витрат на збут та просування продукції, що становлять 15 відсотків. Така калькуляція може бути врахована через внутрішню інформацію з приводу витрат самого підприємства. Звісно, витрати з реалізації на внутрішньому ринку можуть бути меншими, ніж відповідна ціна на зовнішньому експортному ринку.

Таким же чином можна врахувати виручку від продажу на внутрішньому ринку, валовий та чистий прибуток. Після цього можна врахувати ефект від операцій. Зауважимо, що обсяг прибутку від продажу на внутрішньому ринку складатиме майже в 2 рази менше. Відповідно до цього, альтернативні варіанти виявилися 2 рази більш ефективними відносно продажу за кордон.

Рентабельність операції на внутрішньому ринку складає 13 відсотків, що на великих оптових замовленнях дозволяє достатньо швидко накопичувати достатньо коштів для продовження діяльності. Рентабельність операції для експорту складатиме понад 30 відсотків, враховуючи певний ризик та необхідність додаткових інвестиційних витрат. Такі показники є цілком обґрунтованими. Так, альтернативний коефіцієнт ефективності зовнішньоторговельної угоди склав 2,16, що свідчить про ефективність запропонованої угоди відносно продажу на внутрішньому ринку. Таким чином, пропозиція є обґрунтованою.

Проаналізувавши дані табл. 3.6, можна зробити висновок, що у ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» є резерви для покращення показників ЗЕД. Зокрема, це пошук нових ринків збуту та встановлення контактів з новими підприємствами у країнах, з якими уже налагодженні міждержавні зв'язки. Отже, плануємо заключити ефективний зовнішньоекономічний контракт щодо експорту упаковки для харчової промисловості.

Будь-яке ведення зовнішньоекономічної діяльності безумовно вплине на показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Однак, через варіативність кількості та обсягів партій протягом звітного періоду, ми не можемо точно передбачити кількісні зміни в окремих статтях балансу підприємства.

Проте, розглядаючи можливі вектори розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії, ми можемо проаналізувати якісні зміни, які відбудуться. Наприклад, збільшення обсягів готової продукції та необхідних запасів призведе до зростання оборотних активів і загальної вартості активів компанії.

Таблиця 3.7 – Прогнозні вектори розвитку

Показник	Прогнозовані зміни
Необоротні активи	Без змін або незначне зростання
Оборотні активи	Зростання
Власний капітал	Без змін
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	Без змін або незначне зростання
Поточні зобов'язання	Зростання

Джерело: побудовано на основі власних припущень.

У той же час оборотні активи можуть не змінитися за обсягом, якщо зовнішньоекономічна діяльність не потребуватиме суттєвого розширення виробничих площ і додаткових інвестицій у виробниче обладнання. Отже, загальні активи збільшаться, але саме за рахунок оборотної їх частини.

При аналізі пасиву балансу, власний капітал та довгострокові зобов'язання, ймовірно, не зростатимуть. Довгострокові зобов'язання можуть бути пов'язані лише з довгостроковими залученнями додаткових фінансових ресурсів. З огляду на відносно невеликі обсяги експортних партій, короткострокові зобов'язання, ймовірно, зростатимуть, переважно для фінансування поточних операцій та конкретних проєктів зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, загальний баланс компанії, ймовірно, зростатиме, збільшуючи валюту балансу. Це станеться завдяки зростанню обсягів реалізації продукції та

необхідних зобов'язань, що покриватимуть ці операції, а також збільшенню масштабів діяльності.

У будь-якому випадку, ведення зовнішньоекономічної діяльності, як правило, має багато переваг для підприємства. Наприклад, при отриманні однієї партії можна отримати додатковий прибуток. Цей прибуток можна використовувати для реінвестицій, поліпшення технологічного обладнання або розширення виробничих площ.

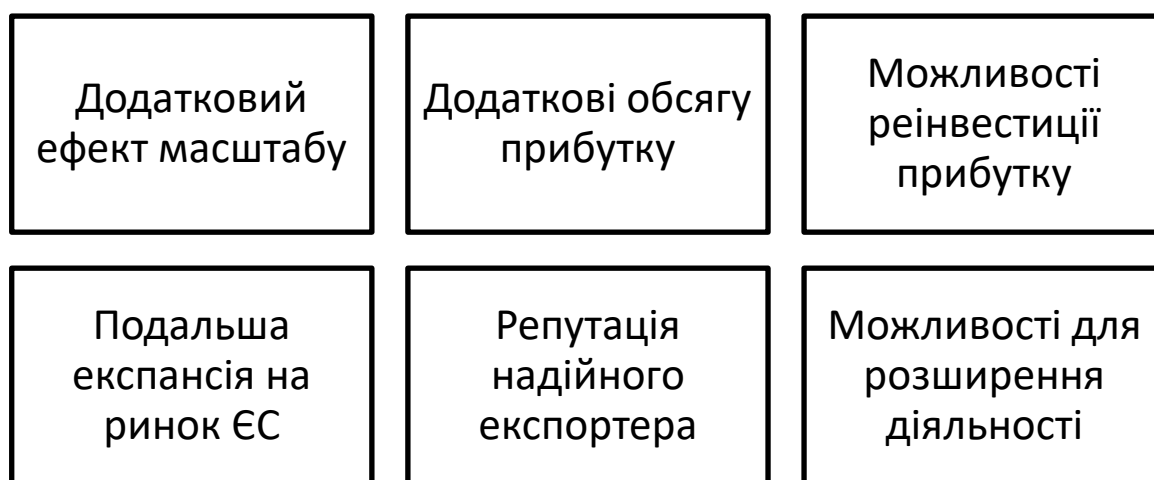


Рисунок 3.2 – Потенційні вигоди від реалізації проєкту

Джерело: розроблено автором.

Ефект масштабу також може принести додаткові переваги, зменшуючи середні витрати на виробництво одиниці продукції. Це дозволить зберігати конкурентні ціни на зовнішньому ринку і, можливо, навіть знизити ціни на внутрішньому ринку. Такий підхід стимулювання збуту покращить конкурентоспроможність компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. З точки зору можливостей для розширення діяльності, вони будуть стосуватися в основному всіх вищезазначених факторів, таких як зменшення витрат за рахунок ефекту масштабу, потенційного розширення діяльності та додаткової генерації чистого прибутку.

Крім того, репутація як надійного постачальника та експортера важлива при збільшенні обсягів експорту і залученні нових клієнтів на європейських ринках. Таким чином, вигоди від реалізації проекту зовнішньоекономічної діяльності визначаються не тільки кількісними, але й конкретними якісними змінами в роботі підприємства.

У будь-якому випадку, ведення будь-якої зовнішньоекономічної діяльності матиме свої наслідки, не тільки позитивні вигоди для підприємства, але й певні ризики.

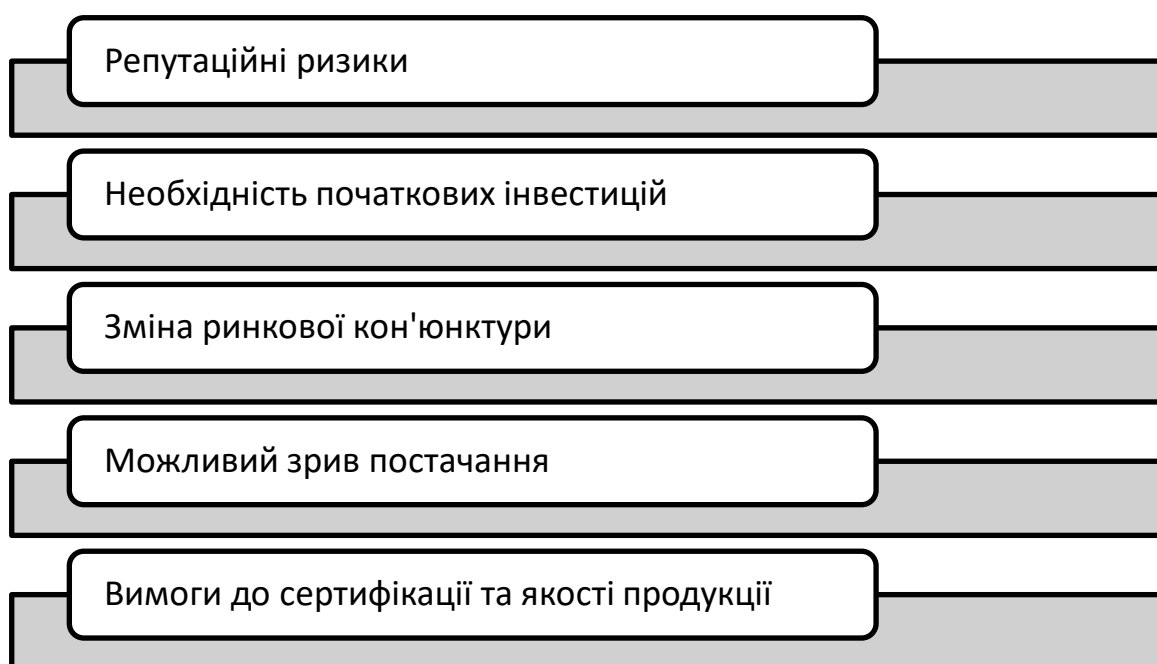


Рисунок 3.3 – Потенційні ризики від реалізації проекту

Джерело: розроблено автором.

По-перше, необхідно враховувати високі вимоги до імпортої продукції в Європейському союзі, пов'язані з екологічними аспектами та сертифікацією. Навіть якщо підприємство вже має досвід економічної діяльності та високий рівень технологічності, поява нових вимог до продукції може становити загрозу. Також якість поставленої продукції може бути поставлена під сумнів клієнтами, що може створювати ризик для підприємства. Втрата репутації через непридатну продукцію або затримки в поставках може негативно позначитися на іміджі

компанії не тільки для конкретного покупця, але й загалом на ринку Європейського союзу.

Додатково, ведення зовнішньоекономічної діяльності вимагає початкових інвестицій. Для розширення обсягів виробництва та задоволення потреб імпортерів, може бути необхідно створити додаткові технологічні та робочі місця, що вимагатиме інвестицій у підприємство. Проте, інвестування завжди несе ризик. Безумовно, зміна ринкових умов і кон'юнктури може зробити продукцію менш конкурентоспроможною на європейському ринку. Варто також враховувати волатильність ринку і можливі зриви поставок через складну ситуацію в Україні. Це може призвести до технологічних перебоїв у виробництві необхідної плівки або проблем під час логістичних процесів.

Хоча ризики пов'язані з якістю та логістикою існують, вони зазвичай менш значущі, ніж потенційні вигоди від здійснення зовнішньоекономічного проекту.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що зовнішньоекономічна діяльність як найважливіший напрямок ринкової економіки відповідає наступним необхідним вимогам: сприяє прискоренню розвитку з урахуванням дефіциту фактора часу; належить до інтенсивних факторів підвищення ефективності; орієнтує підприємство на створення потужної виробничої, технологічної, адміністративної та соціальної бази; цікавить у прискореному освоєнні та впровадженні досягнень науки і техніки, організації виробництва та менеджменту; насичує внутрішній ринок якісними товарами; підвищує конкурентоспроможність товарів та промислових підприємств; носить не разовий, короткочасний характер, а має стратегічну перспективу; є мультиплікатором зусиль щодо розвитку підприємства на основі можливостей використання найновіших досягнень світової науки та практики.

Дослідження показали, що міжнародний контракт має ту ж юридичну природу, що й домашній договір, оскільки є двостороннім, оплатним і консенсуальним. Однак, він має свої особливості, пов'язані з його зовнішньоекономічним характером: сторони договору знаходяться в різних країнах; укладення та підписання договору завжди супроводжується формальними вимогами, такими як спеціальний порядок або необхідність отримання затвердження або попереднього дозволу; зміст відносин між сторонами має свої специфічні умови.

У дослідженні та оцінці зовнішньоекономічної діяльності підприємства використовуються інформаційні ресурси, як внутрішні, так і зовнішні, національні та міжнародні. Ці джерела інформації забезпечують підприємство необхідною інформаційною підтримкою для оцінювання зовнішньоекономічної діяльності, визначення рівня конкурентоспроможності на закордонних ринках, які цікавлять підприємство.

Виділено, що серед основних зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС", можна виділити такі: нестабільне політичне середовище в країні створює додаткові перешкоди для бізнесу; значні податки та обов'язкові платежі до бюджету; відсутність інвестицій у діяльність компанії; конкурентний ринок з високою конкуренцією. Існує багато можливих факторів макросередовища, тому для досліджуваного підприємства були вибрані найбільш суттєві: економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні фактори. В проведенні дослідження були залучені провідні експерти з зовнішньоекономічного бізнесу для визначення переліку факторів зовнішнього середовища, які мають безпосередній вплив на формування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС". Проаналізовано, що упродовж 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 87426,9 тис. грн або на 43,17%. Також за 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 77170,7 тис. грн або на 44,87%. Упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 10256,2 тис. грн або на 33,63%. Але упродовж 2020-2022 рр. відбулося скорочення чистого прибутку ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» на 398,7 тис. грн або на 11,81%.

Досліджено, що експорт побутової хімії в ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС» скорочується у 2022 році, порівняно з 2020 р., на 23,58%. Експорт упаковки для харчової промисловості та фірмових пакетів різної конфігурації у 2022 році, порівняно з 2021 р., зріс відповідно на 62,9% та на 11,38%. У будь-якій галузі компанії постійно доводиться боротися з покупцями і за них. Тому необхідно працювати над іміджем компанії та перевагами у порівнянні з конкурентами, вдосконалюючи якість продукції.

Для розширення ринків збуту основного товару, яким є упаковка для харчової промисловості, варто розглянути можливість виходу на новий ринок збуту для ТОВ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС". Обґрунтування вибору цільового ринку в експортній операції, яка передбачає експорт упаковки для харчової промисловості, полягає в обранні Польщі як найбільш оптимального покупця на підприємстві.

Польща є привабливою країною для експорту упаковки, оскільки має близьке географічне розташування до України. Крім того, вона має стабільну законодавчу базу та регульовані норми, що сприяють сприятливим умовам для закупівлі упаковки для харчової промисловості. Витрати на виробництво, транспортування та логістику в Польщі є відносно невисокими, що робить її привабливим партнером. Додатково, Польща є одним із найбільших торговельних партнерів України, займаючи п'яте місце за обсягом товарообігу.

Було обґрунтовано, що зовнішньоекономічна пропозиція для аналізованого підприємства матиме суттєві переваги як для експортера, так і для імпортера порівняно з умовами функціонування компаній-конкурентів на польському ринку. Ми виявили значну конкурентоздатність нашої продукції, переважно за показниками співвідношення ціна-якість. Конкурентоздатність самого підприємства порівняно з аналогічними конкурентами також залишається високою, що свідчить про те, що наша пропозиція для покупця матиме значну цінність для нього. Проте ми також врахували можливі труднощі, які можуть виникнути під час здійснення такої діяльності.

Була врахована економічна ефективність експортної операції при продажу харчової упаковки на ринку Польщі. Зазначені показники свідчать про ефективність експорту як в абсолютних величинах (а саме отримання додаткового прибутку в понад 410,000 гривень), так і у відносних – рентабельність зовнішньоекономічної операції на рівні понад 30 відсотків. В порівнянні з показниками продажу на внутрішньому ринку були виявлені економічні переваги та ризики від реалізації даного проекту. Вигоди пов'язані як з можливостями розширення обсягів виробництва і зниження собівартості продукції за рахунок масштабу, так і з ризиками, пов'язаними з можливими затримками в постачанні та якістю продукції.

В підсумку, було встановлено, що зовнішньоекономічна пропозиція для даного підприємства матиме більше переваг та позитивний економічний ефект.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436 IV. Офіційний портал Верховної ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Митний кодекс України від 19.06.2020 р. № 4495-VI. База даних «Законодавство України». Верховна рада України. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
3. Податковий кодекс України Офіційний документ ВРУ № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 26.10.2014 (поточна редакція від 01.01.2016, підстава 905-19). Відомості Верховної Ради (ВВР). 1991. № 29. Ст. 377.
5. Бабій І. В. Аналіз екзогенних та ендегенних чинників активізації розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 6. С. 304–307.
6. Биткін С. В. Конкурентна розвідка як технологія практичного забезпечення національної зовнішньоекономічної безпеки. Стратегічні пріоритети. 2016. № 3 (40). с. 206–212.
7. Бутенко Н. В. Концептуальні засади розвитку промислового маркетингу в умовах економічної глобалізації. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vamsue_2012_2_23.pdf
8. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. 2012. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vamsue_2012_2_12.pdf
9. Васюк Т. В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3 (165). с. 131–136.

10. Галунець Н. І. Методичні аспекти оцінки економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій підприємств. *Агросвіт*. 2013. № 1. С. 50–53.

11. Герасимова Н. Управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Наукові здобутки молоді вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. К. : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 236–237.

12. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 3 (14). с. 77–88.

13. Гуменюк О. О. Функціонування аналітичного забезпечення діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки: міжнародний науково-виробничий журнал*. 2015. № 3 (28). с. 2012–2016.

14. Габрель М. С. Структурні зміни в економіці регіонів у контексті європейського вибору України. *Регіональна економіка*. 2015. № 4. с. 27–34.

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

16. Дунська А. Р. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 1. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14165/1/62.pdf>

17. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021 років. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayinidorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>

18. Захарова І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2013. 335 с.

19. Зосімова А. В. Методичне забезпечення визначення конкурентоспроможності експортоорієнтованих підприємств на основі

інтегрального показника підприємницької ефективності. Моделювання регіональної економіки. Івано-Франківськ : «Плай», 2017. Вип. 1 (29). С. 222–235.

20. Зосімова А. В. Проблемні питання зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 22–23 травня 2015 р.) Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. с. 378–381.

21. Зосімова А. В. Теоретичні аспекти формування інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародної економічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 404–407.

22. Зосімова А. В. Теоретико-методичні засади дослідження впливу факторів на вибір країни партнера. Моделювання і прогнозування соціально-економічних процесів та систем: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів (м.Харків, 24-26 березня 2016 р.) Харків: Вид-во «НТМТ», 2016. С. 73–76

23. Зосімова А. В. Визначення можливостей підприємства до здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Розвиток Європейського простору очима молодих вчених: збірник матеріалів Всеукраїнської науковопрактичної конференції молодих учених та студентів. (Харків, 22 квітня 2016 р.) Харків : Вид-во «НТМТ», 2016. С. 1399–1401.

24. Зосімова А. В. Аналіз посередницьких структур в процесі пошуку шляхів виходу на міжнародні ринки. Науковий огляд. Київ : ТК Меганом, 2016. № 11(32). С. 18–31.

25. Зосімова А. В. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності країни для визначення потенціалу її зовнішньоекономічної діяльності в машинобудуванні. Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький, 30 листопада 2016 р.). Хмельницький: ХНУ, 2016. С. 30–32.

26. Зосімова А. В. Аналіз стану та швидкості змінюваності зовнішньоторгового обороту машинобудування. А. В. Зосімова. Економічний

розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (Харків, 1 червня 2017 р.). Харків : Вид-во «НТМТ», 2017. С. 69–72.

27. Зосімова А. В. Виявлення ризиків зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород : Вид-во УжНУ, 2017. № 1. С. 123–127.

28. Касьяненко В. О. Формування комплексного підходу до управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування. Механізм регулювання економіки. 2016. № 3. Суми : СумДУ. С. 43–52.

29. Карась О. О. Впровадження системи «НАССР» як складової управління ризиками ЗЕД підприємств. Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». 2016. Вип. 35. К. : ДЕТУТ. с. 201-209.

30. Ключник А. В. Методичні підходи та методика аналізу впливу зовнішньоекономічних зв'язків на розвиток аграрного сектору економіки. Ефективна економіка. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2799>

31. Коваль В. В. Підвищення інноваційно-інвестиційної активності підприємств металургійної галузі України. Економіка і суспільство. 2017. № 11. с. 238–243.

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

33. Ключник А. В. Методичні підходи та методика аналізу впливу зовнішньоекономічних зв'язків на розвиток аграрного сектору економіки. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2799>

34. Кравчук О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Аналітичний звіт проекту Транскордонного обміну досвідом Польща – Білорусь – Україна. 2007–2013. 66 с.

35. Кримчак Л. А. Загрози, тенденції та виклики діяльності вітчизняних промислових підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3. Т. 2
URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4228/1/st04.pdf>

36. Кудря Я. В. Оцінка зовнішньоекономічної активності промисловості. Економіка та право. № 3 (45). 2016. К. : ВД «Академперіодика». С. 68-76.

37. Красілич І. О. Розвиток експортно–імпоротної діяльності машинобудівних підприємств. Автореф. На здоб. Наук. Ступ. Канд. Ек. наук. За спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). 2017. Львів. URL: http://lp.edu.ua/sites/default/files/dissertation/2017/5785/dis_krasilych.pdf

38. Лебедєва О. О. Планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України в умовах Європейської інтеграції. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 624. с. 227–238.

39. Леоненко П. М. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7 (145). С. 123–127.

40. Мантур-Чубата О. С. Організаційно–економічний механізм управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Автореф. На здоб. Наук. Ступ. Канд. Екон. Наук. За спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). 2015. Хмельницький : РВЦ ХНУ. URL: <http://www.khnu.km.ua/root/res/2-21-18-10.pdf>

41. Машталір Я. П. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 5. Т. 1. с. 136–139.

42. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 5 (43). с. 63–66.

43. Москаленко Н. О. Використання міжнародного досвіду оцінки ринкових позицій підприємств та можливостей розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2016. № 2. С. 280–285.

44. Москаленко Н. О. Оцінювання стану та змінюваності ЗЕД підприємств машинобудування України та Харківського регіону. Бізнес Інформ. 2017. № 12. с. 100–108.

45. Новіков О. Є. Систематизація наукових поглядів щодо визначення сутності терміну «зовнішньоекономічна діяльність». Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 2. с. 183–186.

46. Орлова К. Є. Удосконалення методики аналізу зовнішнього середовища промислових підприємств. 2015. № 2 (17). Херсон : ВД «Гельветика» с. 204-208.

47. Прушківська Е. В. Структурні зрушення у промисловому секторі в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. с. 61–65.

48. Попадинець Н. М. Стратегічні цілі державної структурної політики України. Регіональна економіка. 2014. № 1. с. 175–183.

49. Пушкарівська Е. В. Структурні зрушення у промисловому секторів умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 61–65.

50. Рета М. В. Класифікація ризиків зовнішньоекономічної діяльності та їх відображення у системі обліку. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13–2. с. 196–201.

51. Рибак О. В. Особливості контролінгу зовнішнього та внутрішнього середовища машинобудівних підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2014. Вип. 8/2. С. 141–147.

52. Рibaкова Т. О. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах системи збалансованих індикаторів. Т. О. Рibaкова. Економічний вісник університету. 2015. Вип. 27(1). С. 81–87.

53. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Галицький економічний вісник. 2014. № 3. Т. 46. Тернопіль : ТНТУ. С. 113–121.

54. Слюсарева Л. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності експортно-імпортних операцій. Тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Проблеми управління експортно-імпортою діяльністю (13 травня 2014 р., Львів). Львів : Видавництво Львівської політехніки. С. 88–89.

55. Созанський Л. Й. Методичний підхід до інтегральної оцінки зовнішньоекономічної складової конкурентоспроможності промислового сектора

економіки. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. № 2 (6). URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/12/2-6-2-2016-8.pdf>

56. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток: наукова доповідь. К.: ДУ «Ін-т. екон. та прогноз. НАН України», 2015. 304 с.

57. Сущенко О. А. Управління взаємодією суб'єктів експортної діяльності підприємства. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2016. Вип. 1. С. 129–133.

58. Сущенко О. А. Управлінський супровід зовнішньоекономічної діяльності підприємств та його інформаційне забезпечення в умовах глобалізації. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2015. № 1 (90). Частина 1. с. 151–156.

59. Талавіра Є. В. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2014. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3355>

60. Темченко О. А., Шевчук Н. А., Салоїд С. В., Редько К. Ю. Управління конкурентоспроможністю металургійних підприємств. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 53–58.

61. Фатенок-Ткачук А. О. Наукові підходи до сутнісної характеристики варіативності умов зовнішнього середовища підприємства. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту». М-во освіти і науки країни, Національний університет «Львівська Політехніка». Львів: Видавництво університету «Львівська Політехніка», 2016. С. 234–236.

62. Хитра О. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на основі моніторингу енергоентропійного балансу (синергетичний аспект). Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. № 5. с. 182–182.

63. Чайка Ю. М. Галузеві трансформації економіки України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 4 (60). с. 21–25.

64. Черчик Л. М. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 2. с. 2126.

65. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

66. Шталь Т. В. Наукові підходи до визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2013. Вип. 1/1. Т. 18. С. 134–136.

67. Яковенко О. В. Теоретичні основи аналізу зовнішньоекономічної діяльності митними органами. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Вип. 27. 2015. с. 89–94.

68. Afërdita Berisha–Shaqiri Management Information System and Competitive Advantage. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol 6. № 1. p. 204–208.

69. Akram A. S. Al–Khaled Environment of International Business and its Significance. Akram A. S. Al–Khaled. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2017. Vol. 7. №. 3. p. 310–316.

70. Chaudhary A. Revealed Comparative Advantage Index: An Analysis of Export Potential of Indian Textiles Industry in the Post MFA Period. Asia Chaudhary. American Journal of Economics. 2016. № 6. URL: <http://article.sapub.org/10.5923.j.economics.20160606.05.html>

71. Durand M., Giorno C. Indicators of international competitiveness: Conceptual aspects and evaluation. URL: <https://www.oecd.org/eco/outlook/33841783.pdf>

72. Duica A. The rise and fall of B.C.G. model. Anișoara Duica, Gabriel Croitoru, Mircea Constantin Duica, Ofelia Robescu. Proceedings of the 8th international management conference «Management chalanges for sustainable development», November 6th–7th, 2014, Bucharest, Romania. p. 143–152.

73. Farole Thomas, Reis J. Guilherme Trade competitiveness diagnostic toolkit (English). Washington, DC: World Bank. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/519491468152381674/Tradecompetitiveness-diagnostic-toolkit>

74. Bernard, A., J. Bradford, J. Redding, J. Stephen, and P. Schott.. Firms in International Trade. 2007. London: Centre for Economic Policy and Research. CEPR Discussion Papers 6277.

75. Incorporating risk analysis and multi-criteria decision making in electricity distribution system asset management. M.D. Catrinu, D.E. Nordgård. Reliability, Risk and Safety: Theory and Applications. 2010. London : Taylor & Francis Group. URL: <https://www.sintef.no/globalassets/project/riskdsam/esrel09-incorporating.pdf>

76. Maurizio Naldi The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl–Hirschman Index: an empirical comparison. Maurizio Naldi, Marta Flamini. 2014. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal01008144/document>

77. Seck A. Trade Facilitation and Trade Participation: Are sub-Saharan African firms different. A. Seck. Journal of African Trade. 2016. Volume 3. Issues 1–2. p. 41–56.

78. The Global Competitiveness Report.. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-globalcompetitiveness-report-2019-2020-1>

79. The Italian National Institute of Statistics. URL: <http://www.istat.it/en/>

80. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

81. Офіційний сайт ТОВ «ТИПОГРАФІЯ «ПАРУС». URL: <https://parusflex.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код		
		2021	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС"	за ЄДРПОУ	40311998		
Територія місто Київ	за КОАТУУ	8038600000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво інших виробів із пластмас	за КВЕД	22.29		
Середня кількість працівників, осіб 154				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Шербакова, буд. 4, м. КИЇВ, 03190		0444270202		

І. Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	293,1	299,4	
первісна вартість	1001	382,3	404,6	
накопичена амортизація	1002	(89,2)	(105,2)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	143,0	200,1	
Основні засоби :	1010	2 337,1	1 914,2	
первісна вартість	1011	3 843,8	4 159,5	
знос	1012	(1 506,7)	(2 245,3)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	2 773,2	2 413,7	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	32 369,6	52 641,2	
у тому числі готова продукція	1103	5 921,4	12 064,9	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	38 654,3	34 558,9	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 903,8	682,4	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	441,6	438,4	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 750,4	5 408,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	1,1	
Інші оборотні активи	1190	39,1	27,1	
Усього за розділом II	1195	75 158,8	93 757,9	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	77 932,0	96 171,6	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,0	100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 136,9	4 512,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 236,9	4 612,0
II. Довгострокові зобов'язання, пільове фінансування та забезпечення			
	1595	41,3	41,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	47 302,3	65 871,8
розрахунками з бюджетом	1620	100,8	221,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	100,8	213,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	258,2	346,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	28 992,5	25 078,5
Усього за розділом III	1695	76 653,8	91 518,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	77 932,0	96 171,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	202 499,1	191 924,9
Інші операційні доходи	2120	706,4	149,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	203 205,5	192 074,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(172 001,1)	(167 200,8)
Інші операційні витрати	2180	(26 898,3)	(23 303,3)
Інші витрати	2270	(155,9)	(-)
Разом витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	(199 055,3)	(190 504,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 150,2	1 570,5
Податок на прибуток	2300	(775,1)	(249,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 375,1	1 320,9

Керівник

(підпис)

СИНІЦІН ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

СИНІЦІН ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Додаток Б

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Код		
		2021	04	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС"	за ЄДРПОУ	40311998		
Територія місто Київ	за КОАТУУ	8038600000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво інших виробів із пластмас	за КВЕД	22.29		
Середня кількість працівників, осіб 159				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Щербаківка, буд. 4, м. КИЇВ, 03190		0444270202		

1.Баланс на 31 березня 2021 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	299,4	299,4
первісна вартість	1001	404,6	404,6
накопичена амортизація	1002	(105,2)	(105,2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	200,1	239,2
Основні засоби :	1010	1 914,2	1 754,6
первісна вартість	1011	4 159,5	4 159,5
знос	1012	(2 245,3)	(2 404,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 413,7	2 293,2
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	52 641,2	59 374,1
у тому числі готова продукція	1103	12 064,9	13 419,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	34 558,9	43 218,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	682,4	668,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	438,4	331,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 408,8	4 292,0
Витрати майбутніх періодів	1170	1,1	-
Інші оборотні активи	1190	27,1	-
Усього за розділом II	1195	93 757,9	107 884,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	96 171,6	110 178,0

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,0	100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 512,0	5 291,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 612,0	5 391,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	41,3	41,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	65 871,8	78 994,2
розрахунками з бюджетом	1620	221,5	211,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	213,4	170,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	346,5	436,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	25 078,5	25 103,5
Усього за розділом III	1695	91 518,3	104 745,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	96 171,6	110 178,0

2. Звіт про фінансові результати
за I Квартал 2021 р.

		Форма № 2-ж	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	49 825,8	44 946,0	
Інші операційні доходи	2120	4 170,7	5,1	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	53 996,5	44 951,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(44 867,2)	(42 965,7)	
Інші операційні витрати	2180	(8 179,1)	(1 658,4)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(53 046,3)	(44 624,1)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	950,2	327,0	
Податок на прибуток	2300	(171,0)	(58,9)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	779,2	268,1	

Керівник

(підпис)

СИНИЦІН ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

СИНИЦІН ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код		
		2023	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТИПОГРАФІЯ "ПАРУС"	за ЄДРПОУ	40311998		
Територія МІСТО КИЇВ	за КАТОТТГ	UA80000000000875983		
Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво інших виробів із пластмас	за КВЕД	22.29		
Середня кількість працівників, осіб 146				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Щербаківка, буд. 4, м. КИЇВ, 03190		0444270202		

1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	299,4	299,4	
Первісна вартість	1001	404,6	404,6	
Накопичена амортизація	1002	(105,2)	(105,2)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	605,7	736,9	
Основні засоби :	1010	1 279,7	674,7	
первісна вартість	1011	4 159,5	4 159,5	
знос	1012	(2 879,8)	(3 484,8)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	2 184,8	1 711,0	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	84 712,6	98 358,8	
у тому числі готова продукція	1103	30 112,3	28 624,1	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	60 704,6	37 189,9	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 471,3	1 587,6	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	157,0	4 039,1	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 561,1	3 498,1	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	0,7	1 091,6	
Усього за розділом II	1195	157 607,3	145 765,1	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	159 792,1	147 476,1	

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,0	100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 186,8	11 163,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	8 286,8	11 263,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	40 000,0	40 000,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	84 057,6	76 749,7
розрахунками з бюджетом	1620	363,5	413,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	354,4	228,2
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	470,3	405,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	26 613,9	18 644,7
Усього за розділом III	1695	151 505,3	136 212,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	159 792,1	147 476,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	289 926,0	250 139,0	
Інші операційні доходи	2120	4 274,4	6 314,8	
Інші доходи	2240	3 239,7	1 864,0	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	297 440,1	258 317,8	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(249 171,8)	(223 103,5)	
Інші операційні витрати	2180	(38 210,5)	(26 761,6)	
Інші витрати	2270	(6 428,0)	(3 843,5)	
Разом витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	(293 810,3)	(253 708,6)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 629,8	4 609,2	
Податок на прибуток	2300	(653,4)	(934,4)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 976,4	3 674,8	

Керівник

(підпис)

ГЛАДКИХ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

ГЛАДКИХ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад