

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО
ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Наталія ГЛЄБОВА

Здобувач, гр. ЕВ-61

Ігор КАСЯНЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другій (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач
кафедри**

_____ **О.В. Болотна**
підпис ініціали, прізвище

“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Касяненко Ігор Вікторович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Дослідження та удосконалення комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства»

керівник роботи Глебова Наталія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. 2. Дослідження комунікативної системи у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Екіпаж». 3. Шляхи удосконалення комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	22.10.24
2	2. Аналітико-дослідний розділ	08.11.24
3	3. Проектно-рекомендаційний	20.11.24
4	Оформлення вступу та висновків	21.11.24
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11.24
6	Підготовка презентації і доповіді	28.11.24
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12.24
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05.12.24

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 року

Студент

 підпис

І. В. Касяненко
ініціали, прізвище

Керівник роботи

 підпис

Н. В. Глебова
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 72 с., 15 рис., 17 табл., – додатки, 63 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікаційний процес, комунікативна діяльність, управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, комунікації в ЗЕД.

Об'єкт дослідження – комунікаційний комплекс підприємства орієнтований на процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Мета роботи – визначити інноваційні підходи до вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності його функціонування на міжнародних ринках.

Методи дослідження – аналіз сучасної літератури, систематизація наукових літературних джерел, зіставлення та порівняння (розділ 1), метод групування та порівняльного аналізу, SWOT, STEP та PEST-аналіз, (розділ 2), системний підхід (аналіз усіх етапів комунікаційного процесу в управлінні ЗЕД), емпіричний аналіз (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність комунікацій в управлінській діяльності підприємства, проаналізовано види та функції комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності, визначено основні організаційні етапи комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, проведено дослідження існуючої комунікативної системи у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Екіпаж», проаналізовано його господарську та фінансово-економічну діяльність, проведено оцінку ефективності управління комунікаційного процесу ПП «Екіпаж» в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, наведено рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Екіпаж» та розраховано економічну ефективність від наведених пропозицій.

Практична значущість полягає у можливості залучення нових клієнтів і партнерів, які цінують відповідальний підхід, вплив на формування позитивного іміджу підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Дослідження сутності комунікацій в управлінській діяльності підприємства.....	8
1.2. Аналіз видів та функцій комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	17
1.3. Організація комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.....	22
Висновки за першим розділом.....	28
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЕКІПАЖ».....	29
2.1. Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності приватного підприємства «Екіпаж».....	29
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПП «Екіпаж» та оцінка його ринкових можливостей.....	35
2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційного процесу ПП «Екіпаж» в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	45
Висновки за другим розділом.....	50
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
3.1. Розробка інноваційних заходів щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Екіпаж».....	51
3.2. Пропозиції для розвитку ПП «Екіпаж» на зовнішньоекономічному ринку.....	56
3.3. Розрахунок економічної ефективності від наведених пропозицій.....	59
Висновки за третім розділом.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних відносин управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємств є ключовим чинником їх конкурентоспроможності та ефективності. Основним викликом для підприємств, що працюють на міжнародних ринках, є забезпечення оперативності, прозорості та ефективності комунікаційних процесів, які відіграють вирішальну роль у координації діяльності між різними сторонами – партнерами, постачальниками, клієнтами та регуляторами.

Наразі серед проблем, які обумовлюють актуальність дослідження можливо виділити:

- зростання обсягів інформації та ускладнення комунікаційних процесів: збільшення кількості учасників міжнародної співпраці призводить до потреби в більш складних і точних механізмах обміну інформацією; неефективні або застарілі комунікаційні моделі спричиняють ризик втрати важливих даних або виникнення помилок;

- розвиток цифрових технологій: поява нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), відкриває нові можливості для оптимізації процесів у ЗЕД; багато підприємств не встигають адаптуватися до технологічних змін, що знижує їхню конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

- зростання важливості прозорості та безпеки: міжнародні угоди та нормативні акти вимагають підвищення прозорості бізнес-процесів і захисту даних у комунікаційних процесах; загрози кібербезпеці вимагають розробки нових підходів до управління інформаційними потоками.

- потреба в адаптації до умов постійних змін: війна, пандемія COVID-19, економічні кризи та політична нестабільність підсилили важливість гнучких і адаптивних механізмів комунікації; успішність підприємств значною мірою залежить від їх здатності швидко реагувати на зміни в середовищі та налагоджувати зв'язки із закордонними партнерами.

Мета роботи. Мета дослідження – визначити інноваційні підходи до вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною

діяльністю підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності його функціонування на міжнародних ринках.

Це передбачає вивчення існуючих моделей комунікацій, аналіз сучасних тенденцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності та розробку рекомендацій для оптимізації інформаційних потоків між підприємством та його міжнародними партнерами.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність комунікацій в управлінській діяльності підприємства;
- проаналізовано види та функції комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- визначено основні організаційні етапи комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- проведено дослідження існуючої комунікативної системи у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Екіпаж»;
- проаналізовано господарську та фінансово-економічну діяльність ПП «Екіпаж»;
- проведено оцінку ефективності управління комунікаційного процесу ПП «Екіпаж» в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- наведено рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Екіпаж»;
- розраховано економічну ефективність від наведених пропозицій.

Об'єктом дослідження є комунікаційний комплекс підприємства орієнтований на процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є розробка рекомендацій стосовно удосконалення комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота, виконувалась на базі компанії «Екіпаж» найбільшого виробника металопластикових та алюмінієвих конструкцій в Україні.

Основними джерелами дослідження слугували матеріали статей за напрямом теми магістерської кваліфікаційної роботи, наукова інформація із всесвітньої комп'ютерної мережі Internet, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, внутрішні локально-нормативні документи підприємства, фінансові та

статистичні звіти, офіційні матеріали Державної служби статистики України, а також результати експертних оцінок та соціологічних досліджень у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства, результати особистих досліджень автора.

Матеріали та методи. При підготовці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства було використано такі матеріали та методи: аналіз сучасної літератури; цифрові ресурси; хмарні рішення для документообігу (Microsoft SharePoint, Google Drive); метод порівняльного аналізу (зіставлення існуючих інструментів і технологій для управління ЗЕД – порівняння ERP-систем, систем штучного інтелекту тощо); системний підхід (аналіз усіх етапів комунікаційного процесу в управлінні ЗЕД від ініціювання контактів із закордонними партнерами до митного оформлення вантажів, виявлення вузьких місць і пропозиція рішень); емпіричний аналіз.

Крім того було досліджено досвід міжнародних корпорацій, які впровадили інновації у ЗЕД, наведено рекомендації щодо використання інструментів, таких як ERP/CRM-системи, штучний інтелект, IoT та блокчейн.

Елементом наукової новизни проведеного дослідження виступають запропоновані напрями вдосконалення комунікаційного процесу компанії «Екіпаж» в управлінні його зовнішньоекономічною діяльністю.

Запропоновані заходи дозволять покращити комунікаційні процеси які забезпечують своєчасний обмін інформацією між партнерами, знижують ризики непорозумінь і підвищують оперативність прийняття рішень у зовнішньоекономічній діяльності.

Практична значущість полягає у можливості залучення нових клієнтів і партнерів, які цінують відповідальний підхід, і крім того вплинуть на формування позитивного іміджу підприємства.

За результатами даного дослідження є апробація науковою публікацією на міжнародній науково-практичній конференції у Барселоні «Розробка інноваційних заходів щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства» (див. Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Дослідження сутності комунікацій в управлінській діяльності підприємства

Комунікації є невід’ємною частиною управлінської діяльності, оскільки без ефективного обміну інформацією неможливе досягнення продуктивності, гнучкості та конкурентоспроможності підприємства.

Комунікації в управлінській діяльності підприємства – це процес обміну інформацією, знаннями, ідеями та емоціями між керівниками, підлеглими, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вони забезпечують ефективну координацію дій, прийняття рішень та досягнення цілей організації.

Крім того, комунікація є невід’ємною складовою взаємодії між людьми та суспільством загалом. Вона слугує інструментом передачі інформації, сприяючи обміну ідеями та досягненню взаєморозуміння. Комунікація відіграє значну роль у соціальному житті, забезпечуючи можливість спілкування, взаємного розуміння та пошуку спільних точок дотику. Одним із важливих аспектів комунікації є ефективне застосування різноманітних форм спілкування, зокрема інтерактивних технологій, таких як чат-боти.

Аналіз змісту визначення терміна «комунікація» свідчить, що його зазвичай розглядають у контексті обміну інформацією між суб’єктами. Це, своєю чергою, сприяє отриманню керівниками підприємства необхідних даних для прийняття рішень. У цьому дослідженні комунікація трактується як процес отримання інформації для прийняття управлінських рішень та організації їх реалізації.

Дослідження комунікацій у бізнесі потребує глибокого усвідомлення сутності цього поняття. Підходи до трактування терміну «комунікація» є багатогранними і включають лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний та маркетинговий аспекти (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення сутності комунікацій

Підходи	Визначення	Автори
1	2	3
Лінгвістичний	Комунікація – це обмін інформацією між двома автономними системами шляхом використання символів, а саме слів, рисунків, цифр тощо	[7; 9]
Філософський	Комунікація – це вираження здібності людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя	[10; 11]
Соціальний	Комунікація – це, спосіб поведінки, який спрощує обоюдне пристосування діяльності людей.	[1]
Психологічний	Комунікація – процес обміну ідеями та інформацією задля взаєморозуміння	[7; 8]
Економічний	Це інвестиція з метою досягнення певних цілей. Наприклад, ефективна комунікація між бізнесом та клієнтами може призвести до збільшення продажів та покращення репутації компанії, що в свою чергу може позитивно вплинути на її фінансовий результат. Застосування економічного підходу до комунікації може допомогти підвищити ефективність бізнес-процесів, зменшити витрати на рекламу та маркетинг, а також підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.	[2; 3]
Маркетинговий	Комунікація – це процес обміну інформацією між компанією та її потенційними клієнтами з метою вплинути на їх поведінку і взаємодію з продуктом чи послугою. Цей процес може включати різні канали комунікації, такі як реклама, промо-акції, стосунки з громадськістю, спонсорство тощо. Маркетингова комунікація допомагає компаніям створити свідомість про свій бренд, просувати продукти та послуги на ринку та взаємодіяти зі своєю аудиторією.	[4-6]

Можливо виділити ключові аспекти сутності комунікацій в управлінні. Перш за все, це засіб координації та інтеграції. Комунікації об'єднують всі функціональні підрозділи підприємства в єдину систему, сприяючи узгодженню дій і розподілу ресурсів.

Інформаційна основа для прийняття рішень є наступною складовою. Надання актуальної, достовірної та релевантної інформації є базою для ефективного управління і вирішення завдань.

Крім того, комунікації в управлінні є інструментом мотивації та контролю. Саме через комунікації керівники доводять до співробітників завдання, цілі та критерії оцінювання результатів, що стимулює їх до досягнення високих показників.

Формування корпоративної культури та побудова зовнішніх зв'язків. Комунікації сприяють створенню та підтримці спільних цінностей, місії та бачення підприємства. Вони забезпечують взаємодію з постачальниками, клієнтами, інвесторами, державними органами та іншими стейкхолдерами, що є ключовим у ринковому середовищі.

Комунікація визначається як процес обміну інформацією, ідеями, емоціями та значеннями між окремими особами або групами за допомогою символів, слів, жестів чи інших засобів. Її ефективність залежить від взаємодії основних складових:

1. Відправник – це особа або група, яка формулює ідею чи повідомлення та має намір передати його іншим.
2. Повідомлення – зміст або інформація, яку відправник прагне донести.
3. Канал – спосіб або засіб, через який повідомлення передається (наприклад, усне мовлення, письмові документи, цифрові технології).
4. Отримувач – людина або група, яка приймає та інтерпретує повідомлення.
5. Зворотний зв'язок – відповідь отримувача, яка дозволяє відправнику оцінити, наскільки повідомлення було зрозумілим.

Кожен із цих елементів є ключовим для забезпечення результативності комунікаційного процесу.

На сьогоднішній день виділені різні підходи до визначення комунікації, що відображає багатогранність цього явища [12 – 22]: лінгвістичний підхід, психологічний, соціологічний підхід, теорія інформації, менеджмент і організаційна комунікація.

Проведений аналіз показує, що комунікація є складним і багатогранним процесом, який охоплює різноманітні аспекти та підходи залежно від контексту. Незважаючи на різні трактування, ефективна комунікація залишається ключовим фактором успіху як в особистих відносинах, так і в організаційній діяльності та суспільстві загалом. Усвідомлення різних підходів до цього процесу сприяє ефективнішій взаємодії з іншими та вдосконаленню комунікаційних навичок.

Найбільш розповсюдженою є наступна класифікація комунікацій, що представлена на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Види комунікацій

Джерело: складено згідно до [12 – 22]

Внутрішня комунікація дуже важлива, вона значно впливає на продуктивність роботи колективу підприємства. Використання різноманітних типів внутрішньої комунікації сприяє ефективному виконанню завдань, залучаючи працівників до цінностей і цілей компанії, забезпечуючи зворотний зв'язок та генерацію нових ідей.

Сучасні технологічні засоби внутрішньої комунікації є важливим чинником успіху в бізнесі. До таких засобів належать:

1. Чат-платформи – інструменти для обміну ідеями та інформацією в реальному часі, що дозволяють швидко й ефективно комунікувати.
2. Внутрішні портали – онлайн-ресурси для доступу до документів, оголошень та інших важливих матеріалів.

3. Електронна пошта та інформаційні розсилки – засоби для повідомлення співробітників про події, оновлення чи успіхи компанії.

4. Онлайн-конференції та вебінари – формат організації дистанційних зустрічей, що сприяють ефективній взаємодії віддалених команд.

Ці інструменти дозволяють оптимізувати внутрішню комунікацію, сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу та досягненню спільного успіху компанії.

У сучасних умовах одним із ключових завдань кожного підрозділу підприємства є організація ефективної комунікативної діяльності, яка охоплює комплекс дій, спрямованих на інформування цільової аудиторії про продукцію, ціни, асортимент та якість. Метою таких заходів є виклик інтересу споживачів.

Аналіз літератури показав, що комунікативна діяльність підприємства – це сукупність дій, орієнтованих на безперервну реалізацію маркетингових комунікацій для досягнення бізнес-цілей. Основні завдання цієї діяльності представлено на рис. 1.2.

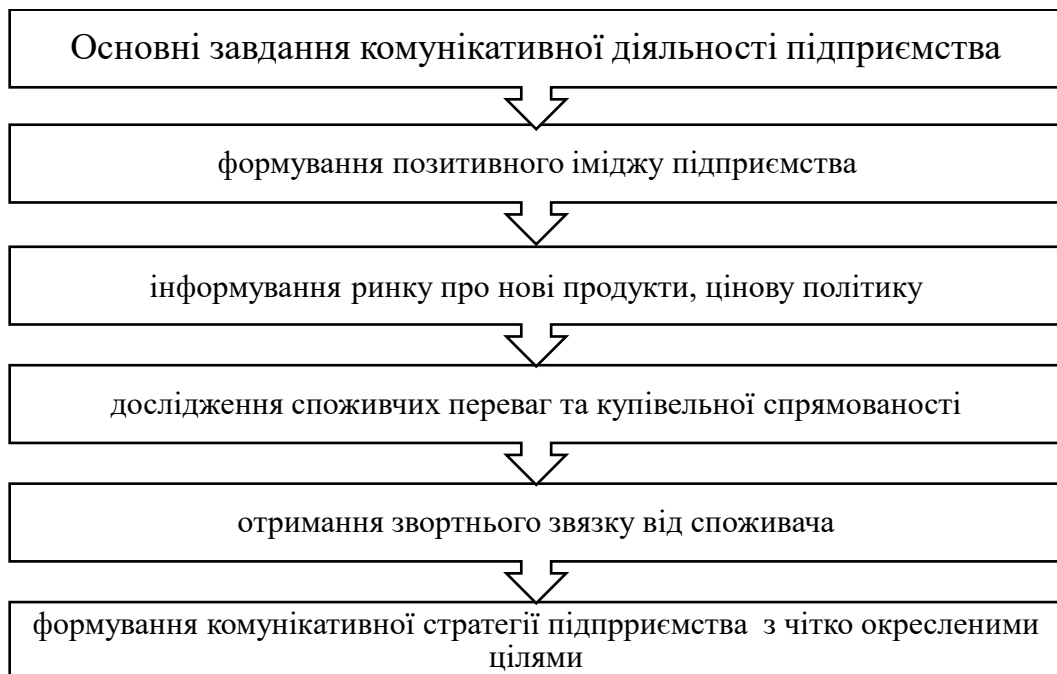


Рисунок 1.2 – Основні завдання комунікативної діяльності підприємства

Джерело: Сформовано автором на основі [13-21]

На підприємствах комунікативні зв'язки є важливим елементом для успішного функціонування та забезпечення дохідності. Вони сприяють побудові ефективних відносин між співробітниками та керівництвом, сприяють розвитку довіри та співпраці.

Ключові аспекти комунікативних зв'язків в організаціях включають:

1. Передача інформації. Необхідно забезпечити чіткий і послідовний обмін інформацією між усіма членами організації, щоб уникнути непорозумінь і помилок.

2. Стимулювання обміну ідеями. Комунікація повинна бути інтерактивною, надаючи співробітникам можливість ділитися власними ідеями та спостереженнями.

3. Формування позитивного робочого клімату. Ефективна комунікація сприяє створенню комфортної атмосфери в організації, що підвищує задоволеність працівників і покращує результати роботи.

4. Розвиток управлінських навичок. Завдяки налагодженій комунікації керівники мають змогу вдосконалювати свої лідерські якості та підтримувати мотивацію співробітників.

На рис. 1.3 представлено етапи комунікаційного механізму в організації.

Отже, комунікаційне забезпечення в межах управлінської діяльності персоналу можна визначити як цілеспрямований процес обміну інформацією між різними суб'єктами. Цей процес передбачає інтеграцію зовнішніх і внутрішніх комунікацій із застосуванням методів, інструментів, технологій і засобів, що забезпечують керівникам доступ до достовірної інформації в потрібний момент і сприяють оперативному ухваленню управлінських рішень.

Таким чином можливо визначити основні характеристики управлінських комунікацій:

- двосторонність – здійснення постійного обміну інформацією між учасниками;
- оперативність – забезпечення швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища;
- адаптивність – орієнтація на індивідуальні особливості учасників комунікацій;

- формальність та неформальність – поєднання офіційних каналів (накази, звіти) та неформальна взаємодія (збори, обговорення).

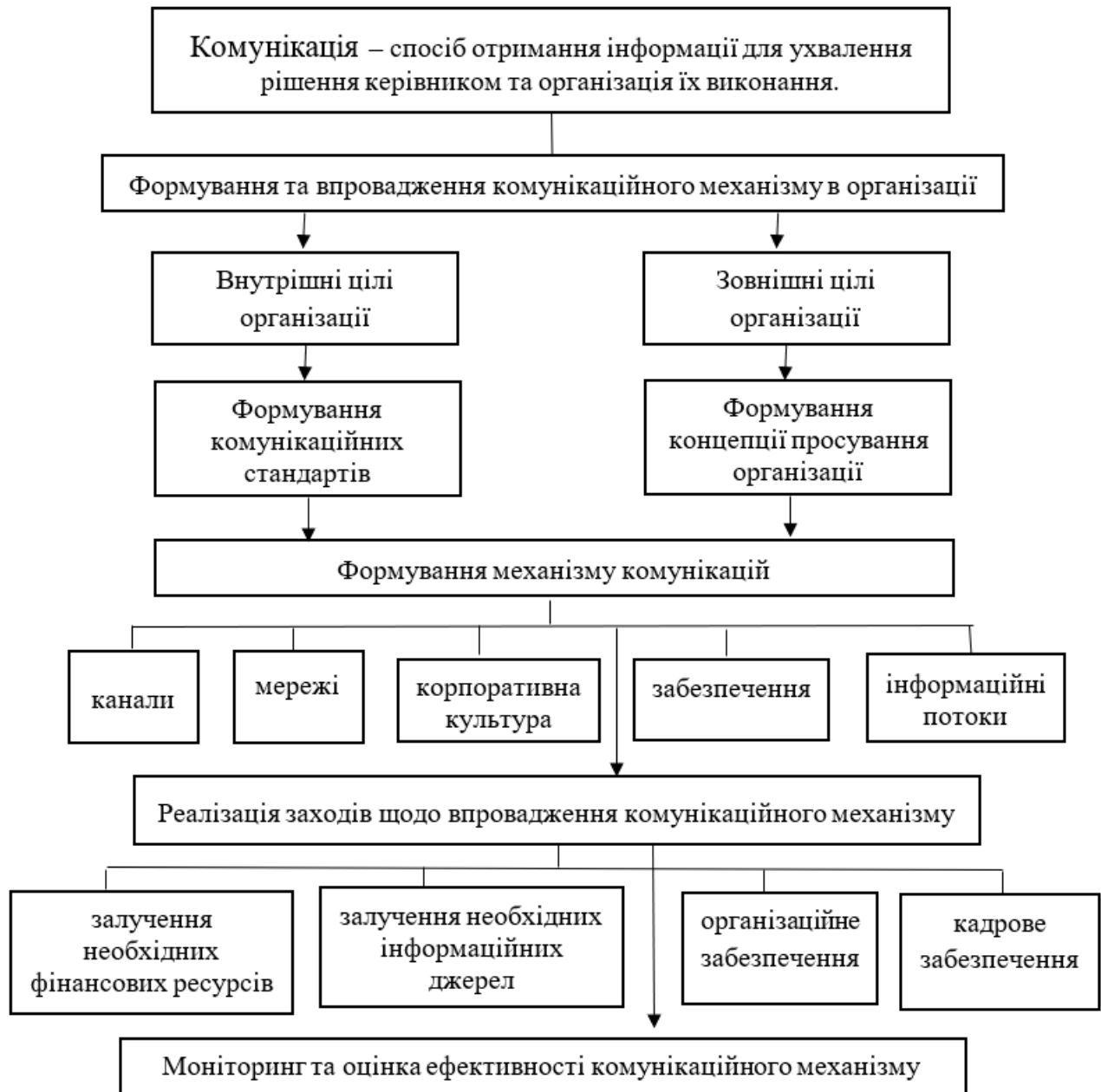


Рисунок 1.3 – Етапи комунікаційного механізму в організації

Джерело: Сформовано автором на основі [2, 11, 19, 21]

Основні комунікаційні канали, що застосовуються в управлінській діяльності, можна поділити на внутрішні та зовнішні, причому внутрішні поділяються на формальні та неформальні.

Формальні канали внутрішньої комунікації:

- Електронна пошта. Використовується для офіційного обміну інформацією між співробітниками та керівництвом, зручна для документування та збереження листування;

- Інтранет-системи. Внутрішні мережі компанії, що надають доступ до корпоративних ресурсів, оголошень, політик, процедур і важливих документів;

- Збори та наради. Регулярні зустрічі для обговорення стратегій, ухвалення рішень і координації дій, включаючи загальні збори чи спеціалізовані наради окремих команд;

- Звіти та меморандуми. Офіційні документи з важливою інформацією, аналізами та рекомендаціями, які використовуються для інформування працівників та керівництва;

- Бюлетені та новини. Внутрішні інформаційні випуски, які розповсюджуються серед співробітників для висвітлення подій, змін і досягнень;

- Політики та процедури. Документи, що регламентують діяльність компанії, доступні через внутрішні системи управління чи інтранет.

Неформальні канали внутрішньої комунікації:

- Неофіційні зустрічі та розмови. Спілкування під час кава-брейків, обідів чи неформальних заходів для обміну ідеями та обговорення робочих питань.

- Соціальні мережі та месенджери. Корпоративні чи приватні чати, групи в месенджерах, що дозволяють швидко обмінюватися інформацією та оперативно вирішувати завдання.

- Неофіційні електронні повідомлення. Листування, яке не має офіційного характеру, але сприяє вирішенню поточних робочих питань.

Ці канали створюють ефективну основу для підтримки взаємодії між співробітниками, забезпечення доступу до інформації та побудови продуктивного робочого середовища.

2. Зовнішні комунікаційні канали:

- Маркетингові комунікації. Використання реклами, публікацій у медіа та соціальних мереж для просування продукції чи послуг компанії. До таких заходів належать рекламні кампанії, прес-релізи, та контент-маркетинг.

- Зв'язки з громадськістю (PR). Дії, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії серед різних аудиторій. Це можуть бути прес-конференції, участь у публічних заходах і благодійних ініціативах, що сприяють побудові довіри зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Служба підтримки клієнтів. Канали для взаємодії з клієнтами, такі як телефон, електронна пошта, чат-боти чи соціальні мережі. Ці інструменти забезпечують обробку запитів, вирішення скарг, консультації та підтримку клієнтів.

Переговори з постачальниками та партнерами: Офіційна комунікація через зустрічі, електронні листи або відеоконференції для узгодження умов співпраці, укладення угод чи вирішення робочих питань.

3. Цифрові комунікаційні канали:

- Відеоконференції. Це можуть бути платформи для проведення онлайн-зустрічей, тренінгів і нарад (наприклад, Zoom, Microsoft Teams), які забезпечують інтерактивну взаємодію та візуальний контакт між учасниками на відстані.

- Системи управління проєктами та завданнями. Інструменти (наприклад, Asana, Trello, Jira), що дозволяють координувати роботу команд, відслідковувати виконання завдань і здійснювати обмін інформацією в реальному часі.

- Платформи для навчання та розвитку. Електронні системи навчання (наприклад, Moodle, Coursera), що використовуються для організації онлайн-курсів, тренінгів та семінарів.

Ці канали допомагають забезпечити ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем, покращити внутрішню координацію та сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Вищезазначені канали допомагають керівництву забезпечити безперебійну та злагоджену роботу всіх підрозділів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2 Аналіз видів та функцій комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Комунікації у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) є важливим інструментом управління, що забезпечує ефективний обмін інформацією між підприємством та його закордонними партнерами, клієнтами, державними органами, а також іншими зацікавленими сторонами.

Комунікації в ЗЕД можна визначити як процес передачі, обміну, аналізу та використання інформації між суб'єктами міжнародної економічної діяльності з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Основними аспектами є:

1. Міжнародна взаємодія. Використання різних інструментів для забезпечення ефективної співпраці з партнерами з інших країн.
2. Взаємозв'язок із ринковим середовищем. Адаптація до культурних, мовних, економічних і правових особливостей іноземних ринків.
3. Технологічна база. Застосування сучасних ІТ-рішень для оптимізації та прискорення комунікаційних процесів.

В результаті проведеного дослідження можливо виділити наступні функції комунікацій у ЗЕД [39-44, 49, 54-56]:

1. Інформативна – передача інформації про товари, послуги, умови співпраці.
2. Координаційна – узгодження дій між підприємством та закордонними партнерами.
3. Адаптаційна – забезпечення відповідності продуктів і послуг вимогам міжнародних ринків.
4. Контрольна – відстеження виконання умов угод і контрактів.

Міжнародні комунікації – це процес обміну інформацією, ідеями, знаннями та досвідом між суб'єктами, що діють у різних країнах, з метою забезпечення ефективної взаємодії та досягнення поставлених цілей. Вони охоплюють різні

аспекти, такі як економічна співпраця, культурний обмін, ділові переговори та дипломатія.

Міжнародні комунікації формуються на основі мовних, культурних, правових та економічних відмінностей, що створює як можливості, так і виклики для їх ефективного впровадження. На рис. 1.4 представлені визначені види міжнародних комунікацій.

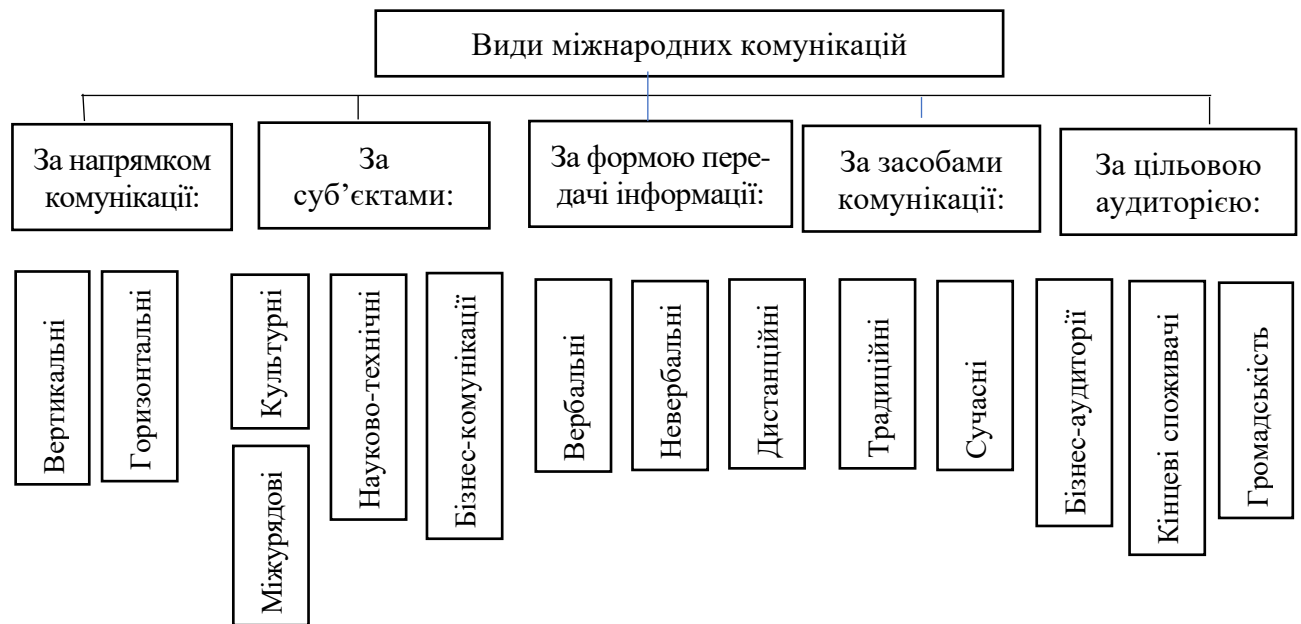


Рисунок 1.4 – Види міжнародних комунікацій

Джерело: Сформовано автором на основі [36, 50, 53]

Класифікація видів міжнародних комунікацій, яку представлено на рис. 1.4 включає наступні елементи:

1. За напрямком комунікації:
 - вертикальні: між різними рівнями управління (наприклад, переговори між урядами або міжнародними корпораціями);
 - горизонтальні: між рівними за статусом суб'єктами (між компаніями, міжурядовими організаціями).
2. За суб'єктами:
 - міжурядові комунікації – співпраця між державами;

- бізнес-комунікації – взаємодія між компаніями на міжнародному ринку;
- культурні комунікації – обмін традиціями, мовами, ідеями;
- науково-технічні комунікації – обмін знаннями, дослідженнями, технологіями.

3. За формою передачі інформації:

- вербальні – мова, текстові повідомлення.
- невербальні – жести, міміка, візуальні символи.
- дистанційні – електронні листи, відеоконференції, месенджери.

4. За засобами комунікації:

- традиційні – листи, телеграми;
- сучасні – електронна пошта, соціальні мережі, відеозв'язок.

5. За цільовою аудиторією:

- бізнес-аудиторія – B2B (Business-to-Business);
- кінцеві споживачі – B2C (Business-to-Consumer);
- громадськість – через засоби масової інформації.

Можливо визначити функції міжнародних комунікацій:

1. Інформаційна функція:

- забезпечення обміну актуальною інформацією між учасниками міжнародного співробітництва;

- передача знань про ринки, конкурентів, правові та культурні особливості.

2. Координаційна функція:

- узгодження спільних дій, наприклад, під час укладання міжнародних договорів чи розробки стратегій;

- гармонізація цілей між партнерами.

3. Регулятивна функція:

- забезпечення дотримання правових норм, етикету та домовленостей у процесі комунікації;

- управління конфліктами, що виникають у міжкультурному середовищі;

- мотиваційна функція. Сприяння створенню умов для взаємовигідної співпраці, залучення інвестицій чи підтримки з боку партнерів.

4. Іміджева функція:

- формування позитивного образу організації, країни чи бренду на міжнародному рівні;

- створення довіри серед партнерів і клієнтів.

5. Інноваційна функція. Поширення передових технологій, нових ідей та інноваційних рішень через міжнародний обмін.

6. Адаптаційна функція. Забезпечення пристосування до культурних, мовних і соціальних відмінностей у міжнародному середовищі.

Ефективні міжнародні комунікації забезпечують:

- підвищення конкурентоспроможності компаній;

- зміцнення міжнародного співробітництва;

- зменшення бар'єрів у міжкультурній взаємодії;

- успішне вирішення конфліктів і досягнення взаєморозуміння.

Міжнародні комунікації є основою сучасної глобалізації, створюючи умови для розвитку економіки, культури та інновацій на світовому рівні.

Ефективні комунікації забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, зменшення ризиків помилок, непорозумінь та конфліктів та прискорення прийняття рішень і виконання угод.

Таким чином, комунікації у зовнішньоекономічній діяльності є ключовим елементом, що впливає на успіх підприємства на міжнародному ринку, його репутацію та фінансові результати.

В свою чергу система комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) підприємства охоплює такі ключові складові:

1. Внутрішні комунікації. Це обмін інформацією між підрозділами, працівниками та керівництвом підприємства для забезпечення ефективної організації ЗЕД. Вони представлені як взаємодія між відділами (маркетинг, логістика, фінанси, ЗЕД). І ще можливо виділити використання сучасних технологій для обміну даними (CRM, ERP-системи) та вирішення питань координації в управлінні контрактами, митним оформленням тощо.

2. Зовнішні комунікації. Забезпечують взаємодію з партнерами, клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ЗЕД: це переговори з міжнародними партнерами (усні, письмові, онлайн-формат); укладання контрактів та ведення ділової документації згідно з міжнародними стандартами; використання платформ для підтримки зв'язку (електронна пошта, месенджери, відеоконференції).

3. Інформаційно-аналітична підтримка. Комунікації для збору, аналізу та поширення інформації про ринки, законодавство та конкурентів:

- моніторинг міжнародних ринків, економічних умов і змін у законодавстві;
- використання інформаційних систем для аналізу даних (Big Data, штучний інтелект);
- співпраця з торговими палатами, консалтинговими компаніями, аналітичними центрами.

4. Маркетингові комунікації. До маркетингових комунікацій зовнішньоекономічної діяльності відноситься організація ефективної взаємодії з цільовими ринками для просування продуктів та послуг. Таких як:

- проведення рекламних кампаній на міжнародних платформах;
- участь у виставках, форумах, міжнародних конференціях;
- використання соціальних мереж, корпоративного вебсайту для взаємодії з іноземними споживачами.

5. Логістичні комунікації. Вони спрямовані на забезпечення безперебійного руху товарів. Це координація з транспортними та логістичними компаніями, інтеграція цифрових технологій (трекінг постачань, електронні документи) та забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами щодо доставки.

6. Юридичні та митні комунікації. Спілкування з державними органами та партнерами для дотримання правових вимог:

- узгодження митних процедур, сертифікації, отримання дозволів;
- консультації з юридичними фірмами щодо правових аспектів ЗЕД;
- використання цифрових систем для митного оформлення.

7. Технологічні засоби комунікацій. До них можливо віднести:

- використання платформ для електронного документообігу;
- інтеграція автоматизованих систем управління та хмарних технологій;
- застосування інструментів для мовного перекладу під час міжнародної співпраці.

Організація ефективних комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства дозволяє підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку, забезпечити точність та оперативність у прийнятті рішень, знизити ризики, пов'язані з міжнародними операціями, сприяти зміцненню партнерських відносин та виходу на нові ринки.

1.3 Організація комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Комунікаційний процес в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємства – це послідовний обмін інформацією між внутрішніми та зовнішніми суб'єктами діяльності, що забезпечує ефективне прийняття рішень, узгодження дій та досягнення стратегічних цілей на міжнародних ринках.

Метою комунікаційного процесу є забезпечення ефективної взаємодії підприємства з партнерами, клієнтами, постачальниками, державними органами в міжнародному середовищі. Це впливає на формування конкурентоспроможності та стійкої репутації на зовнішньому ринку.

Складові комунікаційного процесу:

- Передача інформації. Вона включає генерацію, кодування, відправку, отримання, декодування та аналіз даних;
- Зворотний зв'язок досягається через оцінку ефективності комунікацій, через відповіді або дії іншої сторони;
- Канали зв'язку. Можливо використовувати як традиційні (особисті зустрічі, пошта), так і сучасні канали (електронна пошта, відеоконференції, CRM-системи).

Організація комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства необхідна для підтримки стратегічного планування. Перш за все це обмін інформацією для аналізу ринків, конкурентів, регуляторного середовища.

Крім того це необхідно для оптимізації бізнес-процесів, що в свою чергу сприятиме координації дій всіх учасників ЗЕД. І ще одним із вагомих факторів є можливість вирішення конфліктів – допомагає уникати непорозумінь завдяки чіткості та прозорості інформації.

Формування довіри – систематичні та достовірні комунікації зміцнюють відносини з партнерами.

Організація комунікаційного процесу в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) є ключовим елементом для успішної взаємодії підприємства з міжнародними партнерами, клієнтами та іншими учасниками ринку. Це забезпечує ефективний обмін інформацією, координацію дій та прийняття стратегічних рішень.

Можливо виділити основні етапи комунікаційного процесу в зовнішньоекономічній діяльності:

1. Аналіз потреб у комунікаціях:

- Визначення цілей (укладання договорів, пошук нових партнерів, збільшення ринкової частки);

- Ідентифікація цільової аудиторії (партнери, клієнти, регуляторні органи).

2. Вибір каналів комунікації:

- Традиційні канали такі як письмова кореспонденція, телефонні дзвінки;

- Цифрові канали – електронна пошта, відеоконференції, CRM-системи;

- Публічні канали – виставки, форуми, соціальні мережі.

3. Розробка повідомлення. Вона повинна відбуватися з врахуванням культурних та мовних особливостей. Бути структурованою, лаконічною і точною.

4. Передача інформації – використання технологій для забезпечення швидкості та надійності доставки інформації, забезпечення конфіденційності під час обміну важливими даними.

5. Зворотний зв'язок – отримання відповіді від партнерів чи інших учасників комунікації, аналіз реакцій для корекції подальших дій.

6. Оцінка ефективності комунікацій можлива через визначення рівня досягнення поставлених цілей та ідентифікацію проблем у комунікаційному процесі та розробка рекомендацій.

На рис. 1.5 визначено засоби внутрішньої системи комунікації на підприємстві. Вони в свою чергу поділяються на усні, письмові, соціальні, візуальні та загальні.

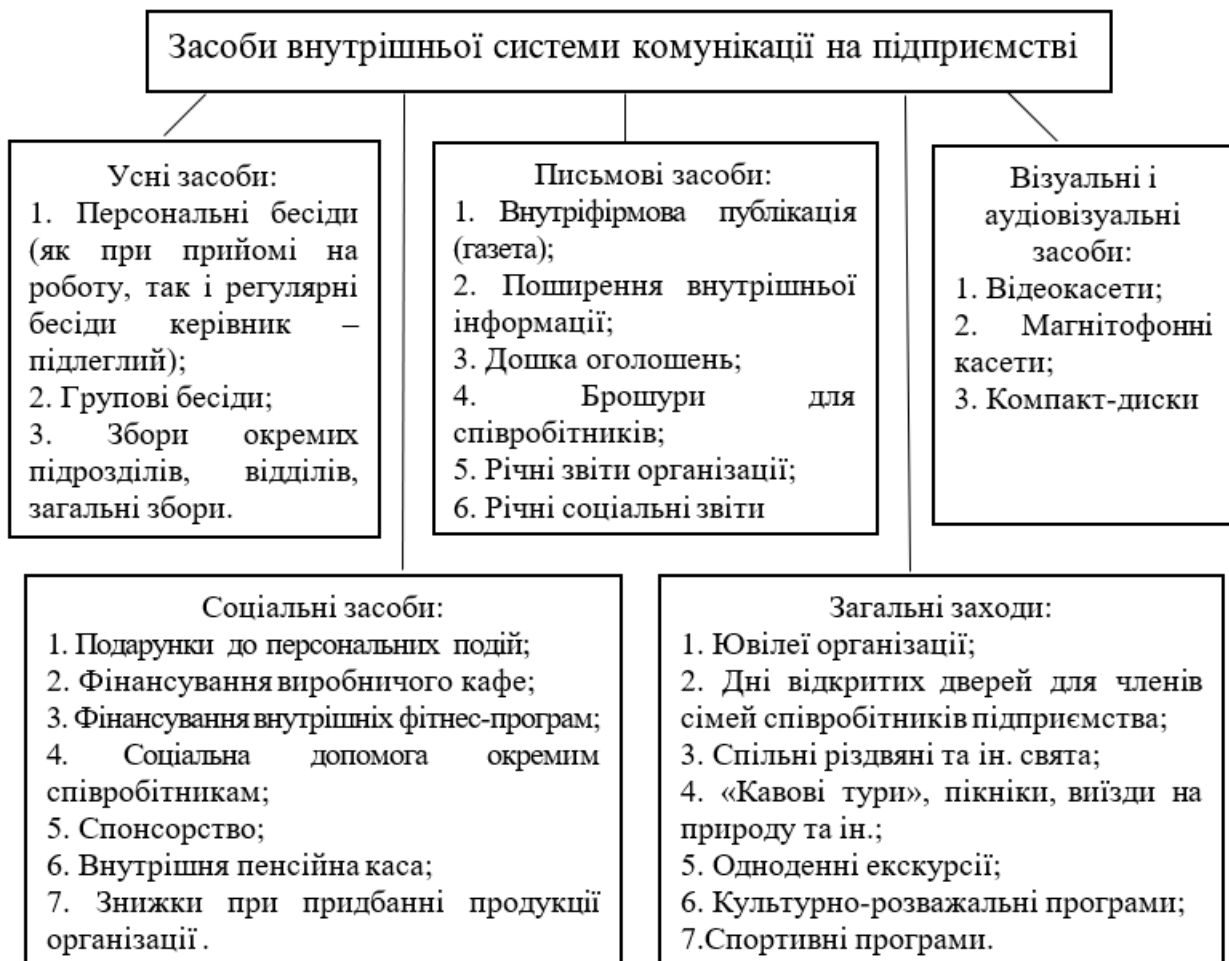


Рисунок 1.5 – Засоби внутрішньої системи комунікації на підприємстві

Джерело: Сформовано автором на основі [15, 17, 19, 43]

Організаційні комунікації вирішують такі завдання:

1. Відправлення інформації зверху вниз:
 - Ознайомлення персоналу з функціями, повноваженнями, стратегічними цілями організації чи окремого підрозділу;

- Забезпечення розуміння працівниками їхньої ролі, завдань підрозділу та зв'язків з іншими працівниками чи структурними одиницями;

- Донесення управлінських рішень, поточних завдань і розпорядчих документів для реалізації;

- Надання інструкцій і рекомендацій щодо процедур та методів виконання завдань;

- Інформування працівників про результати діяльності підрозділу чи підприємства.

2. Зворотний зв'язок знизу вверху:

- Встановлення механізмів обміну інформацією між працівниками та керівництвом на різних рівнях ієрархії;

- Надання відомостей про стан виконання завдань та діяльність підпорядкованих структур;

- Передача керівництву необхідної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень відповідно до їхніх повноважень.

3. Горизонтальні комунікації:

- Налагодження зв'язків між співробітниками, підрозділами чи організаціями для формування командної роботи;

- Обмін інформацією між колегами щодо виконання службових завдань, реалізації рішень чи поточних справ;

- Генерування нових ідей та розробка сучасних підходів для забезпечення ефективної діяльності підприємства чи підрозділу.

4. Діагональні комунікації:

- Подолання організаційних труднощів, які виникають через недоліки вертикальних або горизонтальних комунікацій;

- Оптимізація взаємодії між працівниками та підрозділами при виконанні нестандартних чи комплексних завдань.

Ці види комунікацій забезпечують ефективну взаємодію всередині підприємства, сприяють прийняттю зважених рішень і досягненню цілей.

Для зовнішньоекономічної діяльності підприємства характерні специфічні особливості організаційного процесу, це:

1. Міжкультурна комунікація. Необхідність врахування мовних, релігійних, соціальних та етичних відмінностей. Для цього можливо використовувати перекладачі чи адаптованих мовні технології.

2. Для врахування юридичних аспектів необхідно дотримуватись міжнародних норм та стандартів у комунікаціях, узгоджувати контракти, митні документи та інші юридичні матеріали.

3. Технологічні інструменти потребують використання сучасних систем управління проектами, таких як наприклад, Trello, Asana. Необхідно інтегрувати електронний документообіг (EDM) та автоматизовані системи (ERP).

4. Для безпеки комунікацій підприємству необхідно захищати дані від кібератак та несанкціонованого доступу. Це можуть бути задіяні зашифровані канали зв'язку.

5. Маркетингова підтримка – використання PR-кампаній та брендингу для створення позитивного іміджу на міжнародних ринках, участь у виставках, конференціях для побудови ділових контактів.

Формування ефективної системи управління комунікаціями є ключовим аспектом управлінської діяльності, що охоплює кілька взаємопов'язаних заходів, спрямованих на:

1. Формування обізнаності про ставлення споживачів і їхні потреби, зосереджуючи увагу на перевагах продукту в контексті конкуренції.

2. Збільшення ринкового відгуку на рекламні заходи.

3. Забезпечення довгострокової клієнтської лояльності, заснованої на задоволенні від тривалого та успішного використання продукту.

Українські компанії, які прагнуть досягти успіху на ринку товарів і послуг, мають комплексно враховувати різноманітні маркетингові фактори та вплив інтенсивних рекламних заходів, створюючи інтегровану маркетингову стратегію для формування системи комунікацій.

Інструменти рекламного комплексу, такі як стимулювання попиту, реклама, PR та пропаганда, орієнтовані на споживчий ринок, де сприйняття інформації часто відбувається на емоційному рівні й без глибокого аналізу. Натомість методи збутового комплексу, включаючи прямий маркетинг, консультації експертів, онлайн-продажі та тендери, здебільшого застосовуються на промислових ринках. У таких умовах пріоритетними є експертна оцінка та спеціалізовані підходи, спрямовані на прийняття обґрунтованих комерційних рішень.

Програми просування продукції використовують різноманітні інструменти для поширення інформації про товар, його виробника та країну походження, що сприяє формуванню інтересу, сприйняттю переваг і прийняттю рішення про купівлю.

Існують різні підходи до проектування процесу систематизації маркетингових комунікаційних комплексів [13].

Таблиця 1.2 – Основні наукові підходи до формування системи комунікацій

№ з/п	Науковий підхід	Сутність підходу
1.	Реактивний	Підприємство реагує на фактори, що впливають і відбуваються зі сторони маркетингового середовища
2.	Проактивний	Комунікаційна політика підприємства Направлена на попередження можливих небажаних ситуацій
3.	Інтерактивний (партнерський)	Підприємство намагається вибудувати партнерські відносини з клієнтами, забезпечуючи двосторонні маркетингові комунікації
4.	Латентний	Формується не чітко, на інтуїтивному рівні

Джерело: Сформовано автором

Формування структури комплексу комунікацій залежить від низки чинників, серед яких рівень розвитку сучасних управлінських підходів, корпоративна культура, соціальне середовище компанії, технічне оснащення та наявність ефективного зворотного зв'язку. Комунікації відіграють ключову роль у процесі управління.

Висновки за першим розділом

1. Комунікація визначається як процес обміну інформацією між двома або більше особами, що базується на взаєморозумінні, сприяє подальшій взаємодії, забезпечує соціальну взаємодію та досягнення спільних цілей.

2. Розглянуто канали комунікацій, що використовуються в управлінській діяльності.

3. Інформаційне забезпечення є ключовим елементом ефективної організації комунікаційного процесу у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД). Воно спрямоване на створення, передачу, зберігання та обробку інформації, необхідної для ухвалення управлінських рішень та успішної взаємодії з міжнародними партнерами.

4. Визначено переваги ефективного інформаційного забезпечення у ЗЕД: збільшення швидкості прийняття управлінських рішень, зниження ризиків через доступ до актуальної інформації, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення відносин із міжнародними партнерами, оптимізація витрат завдяки автоматизації процесів.

5. Доведено, що інформаційне забезпечення у комунікаційному процесі ЗЕД забезпечує стратегічну гнучкість, ефективність взаємодії з партнерами та довгостроковий розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції.

6. Комунікаційні процеси в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства визначено як сукупність заходів, методів та інструментів, які забезпечують обмін інформацією, ідеями, знаннями та ресурсами між підприємством та його зовнішніми економічними партнерами, включаючи постачальників, клієнтів, посередників, інвесторів та державні установи на міжнародному рівні. Ці процеси спрямовані на ефективне налагодження зв'язків, укладання угод, адаптацію до змін міжнародного середовища, мінімізацію ризиків та забезпечення успішного функціонування підприємства на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЕКІПАЖ»

2.1 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності приватного підприємства «Екіпаж»

На сьогоднішній день Екіпаж – найбільша в Україні компанія з бездоганною репутацією і тривалою корпоративною історією, яка пропонує послуги «під ключ» приватним і корпоративним клієнтам.

Компанію було засновано 2005 року. Першу технологічну лінію запущено в м. Первомайський Харківської області. Вона призначалася для обслуговування клієнтів з-поміж жителів міста та району. Однак дуже швидко стало очевидно, що ці вікна від виробника подобаються покупцям і в Харкові, і в Києві. Туди продукція почала поставлятися через торгові мережі партнерів.

2006 рік став знаковим для розвитку бізнесу – у м. Балаклія відкрився перший фірмовий офіс під торговою маркою Екіпаж для обслуговування роздрібних клієнтів.

Прямий діалог з клієнтами показав, що фокус з низької ціни почала зміщуватися в бік високої якості та різноманітності. У 2007 пластикові вікна від виробника доповнилися алюмінієвими конструкціями. Було побудовано та запущено понад 1000 кв.м виробничих площ для виготовлення вікон та дверей з алюмінію.

У 2009 році роздрібні офіси Екіпаж працювали вже в Харкові та всіх районних центрах Харківської області. Потужність виробництва дала змогу виготовляти до 400 виробів на добу. Був запущений власний онлайн-магазин. Якісні вікна від виробника купити могли всі жителі Харківщини та інших регіонів України.

На рис. 2.1. наведені досягнення компанії Екіпаж за 19 років які представлені на офіційному сайті компанії.

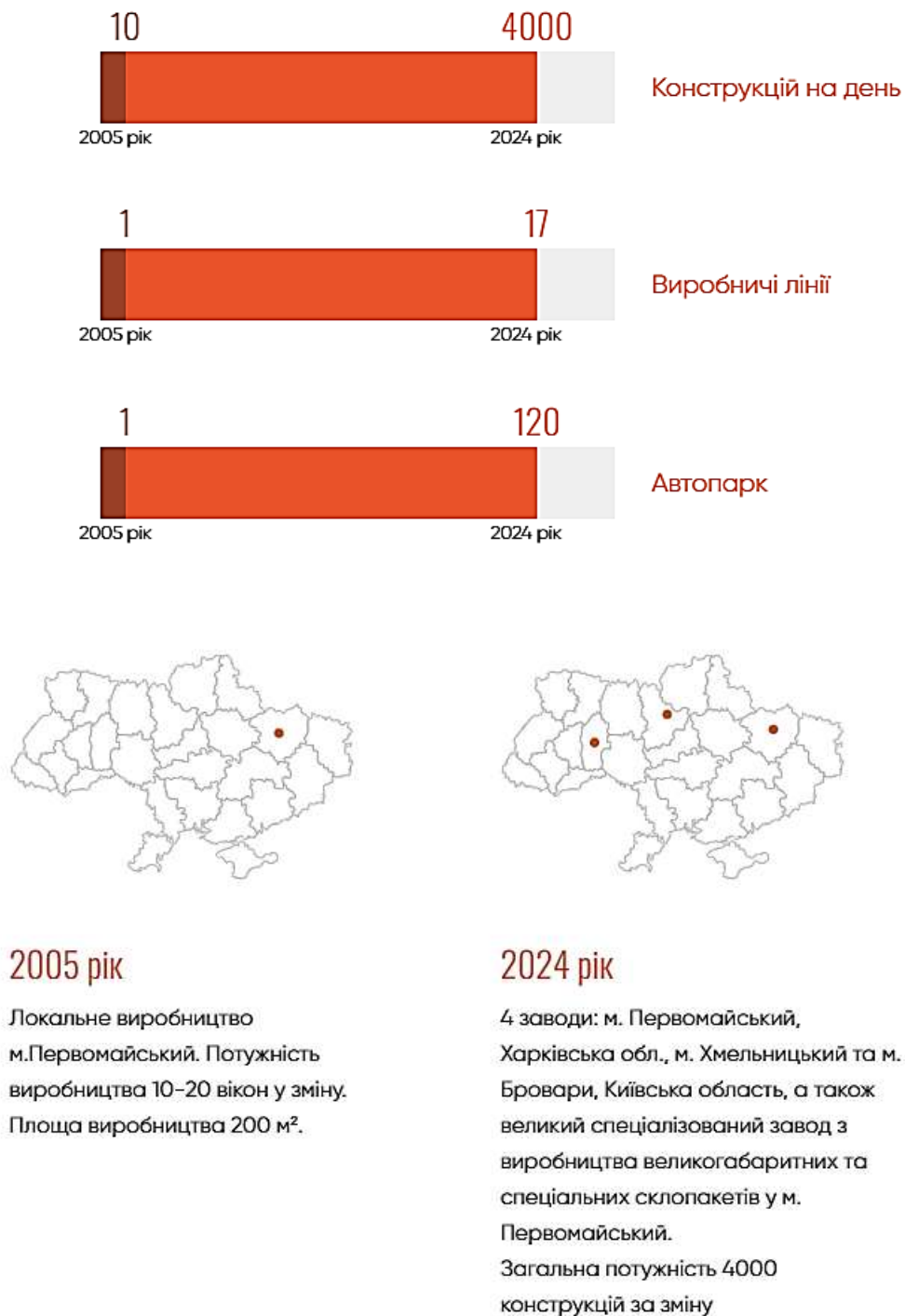


Рисунок 2.1 – Досягнення компанії Екіпаж за 19 років

Джерело: офіційний сайт компанії [58]

Сьогодні компанія має три заводи на території України та виробничі потужності близько 4000 конструкцій на добу. А географія продажів охоплює не лише Україну, а й міжнародний ринок. Конструкції, виготовлені компанією ЕКІПАЗН прикрашають міста у різних куточках світу: ОАЕ, Іспанія, Італія, США, Польща, Молдова (рис. 2.2 та 2.3).



Рисунок 2.2 – Територіальний охоплення вітчизняного ринку

Джерело: офіційний сайт компанії [58]

До 2016 стало очевидно, що Екіразh має величезні перспективи для виходу на міжнародний ринок. Було відправлено першу партію віконних конструкцій в Об'єднані Арабські Емірати. Її позитивно зустріли на місцевому ринку. Замовити вікна від виробника захотіли й інші клієнти. З огляду на особливість регіону, отримано чудову рекламу і замовлення з таких країн, як США, Канада, Італія, Іспанія, Португалія, Казахстан.

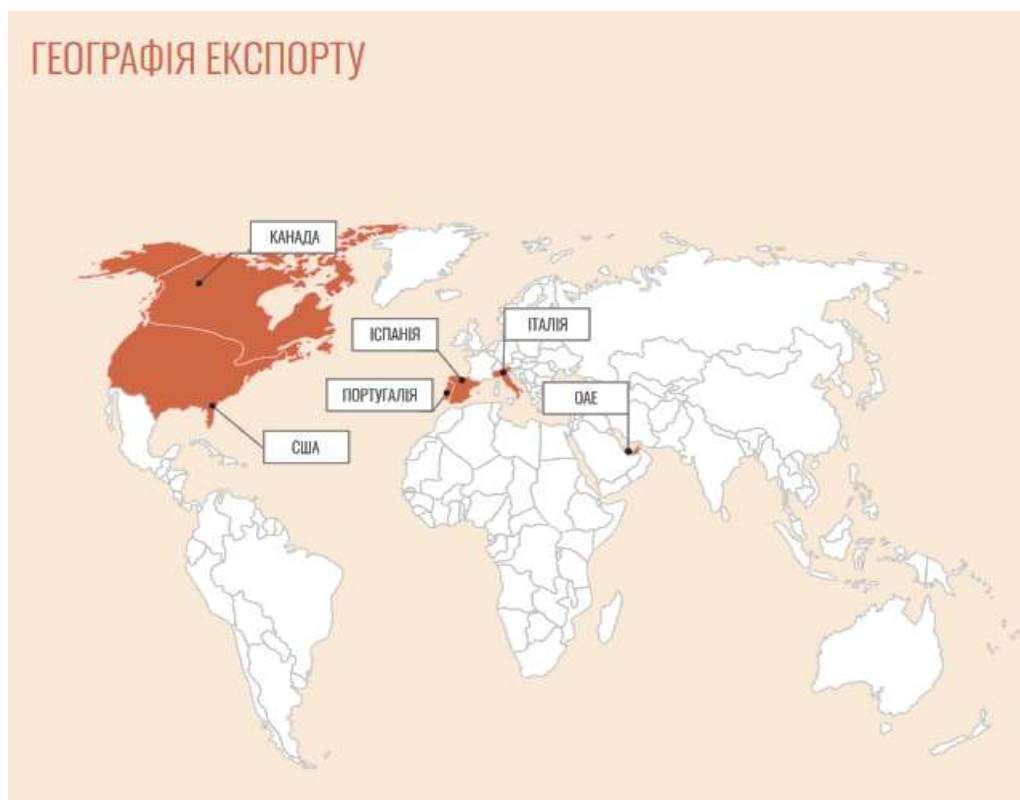


Рисунок 2.3 – Географія експорту ПП «Екіпаж»

Джерело: офіційний сайт компанії [58]

Як видно із представлених рис. 2.2 та 2.3, обсяг замовлень вікон від виробника Екіпаж постійно зростає, через що і постало питання про розширення виробництва. Було запущено абсолютно нове підприємство в Хмельницькому для виробництва алюмінієвих вікон, дверей і фасадів. У 2018 році тенденція зростання продовжилася. Було відкрито власне фірмове представництво в Києві та виробництво з обробки та загартовування скла. У асортименті з'явився архітектурний склопакет, продукція з безпечного та фарбованого скла.

У 2020 року було запущено підприємство в м. Бровари Київської області, орієнтоване на випуск алюмінієвих вікон, дверей і фасадів. Його потужність складала 800 одиниць виробів на зміну.

На сьогоднішній день компанія позиціонує себе як інноваційну. Вона постійно шукає та впроваджує найкращі технології з усього світу. Саме для цього вивчається та запускається у виробництво всілякі преміальні новинки виробників профільних систем, з якими компанія успішно співпрацює. На рис. 2.4 та 2.5 наведені бренди та компанії з якими співпрацює ПП «Екіпаж».



Рисунок 2.4 – Бренди з якими працює ПП «Екіпаж»

Джерело: офіційний сайт компанії [58]

Компанія постійно розробляє власні профільні системи, які відображають актуальні запити клієнтів, використовує точне, найсучасніше обладнання для практично замкнутого виробничого циклу. Незважаючи на війну ПП «Екіпаж» має величезні плани щодо розвитку та розширення бізнесу.



Рисунок 2.5 – Компанії з якими співпрацює ПП «Екіпаж»

Джерело: офіційний сайт компанії [58]

Під час війни, починаючи з 10 травня 2023 стартувала програма «Відновлення в застосунку Дія». Компанія Ekipazh є офіційним учасником цієї програми. Компанія наголошує, що просто необхідно для цього подати заяву на отримання коштів на ремонт пошкодженого житла (рис. 2.6). На сайті Дії подано детальну інформацію та інструкції.

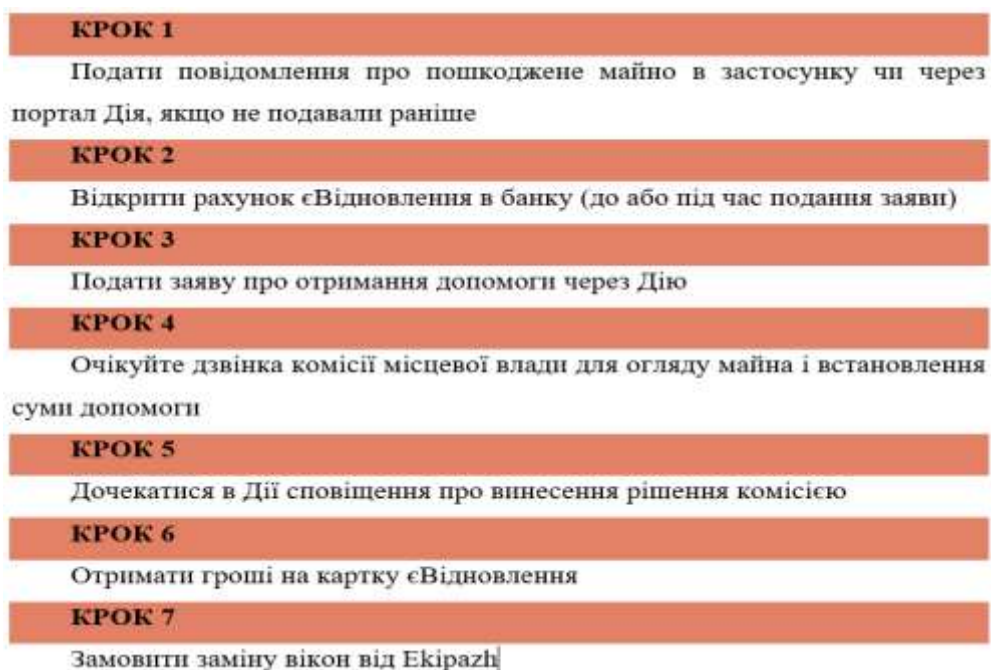


Рисунок 2.5 – ПП «Екіпаж» – офіційний учасник програми «Відновлення

Джерело: офіційний сайт компанії [59]

Під час війни, починаючи з 10 травня 2023 стартувала програма «Відновлення в застосунку Дія». Компанія Екіпаж є офіційним учасником цієї програми. Компанія наголошує, що просто необхідно для цього подати заяву на отримання коштів на ремонт пошкодженого житла (рис. 2.6). На сайті Дії подано детальну інформацію та інструкції.

Першочерговий пріоритет з «Відновлення» надається людям, чий будинок потребує косметичного ремонту ф це може бути заміна вікон, склопакетів та дверей. Пріоритет мають учасники бойових дій, мобілізовані, сім'ї загиблих військових, люди з інвалідністю I та II груп і багатодітні родини.

З огляду на величезний сплеск потреби в нових вікнах унаслідок війни, 2024-й рік компанія Екіпаж присвятила розширенню асортименту, покращенню логістики та підвищенню швидкості та якості обслуговування клієнтів по всій Україні.

Для підтвердження відповідності високим вимогам якості компанія регулярно проходить атестацію на відповідність стандартам ISO (у додатках Б та В наведені відповідні сертифікати). У додатку Г наведено сертифікати що підтверджують систему екологічного управління та сертифікат що підтверджує управління якістю за відповідністю вимогам ISO 9001:2015.

Приватне підприємство «Екіпаж» гарантує клієнтам якість конструкцій та монтажу, своєчасне виконання замовлення, повний пакет документів, додаткові знижки постраждалим мешканцям м. Харкова та харківської області.

На сьогоднішній день компанія є надійним і провідним гравцем у сфері виробництва металопластикових та алюмінієвих конструкцій. Постійний розвиток, розширення своїх позицій та прагнення до вдосконалення дозволило сьогодні віднайти підприємству свою місію. Вона визначена як – доставка склопрозорих рішень до осель та офісів, наповнюючи їх світлом та теплом. Результат кропіткої праці компанії це приклад цілеспрямованого шляху до вдосконалення продукції та послуг.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПП «Екіпаж» та оцінка його ринкових можливостей

Дослідження фінансово-економічного стану ПП «Екіпаж» дозволяє виявити переваги та недоліки діяльності підприємства, оцінити його фінансову стійкість і здатність отримувати прибуток. Проведення такого аналізу на регулярній основі є необхідним для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення стабільності та перспективного розвитку компанії.

Ключові цінності компанії «Екіпаж» включають:

- команду професіоналів, яка об'єднує людей, що захоплені своєю справою та готові приймати сміливі рішення;
- відповідальність за надання якісних послуг і прийняті рішення;
- використання інноваційних технологій у поєднанні з регулярним навчанням персоналу.

Пріоритетом у стратегії розвитку компанії є прозорість і ефективність діяльності. «Екіпаж» входить до Топ-100 найбільших платників податків України. Розглянемо основні показники діяльності приватного підприємства які представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності діяльність ПП «Екіпаж»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення		
				2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Виручка від реалізації, тис. грн	19795,3	16579,9	27632,4	83,76	166,66	139,59
Витрати, тис. грн	15966,1	13113,7	22304	82,13	170,08	139,70
Прибуток, тис. грн	23,4	2	40,3	8,55	2015,00	172,22
Кількість працівників, чол	3223	3141	4262	97,46	135,69	132,24
Середня заробітна плата	22840	23719	24910	103,85	105,02	109,06

Джерело: Сформовано автором

Результати аналізу показали, що за три роки кількість працівників зростає на 32% і в 2023 році досягла 4262 осіб. Це стало можливим завдяки відкриттю нових магазинів у Дніпрі та Києві. Незважаючи на воєнний стан, підприємство

демонструє активний розвиток: виручка від реалізації за три роки збільшилася на 39%, а порівняно з 2022 роком – майже на 67%. Це свідчить про активну присутність компанії на українському ринку.

Витрати компанії зросли на 70% у порівнянні з 2021 роком, що пов'язано з воєнними діями, які спричинили закриття частини магазинів на окупованих територіях. Попри економічні труднощі в країні, середня заробітна плата в компанії значно перевищує середній показник по Україні. У 2023 році вона становила 24 910 грн.

Треба зазначити, що наявність сертифіката GMP (Good Manufacturing Practice) Європейського Союзу підтверджує, про те що продукція компанії відповідає високим міжнародним вимогам, відповідно підвищує довіру на світовому ринку (це підтверджує наявність ринку збуту в ОАЕ, Іспанії, Італії, США, Польщі, Молдові).

Висока якість продукції дозволяє компанії успішно експортувати продукцію за кордон, що сприяє збільшенню валютних надходжень та підвищенню репутацію української індустрії. Доречи, на частку експорту припадає більш ніж 20% від обсягу реалізації.

Діяльність промислового підприємства «Екіпаж» підвищує репутацію Харкова як важливого центру промисловості, що приваблює інвестиції та сприяє економічному зростанню міста. Успішні результати на міжнародному ринку сприяють залученню іноземних інвестицій до Харкова, що в свою чергу, підтримує розвиток інфраструктури та економіки регіону.

Топ-продуктовий портфель наведено в табл. 2.6.

Аналізуючи витрати підприємства та їхню структуру які для наочності зображення представлені у табл. 2.7, варто відзначити, що вони майже подвоїлися, досягнувши майже 7247 тис. грн. Основну частку в структурі витрат становлять інші витрати (74%) та витрати на заробітну плату (17%). У 2023 році структура витрат зазнала значних змін: істотно зросли інші витрати, тоді як витрати на заробітну плату скоротилися.

Таблиця 2.6 – Топ продажі

	ТОП 1	ТОП 2	ТОП 3
СХІД	Золотий дуб – Золотий дуб	Білий – Золотий дуб	Білий – Дуб Монтана
ЗАХІД	Білий – Антрацит піщаний	Білий – Золотий дуб	Білий – Антрацит сірий
КИЇВ	Білий – Антрацит сірий	Білий – Антрацит піщаний	Білий – Морений дуб
ДИСТРИБ'ЮТОРИ	Білий – Антрацит піщаний	Титан – Титан	Золотий дуб – Золотий дуб
ЕКІПАЖ	Білий – Антрацит піщаний	Білий – Золотий дуб	Золотий дуб – Золотий дуб

Джерело: офіційний сайт компанії [59].

Таблиця 2.7 – Аналіз витрат ПП «Екіпаж» та їх структури, тис. грн.

Показники витрат, тис. грн.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Структура		
				2021 р.	2022 р.	2023 р.
Матеріальні витрати	46,5	25,4	48,7	1,24	0,76	0,67
Витрати на заробітну плату	883,4	894	1274	23,55	26,91	17,58
Відрахування з заробітної плати	182	168,2	264,4	4,85	5,06	3,65
Амортизація	214,6	248,7	257	5,72	7,49	3,55
Інші витрати	2424,8	1986,3	5402,5	64,64	59,78	74,55
Всього	3751,3	3322,6	7246,6	100,00	100,00	100,00

Джерело: Сформовано автором.

Окрему увагу слід приділити аналізу чисельності працівників приватного підприємства. За аналізований період кількість персоналу в ПП «Екіпаж» зросла на 32%, що становить 1310 осіб. Одним із ключових етапів вивчення трудових ресурсів є аналіз динаміки показників руху кадрів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз динаміки показників руху кадрів

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				2023/2021 р.	2023/2022 р.
Коефіцієнт прийому	0,1	0,03	0,3	0,2	0,27
Коефіцієнт звільнення	0,2	0,5	0,4	0,2	-0,1
Коефіцієнт загального обігу робочої сили	0,3	0,53	0,7	0,4	0,17

Аналіз даних табл. 2.8 показує, що за три роки коефіцієнт прийому зріс утричі, що пояснюється новими можливостями – як відкриттям нових торгових точок, плинністю кадрів. Коефіцієнт звільнень подвоївся, досягнувши 0,4 у 2023 році. Коефіцієнт загального обігу працівників збільшився в 2,3 рази, склавши 0,7. Загалом можна зробити висновок, що чисельність персоналу зросла, зокрема значний рівень звільнень спостерігався у 2022 році, а активний набір персоналу відбувався у 2023 році.

Крім того, у структурі фонду заробітної плати також відбулися зміни (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Структура фонду заробітної плати ПП «Екіпаж» за 2021 та 2023 роки

Джерело: Сформовано автором.

Як видно з наведеного рис. 2.6, частка основної заробітної плати скоротилася на 5 відсотків, тоді як інші заохочувальні виплати зросли на 4 відсотка. Це свідчить про те, що розмір заробітної плати дедалі більше залежить від обсягів продажу окремих категорій товарних позицій.

Реальну картину діяльності компанії – її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози можливо оцінити за допомогою SWOT-аналізу, результати якого представлено в табл. 2.9.

SWOT-аналіз дозволяє зрозуміти, на яких сильних сторонах слід зосередитись та як мінімізувати вплив слабких сторін і загроз.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ПП «Екіпаж»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>1. Лідерство на ринку. ЕКІПАЖ – найбільша компанія в Україні у своїй галузі, що забезпечує сильну конкурентну позицію;</p> <p>2. Бездоганна репутація. Висока довіра клієнтів завдяки якості продукції та послуг;</p> <p>3. Тривала корпоративна історія. Досвід та стабільність у галузі, що підвищує привабливість для клієнтів і партнерів;</p> <p>4. Комплексний підхід. Послуги «під ключ» для приватних і корпоративних клієнтів, що спрощує процес замовлення та забезпечує лояльність;</p> <p>5. Власне виробництво. Контроль над якістю продукції та можливість адаптації до вимог ринку;</p> <p>6. Стабільна клієнтська база. Постійні клієнти з різних сегментів ринку.</p>	<p>1. Високий рівень витрат. Утримання статусу лідера потребує значних інвестицій у технології, персонал та маркетинг;</p> <p>2. Можлива бюрократичність. Тривала корпоративна історія може супроводжуватися рутинними процедурами, що сповільнюють процеси адаптації;</p> <p>3. Залежність від економічної ситуації. Металопластикові конструкції – це продукція, попит на яку може змінюватися зі змінами у будівельній галузі;</p> <p>4. Відсутність міжнародної експансії. Зосередженість на українському ринку може обмежувати потенціал росту.</p>
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<p>1. Розширення на міжнародні ринки. Пошук нових ринків збуту, особливо у країнах, де попит на енергоефективні рішення високий;</p> <p>2. Розвиток нових продуктів. Інновації, наприклад, у галузі розумних вікон або екологічних матеріалів;</p> <p>3. Державні програми. Використання можливостей держпідтримки енергоефективних рішень у будівництві;</p> <p>4. Цифровізація. Удосконалення комунікацій із клієнтами через CRM-системи, онлайн-сервіси та соціальні мережі;</p> <p>5. Участь у міжнародних виставках. Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових партнерів;</p> <p>6. Партнерство з великими забудовниками. Закріплення за довгостроковими контрактами у будівельній галузі.</p>	<p>1. Економічна нестабільність. Зростання інфляції або девальвація гривні можуть знизити купівельну спроможність.</p> <p>2. Конкуренція. Зростаюча кількість компаній, що пропонують схожі послуги, може вплинути на частку ринку.</p> <p>3. Коливання цін на сировину. Залежність від вартості матеріалів може впливати на прибутковість.</p> <p>4. Зміни у регуляторному середовищі. Нові будівельні або екологічні стандарти можуть вимагати значних витрат на адаптацію.</p> <p>Кліматичні фактори. Потенційні зміни попиту через сезонність будівельних робіт.</p>

Джерело: Сформовано автором.

В результаті проведеного дослідження можливо навести рекомендації для ПП «Екіпаж» на основі SWOT-аналізу:

1. Необхідно розширювати ринки. Почати експорт продукції в сусідні країни, щоб зменшити залежність від української економіки;

2. Інвестувати в інновації. Доцільно розробляти нові енергоефективні та екологічні продукти для залучення більшої кількості клієнтів;

3. Зміцнювати репутацію бренду. Можливо підсилити участь у міжнародних виставках, активний піар і соціальні проєкти;

4. Оптимізувати витрати. Наприклад, можливо використовувати цифрові технології для підвищення ефективності управління та виробництва;

5. Диверсифікувати пропозицію. Розробити продукти або послуги, які б забезпечували стабільний дохід навіть у періоди економічного спаду.

Можливо провести STEP-аналіз для компанії «Екіпаж» враховуючі такі фактори як військовий стан в Україні.

1. Соціальні фактори (Social):

- Зростання попиту на енергоефективні рішення. Через енергетичну кризу, викликану війною, споживачі все більше цінують теплоізоляційні властивості металопластикових конструкцій;

- Міграційні процеси. Відновлення житла у постраждалих регіонах та підвищення попиту на будівельні послуги, зокрема вікна та двері;

- Суспільна свідомість. Підтримка локальних виробників стає важливою для українських споживачів, що може збільшити лояльність до бренду ЕКІПАЖ;

- Зростання соціальної відповідальності бізнесу. Участь компанії в благодійних проєктах або відновленні пошкодженого житла може зміцнити імідж.

2. Технологічні фактори (Technological):

- Цифровізація процесів. Зростає потреба в онлайн-платформах для продажу, обслуговування клієнтів та комунікацій;

- Інноваційні матеріали. Використання нових технологій для створення легших, екологічніших або енергоефективних конструкцій;

- Автоматизація виробництва. Інвестиції в сучасне обладнання дозволять зменшити витрати та підвищити якість продукції;

- Розвиток BIM-технологій. Інтеграція із системами інформаційного моделювання будівель може підвищити попит серед забудовників;

- Кібербезпека. В умовах війни та зростання кіберзагроз, необхідно посилювати захист інформаційних систем компанії.

3. Економічні фактори (Economic):

- Зростання витрат на енергоресурси. Підвищення цін на газ та електроенергію може збільшити собівартість виробництва;
- Інфляція та зниження купівельної спроможності. Ускладнює доступ до преміум-продуктів для деяких клієнтів;
- Державні програми підтримки. Використання грантів або пільг на відновлення житла чи впровадження енергоефективних технологій;
- Логістичні труднощі. Ускладнена доставка матеріалів через пошкоджену інфраструктуру або блокади;
- Військовий податок. Додаткові фінансові навантаження для бізнесу через обов'язкові відрахування.

4. Політичні фактори (Political):

- Військовий стан. Постійні ризики для функціонування підприємств, зокрема можливість обстрілів або руйнувань;
- Підтримка локальних виробників. Державна політика спрямована на стимулювання українського бізнесу через пільгові програми, кредити чи тендери.
- Євроінтеграція. Поступове приведення стандартів продукції до норм ЄС, що відкриває нові експортні можливості;
- Ризик корупції. Ускладнення процедур державних закупівель може уповільнити реалізацію великих проєктів;
- Регуляторні зміни. Нові екологічні норми або правила безпеки можуть потребувати адаптації виробництва.

Цей аналіз дозволяє врахувати виклики та можливості для адаптації стратегії приватне підприємство «Екіпаж» до складних умов.

У табл. 2.10 представлено PEST-аналіз компанії Екіпаж з урахуванням умов військового стану в Україні. Важливим при проведенні PEST – аналізу є вимога системності стратегічного аналізу кожній з чотирьох вказаних компонент, оскільки всі ці компоненти тісним і складним чином взаємозв'язані.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз ПП «Екіпаж»

Політичні фактори (Political):	Економічні фактори (Economic):
<p>1. Військовий стан: ризик руйнування інфраструктури, тимчасове зупинення діяльності у регіонах бойових дій, складнощі із плануванням бізнес-процесів;</p> <p>2. Державна підтримка: існують програми допомоги бізнесу, які відновлюють економіку та стимулюють локальних виробників. ЕКІПАЖН може отримати доступ до грантів та пільгових кредитів;</p> <p>3. Євроінтеграція: зближення з ЄС вимагає адаптації продукції до європейських стандартів, що створює нові експортні можливості;</p> <p>4. Регуляторна нестабільність: часті зміни в законодавстві через військові обставини можуть створювати труднощі для довгострокового планування;</p> <p>5. Пріоритет відновлення інфраструктури: державні замовлення на відновлення зруйнованих об'єктів житла та бізнесу можуть стати джерелом стабільного попиту.</p>	<p>1. Економічна нестабільність: інфляція, зростання цін на сировину, транспорт та енергоресурси знижують маржинальність бізнесу;</p> <p>2. Зміна купівельної спроможності: багато клієнтів перейшли до економічніших варіантів або відкладених покупок через зниження доходів;</p> <p>3. Військовий податок: додаткове фінансове навантаження для бізнесу, яке знижує прибуток;</p> <p>4. Розвиток післявоєнного будівництва: Зростаючий попит на металопластикові конструкції у відновленні пошкодженого житла та інфраструктури;</p> <p>5. Доступ до зовнішнього фінансування: міжнародні фонди та донори підтримують програми відновлення, що відкриває перспективи співпраці.</p>
<p>3. Соціальні фактори (Social):</p> <p>1. Міграція населення: внутрішньо переміщені особи створюють новий попит на будівельні послуги в безпечних регіонах.</p> <p>2. Зміна споживчих уподобань: попит на енергоефективні та доступні за ціною конструкції збільшується через енергетичну кризу.</p> <p>3. Соціальна відповідальність бізнесу: участь ПП «Екіпаж» у програмах благодійності або відновлення пошкоджених будівель покращує імідж компанії.</p> <p>4. Підтримка локального виробника: споживачі все більше надають перевагу українським компаніям, що стимулює локальну економіку.</p> <p>5. Попит на енергоефективні рішення: через перебої з енергопостачанням клієнти більше цінують теплоізоляційні властивості продукції.</p>	<p>4. Технологічні фактори (Technological):</p> <p>1. Автоматизація виробництва: інвестиції в сучасне обладнання дозволяють зменшити витрати та підвищити якість продукції.</p> <p>2. Цифровізація бізнесу: використання онлайн-платформ для продаж, консультування клієнтів та управління бізнес-процесами стає критично важливим.</p> <p>3. Розробка нових матеріалів: впровадження інноваційних енергоефективних та екологічних рішень для зменшення залежності від традиційних ресурсів.</p> <p>4. Кібербезпека: посилення захисту даних стає необхідним у зв'язку зі зростанням кібератак під час війни.</p> <p>5. Використання сучасних CRM-систем: для покращення клієнтоорієнтованості та оптимізації процесів продажу.</p> <p>6. Участь у технологічних міжнародних ініціативах: співпраця із закордонними партнерами відкриває доступ до нових рішень та технологій.</p>

Джерело: Сформовано автором

На основі STEP та PEST-аналізу для ПП «Екіпаж» представленого в табл. 2.9 та 2.10 у контексті війни в Україні можна зробити такі висновки:

- **Можливості:** зростання попиту на продукцію в постраждалих регіонах та серед забудовників; участь у відновленні інфраструктури України; використання державних грантів та міжнародних програм відновлення; розширення присутності на ринках ЄС завдяки адаптації до їхніх стандартів.

- **Загрози:** економічна нестабільність, інфляція та зниження купівельної спроможності клієнтів; логістичні труднощі через військові дії та пошкоджену інфраструктуру; зростання витрат на енергоресурси та сировину.

- **Рекомендації:** посилити цифровізацію бізнесу (онлайн-продажі, автоматизація виробництва); інвестувати в інноваційні продукти та нові технології для підвищення конкурентоспроможності; підтримувати соціальну відповідальність через участь у відновленні житла та благодійних ініціативах; розвивати експортні напрямки, орієнтуючись на країни Європи.

Для визначення потенційних можливостей підприємства проведемо аналіз динаміки продажів.

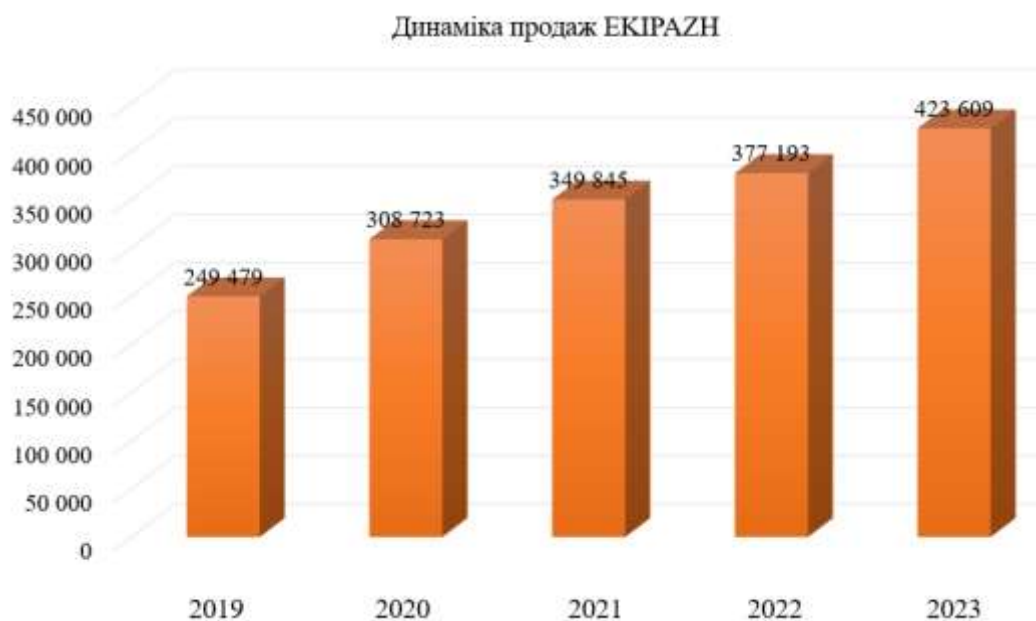


Рисунок 2.7 – Динаміка продаж ПП «Екіпаж» за 2019 – 2023 роки

Джерело: Сформовано автором.

На рис. 2.8 наведено динаміку продажів приватного підприємства «Екіпаж» за сегментами впродовж 2021-2023 рр.



Рисунок 2.8 – Динаміка продаж по сегментам за 2021 – 2023 роки

Джерело: Сформовано автором.

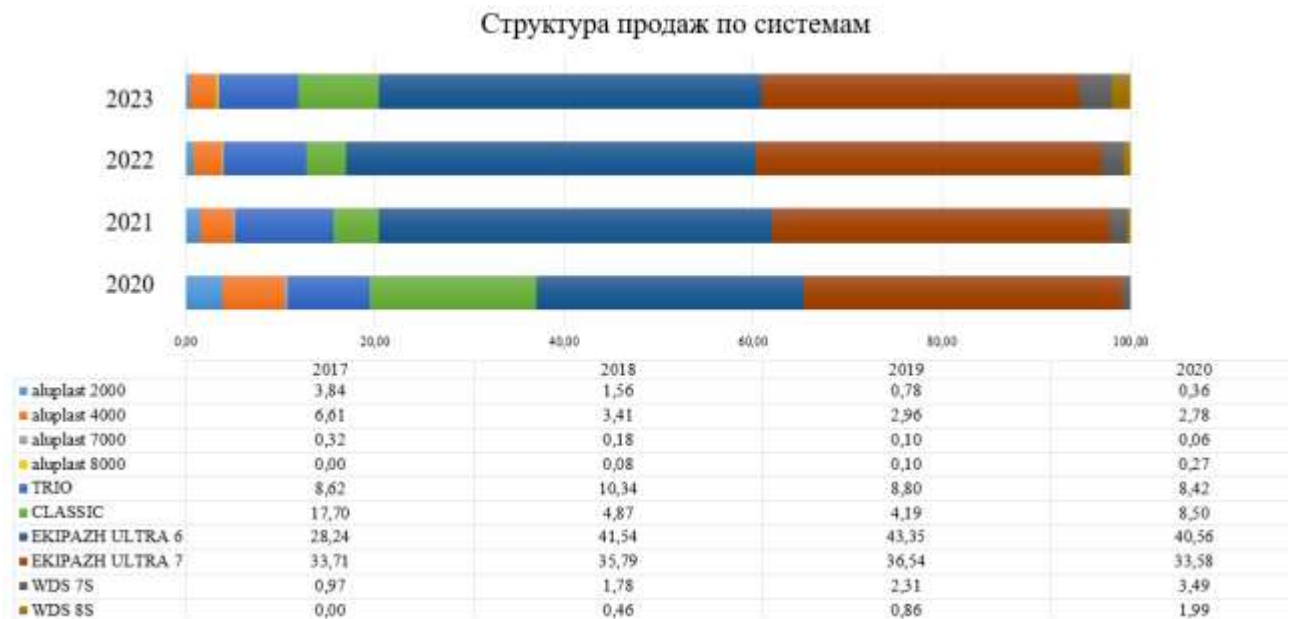


Рисунок 2.9 – Структура продаж по системам за 2020 – 2023 роки

Джерело: Сформовано автором

Виходячи з представлених даних, підприємство має тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції. Виготовлення якісної продукції дає можливість успішного функціонування та розвитку. Продукція ПП «Екіпаж» достатньо конкурентоспроможна на українському та зарубіжних ринках.

2.3 Оцінка ефективності управління комунікаційного процесу ПП «Екіпаж» в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності любого підприємства значною мірою залежить від вдалої системи її менеджменту та якісної організаційної системи управління.

Аналіз чинної організаційної структури управління ПП «Екіпаж» свідчить про її недостатню адаптивність і гнучкість, що значною мірою обумовлено військовими умовами. Економічний спад призвів до різкого зниження доходів населення та зростання рівня безробіття. Проте, навіть за умов значного скорочення економіки, міграції населення, окупації територій та руйнування інфраструктури, ситуація не виглядає критичною.

Організаційна структура управління підприємства зазнає постійних змін під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, а також результатів фінансово-господарської діяльності. Ефективність діючої організаційної структури визначається сукупністю коефіцієнтів, які переважно охоплюють питання, пов'язані з її вдосконаленням (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Оцінка ефективності організаційної структури ПП «Екіпаж»

Коефіцієнт	Розрахункова формула коефіцієнта	Назва показників	Норматив	Фактичний показник	Значення коефіцієнта
1	2	3	4	5	6
Інтенсивність робочого часу	$K_i = 1 - B_T / \Phi$	Вт - втрати робочого часу, % Φ – номінальний фонд робочого часу	0 100	8	0,92
Рациональне використання робочого часу	$K_p = 1 - B_n / \Phi$	Вн – витрати часу на невластиві функції	0	27	0,73
Використання робочого часу	$K_1 = K_i + K_p$	$K_1 = 0,92 \times 0,73 = 0,67$			
Регламентативна діяльність структурних підрозділів	$K_{рес_1} = \Pi_n / \Pi_z \times (1 - H_\phi)$	Пп – кількість підрозділів, що мають затверджені положення Пз – загальна кількість підрозділів Нф – питома вага невластивих		2 3 14	0,77
Регламентативна праця серед працівників	$K_{рес_2} = \Upsilon_{пр} / \Upsilon_z \times (1 - H_\phi)$	витрат робочого часу Чпр – чисельність працівників із затвердженими посадовими інструкціями Чз – загальна чисельність працівників Нф – питома вага невластивих функцій		21 25 11	0,85

Регламентациі праці в управлінні	$K_2 = \frac{K_{\text{рез1}} + K_{\text{рез2}}}{2}$	$K_2 = (0,77 + 0,85)/2 = 0,81$			
Плановість	$K_{n_1} = \Pi_{\text{ін}} / \Pi_3$ $K_{n_2} = \Pi_{\text{заг}} / \Pi_3$	Пін – чисельність працівників, що мають індивідуальні плани Пз – загальна чисельність працівників Пзаг – чисельність працівників охоплених загальними планами	20	0,80	
			25		
			25	1	
1	2	3	4	5	6
Вірогідності документації	$K_e = 1 - D_6 / D_3$	Дб – кількість бракованих документів за тиждень Дз – загальна кількість документів за тиждень		2	
				31	0,94
Плановості та якості роботи	$K_3 = \frac{(K_{n_1} + K_{n_2} + K_e)}{3}$	$K_3 = \frac{(0,80 + 1 + 0,94)}{3} = 0,91$			
Планування робочих місць	$K_{\text{пл}} = \Pi_{\text{ф}} / \Pi_3$	Пф – фактичне планування робочих місць Пп – нормативне планування робочих місць	5	3	0,6
Забезпеченість службовими приміщеннями	$K_{\text{зоб}} = \Pi_{\text{зф}} / \Pi_{\text{зн}}$	Пзф – фактична забезпеченість одного працівника, м ² Пзн – норматив забезпеченості, м ²	0,5	5,5	1,1
Устрою службових приміщень	$K_{\text{ус}} = Y_{\text{ф}} / Y_{\text{н}}$	Уф – фактичний устрій приміщень, балів Ун – норматив устрою приміщень, балів	5	4	0,8
Стану службових приміщень	$K_{\text{ст}} = M_{\text{ф}} / M_{\text{н}}$	Мф – фактичний стан меблів, балів Мн – норматив стану меблів, балів	5	3	0,6
Організації робочих місць	$K_4 = (K_{\text{пл}} + K_{\text{зоб}} + K_{\text{ус}} + K_{\text{ст}}) / 4$	$K_4 = (0,6 + 1,1 + 0,8 + 0,6) / 4 = 0,78$			
Застосування засобів оргтехніки	$K_5 = B_{\text{ф}} / B_{\text{н}}$	Вф – фактична вартість засобів оргтехніки на одного працівника, грн. Вн – нормативна вартість, грн.	520	343	0,66
Стабільність кадрів	$K_6 = 1 - Z_{\text{з}} / Z_3$	Zз – чисельність працівників, що звільнились за рік Zз – загальна чисельність працівників		1	
				25	0,96
Трудової дисципліни	$K_6 = 1 - D_{\text{н}} / D_3$	Дп – кількість прогулів Дз – загальна кількість відпрацьованих днів Чст – чисельність працівників, що отримали адміністративні стягнення		7	1
				6	0,75
Виконання обов'язків	$K_{\text{вик}} = 1 - \chi_{\text{ст}} / \chi_3$	Чз – загальна чисельність працівників		25	
Трудової дисципліни	$K_7 = (K_6 + K_{\text{вик}}) / 2$	$K_7 = (1 + 0,75) / 2 = 0,88$			
Організації управлінської праці	$K_8 = \sum \kappa / 8 = (0,67 + 0,81 + 0,91 + 0,78 + 0,66 + 0,96 + 0,88) / 8 = 0,71$				

Джерело: Сформовано автором

Кожен із цих коефіцієнтів характеризує окремий аспект структури управління і може варіюватися від 0 (мінімальний рівень) до 1 (максимальний рівень).

В представленій табл. 2.11, підприємство в більшій мірі дотримується норм керованості. При розгляді ступеня регламентації праці в сфері управління визначено, що цей показник визначає наявність та використання посадових інструкцій працівниками апарату управління.

Треба зазначити, що війна по-різному вплинула на учасників ринку, кожен з яких має власну історію подолання викликів. Основними проблемами, що ускладнюють якісну організацію управлінської діяльності, є: руйнування пов'язані із бойовими діями, необхідність захисту й релокації персоналу, труднощі в ланцюгах постачання, а також зміни бізнес-середовища й регуляторної бази.

Для забезпечення ефективної управлінської діяльності ПП «Екіпаж» впроваджує комплекс заходів, спрямованих на організацію комунікацій, які охоплюють розробку, планування, просування, реалізацію та супровід управлінських рішень. Задля досягнення визначених цілей компанія використовує основні інструменти комунікаційного менеджменту, зокрема особисті продажі, рекламу та стимулювання збуту.

В табл. 2.12 наведено результати проведеного аналізу використання коштів на сучасні технології просування продуктів ПП «Екіпаж».

Таблиця 2.12 – Використання коштів сучасні технології просування продуктів ПП «Екіпаж»

Засоби реклами	2020 рік		2022 рік		2023 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	1183,7	11,73	1197,6	10,81	2100,8	15,48
Поліграфічна реклама	1143,5	11,33	1246,4	11,25	1349,1	9,94
Виставки та ярмарки	2105,4	20,86	2518,2	22,74	3127,1	23,05
Телемаркетинг	3225,5	31,97	3494,2	31,55	4306,9	31,74
Інтернет комунікації	1500,51	14,87	1580,94	14,27	1640,72	12,09
Персональні продажі	932,1	9,24	1038,6	9,38	1042,9	7,69
Всього	10090,7	100,00	11075,9	100,00	13567,5	100,00

Джерело: Сформовано автором

Аналіз витрат на сучасні технології просування продукції приватного підприємства «Екіпаж» (табл. 2.12) показав, що протягом досліджуваного

періоду найбільша частка витрат припадала на телемаркетинг (31,7% у 2021 р.), участь у виставках (23,1% у 2021 р.), та рекламу в друкованих ЗМІ (15,5% у 2021 р.). Проведені результати дослідження визначають компанію активним учасником комунікаційних процесів, які спрямовані на всебічне представлення інформації про діяльність підприємства для отримання бажаного результату.

Основні показники результативності управління компанією із застосуванням комунікаційного інструментарію представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Показники ефективності управління ПП «Екіпаж» на основі використання комунікаційного інструментарію

Показники	2021р	2022р	2023р	Абсолютне відхилення, +/-	
				2022/2021	2023/2022
1	2	3	4	5	6
1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0, 35)					
1.1. Темп приросту витрат на збут	24,8	28	35,1	3,2	7,1
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	16,5	17,6	17,7	1,1	0,1
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	1,5	1,6	2,0	0,1	0,4
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,97	0,71	0,62	-0,26	-0,09
2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0, 30)					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	23,96	27,22	31,40	3,26	4,18
2.2. Темп приросту витрат на просування	8,3	8,9	6,4	0,6	-2,5
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,05	0,04	0,03	-0,01	-0,01
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,3	2,6	3,5	-1,7	0,9
3. Товарна політика (вагомість показника – 0, 25)					
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	2,8	3,5	4,3	0,7	0,8
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	19,7	22	33,65	2,3	11,65
3.3. Рентабельність продажів	3,66	6,4	6,08	2,74	-0,32
3.4. Рентабельність продукції	4,8	8,5	8,0	3,7	-0,5
4. Цінова політика (вагомість показника – 0, 1)					
4.1. Індекс товарообігу	1,25	1,28	1,32	0,03	0,04
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,96	0,97	0,99	0,01	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,52	0,51	0,47	-0,01	-0,04
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	25,0	25,0	25,0	0	0

Джерело: Сформовано автором

Представлені данні щодо вагових коефіцієнтів інтегрального показника були визначені на основі ступеня впливу кожного із параметрів на ефективність комунікаційного забезпечення підприємства. Оцінювання здійснювала експертна група, до складу якої входили менеджери.

Дослідження динаміки витрат які використовує ПП «Екіпаж» на впровадження та підтримку комунікативних інструментів за 2021-2023 рр. представлено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Динаміка витрат на впровадження та підтримку комунікативних інструментів, що використовує ПП «Екіпаж»

№	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
					2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Загальні внутрішні витрати на впровадження та підтримку, тис. грн., в тому числі:	1500,51	1580,94	1640,72	80,43	59,78	5,36	3,78
1.1	всього витрати на впровадження, тис. грн, зокрема:	790,52	743,85	784,31	-46,67	40,46	-5,90	5,44
	розробка Інтернет-сайту	296,98	0,00	0,00	-296,98	0,00	-100,00	0,00
	створення сторінки в «Інстаграм»	155,94	0,00	0,00	-155,94	0,00	-100,00	0,00
	створення сторінки в «Фейсбук»	117,15	0,00	0,00	-117,15	0,00	-100,00	0,00
	створення сторінки в Ютуб	0,00	0,00	246,81	0	246,81	0,00	0,00
	створення та розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google	220,45	743,85	537,5	523,4	-206,35	237,42	-27,74
1.2	всього витрати на підтримку інструментів, тис. грн, зокрема:	709,99	837,09	856,41	127,1	19,32	17,90	2,31
	підтримка Інтернет-сайту	207,9	228,3	239,21	20,4	10,91	9,81	4,78
	підтримка сторінки в «Інстаграм»	95,73	106,7	117,6	10,97	10,9	11,46	10,22
	підтримка сторінки в «Фейсбук»	156,17	179,73	201,39	23,56	21,66	15,09	12,05
	підтримка сторінки в Ютуб	137,80	160,03	171,51	22,23	11,48	16,13	7,17
	підтримка контекстної реклами в пошуковій системі Google	112,4	162,33	126,7	49,93	-35,63	44,42	-21,95

Як свідчать дані табл. 2.10, у 2023 році конверсія сайту ПП «Екіпаж» зменшилася майже на 3% порівняно з 2022 роком, що свідчить про зниження ефективності використання сайту для просування металопластикових вікон та алюмінієвих конструкцій. На вебресурсі компанії розміщено посилання на сторінки в соціальних мережах, зокрема «Instagram» і «Facebook», а також присутня інформація на платформі YouTube. Контекстна реклама компанії налаштована в пошуковій системі Google.

Підприємство обирає обсяг та структуру використання маркетингових комунікацій просування продукції яка визначається фінансовими можливостями підприємства та його цілями, які планується досягти за допомогою цих інструментів.

Висновки за другим розділом

1. Було з'ясовано, що ПП «Екіпаж» є надійним і провідним гравцем у сфері виробництва металопластикових та алюмінієвих конструкцій. Наразі компанія має три заводи на території України та виробничі потужності близько 4000 конструкцій на добу. А географія продажів охоплює не лише Україну, а й міжнародний ринок. Конструкції, виготовлені підприємством прикрашають міста у різних куточках світу: ОАЕ, Іспанія, Італія, США, Польща, Молдова.

2. Проведено аналіз фінансово-економічного стану підприємства та здійснено оцінку його ринкових можливостей. Визначено що, підприємство має тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції. Виготовлення якісної продукції дає можливість успішного функціонування та розвитку. Продукція приватного підприємства «Екіпаж» достатньо конкурентоспроможна на українському та зарубіжних ринках.

3. Проведено SWOT, STEP та PEST-аналіз. В результаті проведеного дослідження можливо зазначити необхідність посилення цифровізації бізнесу (онлайн-продажі, автоматизація виробництва); інвестувати в інноваційні продукти та нові технології для підвищення конкурентоспроможності; підтримувати соціальну відповідальність через участь у відновленні житла та благодійних ініціативах; розвивати експортні напрямки, орієнтуючись на країни Європи.

3 РОЗДІЛ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка інноваційних заходів щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Екіпаж»

Розробка інноваційних рішень сприятиме підвищенню ефективності підприємств залучених у міжнародну торгівлю. Оптимізація комунікацій дозволяє знизити витрати, пов'язані з інформаційним обміном, і покращити якість співпраці із закордонними партнерами. Покращення комунікаційних процесів сприяє пришвидшенню бізнес-процесів, що збільшує обсяги угод і доходи підприємств. Зниження ризиків, пов'язаних із помилками в комунікації, дозволяє уникнути фінансових втрат.

Дослідження вдосконалення комунікаційних процесів у зовнішньоекономічній діяльності є актуальним як із наукової, так і з практичної точки зору, оскільки дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств на глобальному ринку та адаптувати їх до умов сучасного динамічного середовища.

Організація комунікаційного забезпечення приватного підприємства «Екіпаж» актуальна в умовах військового стану, її оптимізація потребує акценту на забезпеченні безпеки, підвищенні гнучкості, оперативності та підтримці персоналу. З огляду на це, доцільно розробити та запропонувати комплекс заходів, які враховують особливості діяльності підприємства що виробляє алюмінієві та металопластикові конструкції в умовах воєнного часу. Попит на продукцію збільшується через необхідність відбудовування зруйнованих осель та промислових об'єктів країни.

Запропоновані заходи, які враховують специфіку роботи підприємства в умовах війни наведено на рис. 3.1.

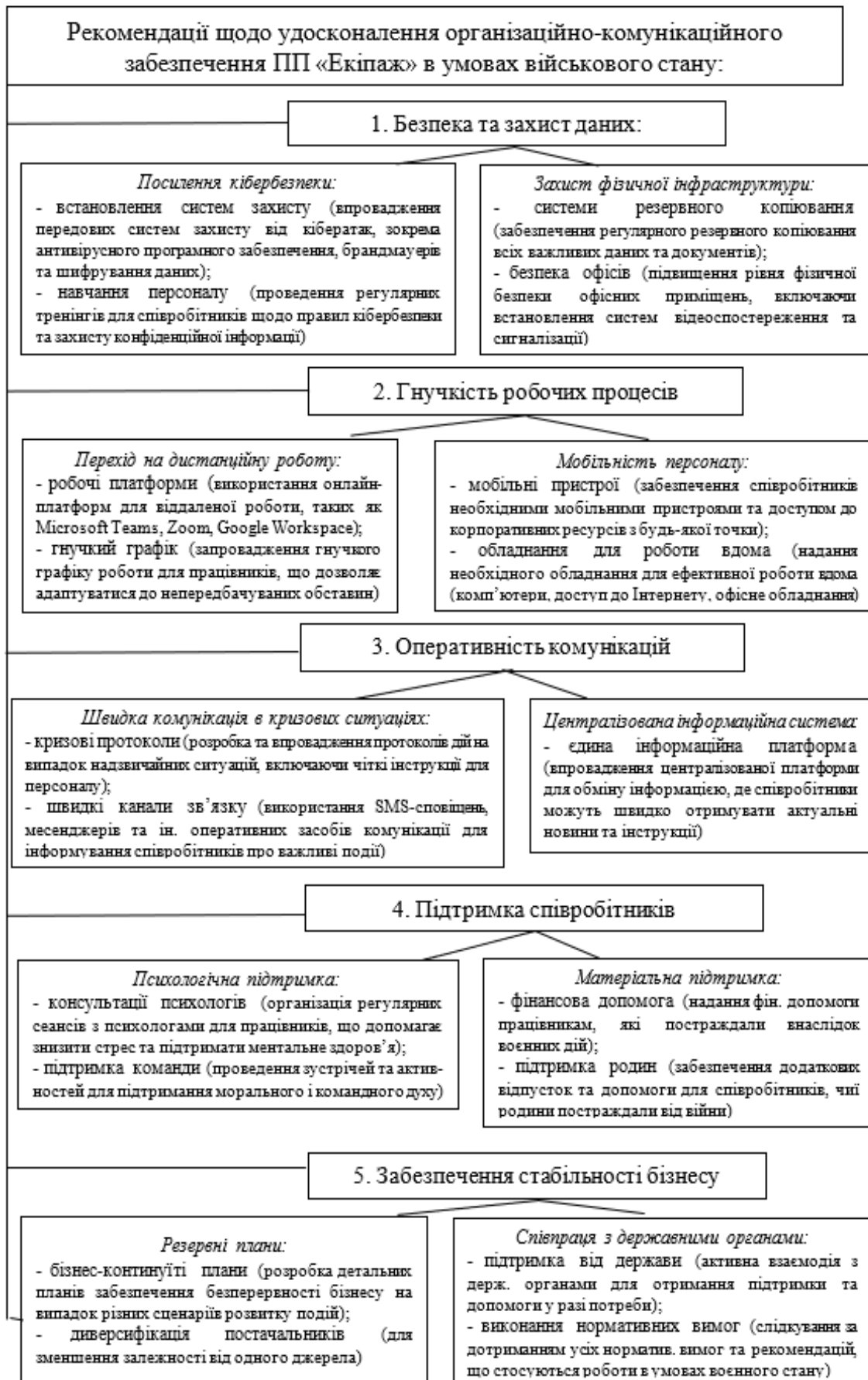


Рисунок 3.1 – Пропозиції щодо удосконалення організації комунікаційного забезпечення ПП «Екіпаж» з врахуванням військового стану

Джерело: Сформовано автором

Наведені пропозиції доцільно враховувати у зовнішньоекономічній діяльності ПП «Екіпаж» для ефективного функціонування в умовах військового стану, забезпечення стійкості та безпеки бізнесу, а також підтримки співробітників і забезпечення безперебійності робочих процесів.

Розробка заходів для побудови ефективних комунікацій є особливо важливою для торгового підприємства, оскільки значна частина комунікацій зосереджена на взаємодії з клієнтами. Таким чином, можна стверджувати, що система зовнішніх комунікацій у ПП «Екіпаж» ґрунтується на якісно налагоджених внутрішніх комунікаціях. Саме внутрішні комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства як надійного партнера на ринку.

Комунікаційні процеси є критично важливими для успішного функціонування підприємства на зовнішніх ринках, забезпечуючи оперативність, точність та ефективність управління міжнародною діяльністю.

Можливо виділити та запропонувати до впровадження наступні інноваційні заходи для вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства (ЗЕД):

1. Впровадження цифрових платформ для управління ЗЕД. Використання сучасних ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management) систем, таких як SAP, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics або спеціалізовані платформи для ЗЕД. Це можливо досягти шляхом інтеграції технології блокчейн для забезпечення безпеки даних і прозорості транзакцій.

Дані впровадження дозволяють отримати низку переваг у вигляді автоматизації обробки даних щодо контрактів, логістики, митних процедур, забезпечать прозорість процесів і доступ до даних у режимі реального часу для всіх зацікавлених сторін, знизять ризик помилок у документообігу.

2. Використання штучного інтелекту для аналізу даних і прогнозування з метою прийняття обґрунтованих рішень на основі точних прогнозів та оптимізації витрат і мінімізації ризиків.

Запровадження аналітичних інструментів на базі ШІ можливе для прогнозування ринкових тенденцій, ризиків у логістиці чи оцінки вартості транспортування. Наприклад інструменти аналізу Big Data доцільно використовувати для моніторингу змін на світових ринках, а алгоритми машинного навчання для прогнозування коливань валютних курсів і митних тарифів.

3. Розробка мобільних додатків для управління комунікаціями в ЗЕД надасть можливість швидкого доступу до актуальної інформації та поліпшить координацію між різними департаментами.

Можливо розробити корпоративний мобільний додаток для співробітників і партнерів, де буде зібрана інформація щодо поточних контрактів, логістичних процесів, документів і термінів. Функціоналом буде виступати оповіщення в реальному часі про статус перевезення товарів чи оновлення митних правил, або канали швидкої комунікації з партнерами (чат-боти, відеоконференції).

4. Використання технології IoT (інтернет речей) для управління логістикою задля зниження втрат і збитків завдяки точному контролю за перевезенням та оперативному реагуванню на можливі проблеми.

Це дозволить здійснювати такі інноваційні функції як моніторинг температури, вологості та інших умов транспортування та відстеження місцезнаходження вантажу за GPS.

5. Автоматизація комунікацій із партнерами через чат-боти дозволить скоротити час на відповіді клієнтам, підвищить рівень обслуговування.

Впровадження багатомовних чат-ботів на базі штучного інтелекту для автоматичного спілкування з міжнародними клієнтами дозволяє надавати інформацію про статус замовлення, розклад поставок і митні формальності, крім того це підтримка клієнтів 24/7.

6. Розробка системи хмарного документообігу має свої переваги – зниження витрат на паперовий документообіг та підвищення безпеки та прозорості процесів.

Це може буди використання платформ на кшталт Google Workspace, Microsoft SharePoint чи спеціалізованих хмарних сервісів для управління

документацією. Функціоналом виступає спільний доступ до документів між всіма учасниками ЗЕД, автоматизоване зберігання, архівування й захист даних.

7. Впровадження мультимовного середовища. Це можуть бути створені інструменти, які забезпечують переклад документації та комунікацій в режимі реального часу (на основі ШІ, наприклад, Google Translate API чи DeepL).

Переваги: зручність роботи з іноземними партнерами, уникнення помилок через мовні бар'єри.

8. Підготовка персоналу до роботи в цифровому середовищі.

Ця пропозиція відповідає сучасним закликам. Її реалізація можлива через проведення тренінгів і навчальних програм для співробітників із використання цифрових інструментів та інноваційних технологій. Фокусом навчання може бути використання ERP/CRM систем, визначення основ роботи з даними (Big Data) та інструментами аналітики. Крім того очікуваним результатом є зростання ефективності команди та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9. Розробка системи кібербезпеки для захисту даних. Встановлення сучасних систем кіберзахисту, включаючи двофакторну аутентифікацію, шифрування даних, регулярний моніторинг безпеки. Це дозволить захистити конфіденційну інформацію від витоків і підтримати довіру партнерів і клієнтів.

10. Інтеграція ESG-комунікацій (екологічні, соціальні та управлінські аспекти).

Сучасні умови вимагають приділяти увагу ESG-комунікаціям. Це повинно визначати етичну складову підприємства. Таким чином, доцільно інтегрувати екологічну відповідальність та соціальні ініціативи в комунікаційні стратегії ЗЕД. Прикладами заходів може бути публічне звітування про вплив на навколишнє середовище, впровадження «зелених» логістичних рішень.

Дані заходи дозволять залучити нових клієнтів і партнерів, які цінують відповідальний підхід, і крім того вплинуть на формування позитивного іміджу підприємства.

3.2. Пропозиції для розвитку ПП «Екіпаж» на зовнішньоекономічному ринку

Головна мета управління комунікаційними процесами у зовнішньоекономічній діяльності полягає в забезпеченні стабільного та ефективного функціонування цієї сфери, відповідно до можливостей підприємства, а також у зміцненні торговельних зв'язків з міжнародними партнерами.

Перед реалізацією стратегії просування продукції на зовнішніх ринках важливо визначити, які інструменти маркетингових комунікацій будуть найбільш ефективними для кожної країни, та оцінити необхідні витрати для їх впровадження.

Персонал підприємства повинен володіти навичками ефективного встановлення контактів із закордонними партнерами та професійно організовувати міжнародні заходи, такі як торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Це підкреслює важливість постійного вдосконалення комунікаційних процесів у рамках зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ефективні комунікації сприяють оперативному та якісному вирішенню складних завдань, а також підвищенню морального духу й задоволеності працівників роботою. Для забезпечення якісної комунікації в організації доцільно дотримуватися наступних рекомендацій:

1. Встановлення чітких правил комунікації в кожному підрозділі. Кожна структурна одиниця повинна мати регламент взаємодії між співробітниками. Наприклад: інформувати колег про затримку або тимчасову відсутність; у разі лікарняного передавати свої завдання іншому співробітнику; при недостатньому часу для виконання термінового завдання звертатися за допомогою до колег.

2. Оперативна реакція на звернення. Завжди відповідати на запити колег у робочих чатах чи інших засобах зв'язку якомога швидше. Це не лише прискорює вирішення питань, але й демонструє повагу до колективу.

3. Формування довірливого спілкування. Створення атмосфери, в якій працівники можуть без страху повідомляти про труднощі у виконанні завдань. Це допоможе уникати накладок і проблем у роботі, сприяючи конструктивній взаємодії.

Доцільно запропонувати для розвитку компанії Екіпаж на зовнішньоекономічному ринку наступні рекомендації та пропозиції, які наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо розвитку ПП «Екіпаж» на зовнішньоекономічному ринку

№ з/п	Рекомендація	Можливі шляхи її реалізації
1	2	3
1.	Розширення географії експорту	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз нових ринків. Можливо провести дослідження країн ЄС, Близького Сходу, Африки та Центральної Азії для виявлення регіонів з високим попитом на металопластикові та алюмінієві конструкції; - Відкриття регіональних представництв. У ключових експортних країнах доцільно організувати локальні офіси або склади для зменшення витрат на логістику; - Участь у міжнародних виставках. Активна участь у галузевих заходах (наприклад, Fensterbau Frontale, Big 5 Show Dubai) для залучення клієнтів.
2	Створення експортного бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Ребрендинг для міжнародного ринку. Необхідно адаптувати логотип, слогани та бренд-пакет до культурних особливостей цільових країн; - Використання маркування «Зроблено в Україні» – використовувати якість української продукції як конкурентну перевагу. - Локалізація комунікацій. Переклад матеріалів (сайту, каталогів) на мови потенційних клієнтів.
3	Інноваційні продукти та сертифікація	<ul style="list-style-type: none"> - Сертифікація за європейськими стандартами. Досягається шляхом забезпечення відповідності продукції вимогам ISO, EN та іншим міжнародним стандартам; - Енергоефективні рішення. Компанії необхідно розробляти нові моделі конструкцій із покращеними тепло- та шумоізоляційними властивостями, що відповідають сучасним екологічним трендам; - Екологічність. Доцільно використовувати матеріали, що підлягають вторинній переробці, для залучення екологічно свідомих споживачів.
4	Оптимізація логістики та виробничих процесів	<ul style="list-style-type: none"> - Партнерство з міжнародними логістичними компаніями. Можливо співпрацювати із глобальними перевізниками для зниження витрат та забезпечення швидкої доставки; - Створення хабів. Це може бути організація виробничих хабів у сусідніх країнах для зменшення логістичних витрат;

Продовження табл. 3.1

1	2	3
		- Автоматизація виробництва. Необхідно інвестувати в сучасне обладнання для підвищення продуктивності та зменшення собівартості.
5	Цифровізація продажів	- B2B-платформа. Треба запустити спеціалізовану онлайн-платформу для корпоративних клієнтів, де вони зможуть переглядати асортимент, отримувати консультації та замовляти продукцію; - Розширення онлайн-присутності. Доцільно використовувати глобальні торговельні платформи (наприклад, Alibaba) для просування продукції; - Впровадження CRM-системи. Для поліпшення управління клієнтськими відносинами та аналізу ефективності продажів.
6	Розвиток партнерств	- Колаборації з міжнародними будівельними компаніями. Створення спільних проєктів для комплексних будівельних рішень; - Програми з дистриб'юторами. Це може бути розробка вигідних умов співпраці для зарубіжних дилерів; - Залучення інвесторів. Співпраця з іноземними інвестиційними фондами для фінансування експансії на нові ринки.
7	Соціальна відповідальність і підтримка іміджу	- Благодійні ініціативи. Підтримка відбудови інфраструктури в Україні, що покращує репутацію компанії за кордоном; - Екологічні програми: Участь у міжнародних екологічних проєктах, що підвищить довіру клієнтів.
8	Інформаційна підтримка клієнтів	- Розробка багатомовного вебсайту, що надає детальну інформацію про продукцію, сертифікацію та умови співпраці; - Створення онлайн-платформи для обробки запитів клієнтів і розрахунку вартості металопластикових конструкцій; - Регулярне інформування партнерів про новинки продукції через email-розсилки або соціальні мережі.
9	Інтеграція систем управління якістю	- Впровадження міжнародних стандартів (ISO 9001, ISO 14001) для підтвердження якості продукції та процесів; - Створення прозорої системи звітності для партнерів щодо виконання експортних замовлень.

Джерело: Сформовано автором

В результаті наведених пропозицій можливо очікувати на збільшення частки експорту в загальному обороті компанії, розширення клієнтської бази завдяки виходу на нові ринки, зміцнення бренду ЕКІРАЗН як провідного міжнародного гравця у виробництві металопластикових і алюмінієвих конструкцій. Головна мета – зростання прибутковості може бути досягнута через впровадження енергоефективних технологій, оптимізацію витрат та підвищення довгострокової стійкості компанії завдяки диверсифікації ринків та продуктів.

3.3. Розрахунок економічної ефективності від наведених пропозицій

Розрахунок економічної ефективності пропозицій передбачає оцінку витрат на впровадження заходів і потенційного економічного ефекту, зокрема збільшення доходів, зниження витрат, або підвищення продуктивності. Можливо визначити кроки для оцінки економічної ефективності заходів, запропонованих для удосконалення комунікаційних процесів приватного підприємства «Екран»:

1. Визначення витрат на впровадження заходів:

- для CRM-системи (Bitrix24, Zoho CRM) на ліцензію закладаємо \$50–100 на користувача/місяць, а на витрати з навчання співробітників – \$1000–2000 одноразово;

- для ERP-системи ліцензія або впровадження на рівні \$15,000–20,000, підтримка – \$500–1000/місяць;

- Цифрові комунікації, такі як Zoom, або Google Workspace потребують витрат на підписку – \$10–30/місяць на одного користувача; витрати на обладнання (камери, мікрофони) – \$1000–2000;

- Електронний документообіг (DocuSign, PandaDoc): ліцензія – \$5000 на рік, налаштування та інтеграція – \$2000;

- Модернізація вебсайту потребує витрат для розробки – \$5000–10,000 та підтримка орієнтовано – \$500–1000/місяць;

- Навчання співробітників. Закладаємо витрати на навчання мовам або міжнародним стандартам, орієнтовано у розмірі \$2000 на групу;

2. Визначення економічних вигод. При збільшенні обсягів продажу очікується приріст продажу на 10–15% завдяки поліпшенню якості обслуговування.

Наприклад, якщо річний обсяг продажу становить \$1,000,000, то додатковий дохід може скласти \$100,000–150,000;

- Скорочення витрат на логістику та документообіг. Планується зниження витрат на паперовий документообіг на 20–30%. За умов витрат \$5000/рік на папір і друк це економія \$1000–1500;

- Підвищення продуктивності персоналу. Автоматизація процесів зменшує витрати часу на комунікації та звітність на 15–20%. Якщо зарплата команди складає \$100,000/рік, це економія \$15,000–20,000 у вигляді підвищення продуктивності.

- Зростання лояльності клієнтів. Вартість залучення нового клієнта зазвичай у 5 разів вища, ніж утримання існуючого. Завдяки ефективній комунікації та задоволеності клієнтів компанія зменшує витрати на маркетинг на \$10,000–15,000 на рік.

Для розрахунку економічної ефективності пропозицій для ПП «Екіпаж» необхідно врахувати:

1. Очікувані доходи від впровадження пропозицій (зростання обсягу експорту, зниження витрат, підвищення продажів тощо).
2. Інвестиційні витрати на реалізацію пропозицій (впровадження нових технологій, сертифікація, маркетингова стратегія, розробка онлайн-платформ).
3. Чистий прибуток та окупність інвестицій (ROI).

Додатковий прибуток розраховується за формулою 3.1:

$$P_{\text{дод}} = (V_{\text{після}} - V_{\text{до}}) \times M, \quad (3.1)$$

де: $V_{\text{до}}$ – обсяг продажів до впровадження пропозицій;

$V_{\text{після}}$ – прогнозований обсяг продажів після впровадження пропозицій;

M – маржинальність продукції

Окупність інвестицій (ROI) розраховується за формулою 3.2:

$$ROI = \frac{P_{\text{дод}} - I}{I} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де: I – загальні інвестиційні витрати.

1. Ініціативи з витратами та прогнозованими результатами. Розширення географії експорту, на витрати закладаємо – \$50,000 (маркетингові дослідження,

відкриття офісу в ЄС). Це в свою чергу збільшить обсяг продажів на +\$300,000 за рік.

Сертифікація та енергоефективні продукти. При витратах \$30,000 (сертифікація, розробка нових моделей) очікується збільшення продажів складе +\$100,000 за рік.

2. Цифровізація продажів, при витратах у \$20,000 (розробка B2B-платформи, CRM-системи), збільшення продажів буде складати +\$50,000 за рік.

Загальні інвестиції: $I = 50,000 + 30,000 + 20,000 = 100,00 \$$;

Додатковий прибуток (18% маржинальність):

$P_{\text{дод}} = (300,000 + 100,000 + 50,000) \times 0,18 = 81,000 \$$;

$ROI = \frac{81,000 - 100,00}{100,00} \times 100\% = -16\%$.

У перший рік може спостерігатися збитковість через високі початкові інвестиції. Проте, якщо врахувати прогнозоване збільшення обсягів продажів протягом 2-3 років, ініціативи почнуть приносити прибуток.

Таким чином, на 2-й рік впровадження, додатковий прибуток складе \$81,000 на рік. Початкові інвестиції окупляться за 1,2 роки. Після цього компанія отримуватиме чистий прибуток у розмірі \$81,000 щорічно за рахунок зростання експорту та ефективності продажів.

Крім того компанії необхідно приділити особливу увагу розвитку інформаційних комунікацій на зовнішньоекономічному ринку. Це можуть бути наступні заходи:

1. Створення єдиної інтегрованої інформаційної платформи, наприклад – B2B-портал для зовнішніх партнерів. Розробка онлайн-платформи, де міжнародні партнери можуть отримувати інформацію про продукцію, актуальні пропозиції, статус замовлень, переглядати специфікації та завантажувати маркетингові матеріали. Ведення особистих кабінетів для клієнтів дозволить надавати доступ до індивідуальних комерційних пропозицій, умов співпраці та розрахунків.

2. Розвиток цифрових каналів комунікації. Це може бути ведення мультимовної веб-сторінки, адаптація вебсайту ЕКІРАЗН для основних ринків

(англійська, німецька, арабська, китайська мови), включаючи SEO-оптимізацію для залучення закордонної аудиторії.

Важливо вести соціальні мережі для вимог міжнародного ринку: використання LinkedIn, Twitter та Instagram для просування бренду серед професіоналів та приватних клієнтів.

3. Використання сучасних технологій для підвищення ефективності комунікацій. Наприклад, віртуальні шоуруми. Створення інтерактивного 3D-огляду продукції, де клієнти можуть переглядати зразки металопластикових та алюмінієвих конструкцій у віртуальній реальності. Впровадження чат-ботів (інтеграція штучного інтелекту для швидкої відповіді на запити клієнтів у реальному часі). Встановлення сучасної CRM для аналізу та автоматизації комунікацій з міжнародними партнерами та клієнтами.

4. Активна участь у міжнародних бізнес-мережах. Використання спеціалізованих міжнародних майданчиків, таких як Alibaba, Made-in-China, для пошуку клієнтів і партнерів для розширення зовнішньоекономічної діяльності. Компанія обов'язково повинна приймати участь у глобальних виставках. Може бути впроваджена у практику організація інформаційних стендів на виставках (Fensterbau Frontale, GlassBuild America, The Big 5 Show).

5. Ефективна організація маркетингових комунікацій (цільові рекламні кампанії – запуск Google Ads і контекстної реклами на закордонних ринках з акцентом на якість продукції). Ко-брендинг (співпраця з будівельними компаніями у ЄС і Близькому Сході для просування продукції). Контент-маркетинг (регулярне створення експертних статей і відео про інновації компанії у виготовленні металопластикових конструкцій).

6. Позитивні відгуки клієнтів. Необхідно залучити міжнародних партнерів до написання відгуків і рекомендацій про співпрацю з ЕКІРАЗН.

Висновки за третім розділом

1. Було запропоновано ряд заходів для удосконалення комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Екіпаж». Підвищення ефективності роботи підприємства у зовнішньоекономічній діяльності дозволить: знизити витрати на управління інформаційними потоками. Крім того, підвищить довіру з боку партнерів і клієнтів завдяки прозорості та надійності комунікацій. Що в свою чергу зменшить ризики, пов'язаних із втратою даних або збоєм у комунікаціях.

2. Розроблено до впровадження пропозиції щодо удосконалення організації комунікаційного забезпечення ПП «Екіпаж» з врахуванням військового стану.

Таким чином, реалізація зазначених пропозицій сприятиме вдосконаленню управлінських процесів у зовнішньоекономічній діяльності, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його адаптації до умов сучасного динамічного середовища.

3. Проведено розрахунок економічної ефективності від наведених пропозицій. Визначено, що початкові інвестиції окупляться за 1,2 роки.

4. Очікуваними результатами наведених рекомендацій та пропозицій є: збільшення кількості клієнтів на міжнародному ринку; оптимізація комунікаційних процесів та підвищення ефективності управління інформаційними потоками; зміцнення репутації ПП «Екіпаж» як провідного виробника на міжнародному рівні; скорочення витрат на комунікації за рахунок автоматизації процесів.

ВИСНОВКИ

Чітко налагоджені комунікаційні процеси забезпечують своєчасний обмін інформацією між партнерами, знижують ризики непорозумінь і підвищують оперативність прийняття рішень у зовнішньоекономічній діяльності. Недоліки в комунікаційних процесах можуть призводити до фінансових втрат, затримок у логістиці, порушення договірних умов і втрати довіри між партнерами.

Кожне підприємство повинно досліджувати та удосконалювати комунікаційний процес в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи, ERP-рішення, платформи для управління проектами та хмарні сервіси, сприяє автоматизації процесів, зменшенню кількості ручних операцій та підвищенню точності обміну даними. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, відкривають нові можливості для управління комунікаціями, зокрема в питаннях безпеки та прозорості інформаційних потоків. Загрози кібербезпеці змушують підприємства інвестувати у захист інформаційних потоків. Неefективне управління даними або нехтування заходами безпеки можуть поставити під загрозу як репутацію, так і фінансову стабільність компанії.

Динамічне середовище, вплив зовнішніх факторів (політична нестабільність, зміни законодавства, пандемії, війна) вимагають від ПП «Екіпаж» гнучкості у виборі комунікаційних стратегій, що дозволяє швидко реагувати на зміни.

Виходячи із поставленої мети у роботі було:

1. На основі узагальнення теоретичних підходів визначено, що комунікація являє собою процес обміну інформацією між двома або більше індивідами, який базується на взаєморозумінні, спрямованому на подальшу взаємодію, забезпечення соціальних зв'язків і досягнення спільних цілей. Комунікативна діяльність підприємства, у свою чергу, охоплює комплекс заходів, орієнтованих на ефективне й безперервне здійснення різноманітних комунікацій, що сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства й підвищенню його результативності.

2. Визначено ефективність комунікацій у ЗЕД як ключовий фактор успіху. Чітко налагоджені комунікаційні процеси забезпечують своєчасний обмін інформацією між партнерами, знижують ризики непорозумінь і підвищують оперативність прийняття рішень у зовнішньоекономічній діяльності. Недоліки в комунікаційних процесах можуть призводити до фінансових втрат, затримок у логістиці, порушення договірних умов і втрати довіри між партнерами.

3. Доведено, що роль цифрових технологій полягає у використанні сучасних інструментів, таких як CRM-системи, ERP-рішення, платформи для управління проектами та хмарні сервіси, сприяє автоматизації процесів, зменшенню кількості ручних операцій та підвищенню точності обміну даними. Доречно використовувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, відкривають нові можливості для управління комунікаціями, зокрема в питаннях безпеки та прозорості інформаційних потоків.

4. Наголошено на зростання вимог до безпеки. Загрози кібербезпеці змушують підприємства інвестувати у захист інформаційних потоків. Неefективне управління даними або нехтування заходами безпеки можуть поставити під загрозу як репутацію, так і фінансову стабільність компанії.

5. Запропоновано враховувати потребу в адаптивності комунікацій. Динамічне середовище, вплив зовнішніх факторів (політична нестабільність, зміни законодавства, пандемії) вимагають від підприємств гнучкості у виборі комунікаційних стратегій, що дозволяє швидко реагувати на зміни.

6. Впровадження цифрових технологій. Рекомендується інтегрувати автоматизовані системи управління бізнес-процесами (наприклад, SAP, Microsoft Dynamics, Salesforce), які забезпечать контроль за всіма етапами комунікацій у ЗЕД; використовувати блокчейн для зберігання контрактів і транзакцій, що підвищить прозорість і довіру між сторонами.

7. Посилити безпеку даних. Для цього забезпечити впровадження засобів шифрування інформації та використання багатофакторної аутентифікації для доступу до інформаційних систем, регулярно проводити аудит кібербезпеки,

оновлювати програмне забезпечення та навчати працівників правилам захисту даних.

8. Оптимізувати комунікаційну стратегію. Запропоновано розробити адаптивну комунікаційну стратегію, яка враховує специфіку роботи з різними регіонами, культурні особливості партнерів і сучасні тенденції у міжнародній торгівлі. Впровадити регулярний моніторинг ефективності комунікаційних процесів і коригувати їх на основі зворотного зв'язку.

9. З'ясовано, що розвиток компетенцій персоналу можливий через організацію тренінгів для співробітників щодо роботи з сучасними комунікаційними інструментами, а також з питань міжкультурної комунікації. Забезпечити підвищення кваліфікації у сфері цифрових технологій та управління інформаційними потоками.

10. Доведено що адаптація до змін зовнішнього середовища можлива через створення кризового комунікаційного плану для оперативного реагування на форс-мажорні обставини (економічні кризи, пандемії, політичні зміни). Підтримувати партнерські відносини на довгостроковій основі через відкриту комунікацію та використання довірених інформаційних каналів.

В роботі наведені рекомендації щодо удосконалення комунікаційного процесу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Проведені розрахунки економічної ефективності від наведених пропозицій стверджують про доцільність її впровадження.

Акт впровадження та апробація результатів дослідження на міжнародній науковій конференції доводять ці твердження (Додаток А).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василик М. А. Основи теорії комунікації. Харків : Гардарика, 2018. 615 с.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 51–55.
3. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 47, № 4. С. 170–178.
4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Лаврухіна Т. В. Співвідношення понять «комунікація» «спілкування» «комунікативна компетентність» у сучасній педагогічній науці. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/14390> (дата звернення 20.11.2024).
7. Психологія : метод. рек. до виконання самостійної роботи для студ. усіх спец. денної та заочної форми навчання / уклад. М. О. Кононець. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. 44 с.
8. Угрин О. Г. Психологія управління : практ. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2017. 164 с.
9. Advertising and Integrated Brand Promotion / Т. O'Guinn et al. Stamford : Cengage Learning, 2014. 407 p.
10. Woods P. How to Do Great Work Without Being an Asshole : (Guides for Creative Industries). London : Laurence King Publishing, 2019. 144 p.
11. Yilmaz G., Youngreen R. The application of minority influence theory in computer-mediated communication groups. *Small Group Research*. 2016. № 47. P. 692-719.
12. Онуфрієнко Г., Черневич А. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 675. С. 154–160.

13. Онуфрієва Л. А., Чайковська О. М. Психологія міжособистісних взаємин та комунікації : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : Видавець Ковальчук О. В., 2021. 128 с.
14. Каретна О. О., Яценко М. А. Соціологія масової комунікації : навч.-метод. посіб. / Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2024. 84 с.
15. Іващенко П. В. Основи теорії інформації : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2015. 53 с.
16. Олійник Н. Ю. Комунікативний менеджмент : навч.-метод. посіб. Кам'янець Подільський, 2020. 112 с
17. Васильченко М. Ю, Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ. 2018. 228 с.
18. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях : навч. посіб. / ред. Н.С. Іванова. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. Ч. 2 190 с.
19. Олтражевський Д. О. Цифрові комунікації : навч. посіб. із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
20. Лашкіна М. Конвергентна інтерактивна комунікація. Політологія : навч. енциклопед. слов. довід. для студентів ВНЗ / за наук. ред. д-ра політ. н. Хоми Н. М. Львів : Новий Світ-2000. С. 312.
21. Гавкалова Н. Л., Гришина В. В. Організаційно-комунікаційне забезпечення – основа ефективності управлінської діяльності персоналу підприємств : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 191 с.
22. Антіпцева О. Ю. Організаційно-управлінська діяльність підприємства в умовах мотиваційно-орієнтованої економіки. *Наукові записки*. 2014. № 4 (49). С. 68–72.
23. Lisna A. G., Kovalenko Sv. M., Litvinova O. V. Directions for improvement of the system of labor protection management at a pharmaceutical enterprise using digital technologies. *Annals of Mechnikov Institute*. 2023. № 2. P. 31–36. DOI: 10.5281/zenodo.8046111 (дата звернення: 03.12.2024).

24. Петруня Ю. Є., Коляда С. П., Ковтун Н. С., Петруня В. Ю. Менеджмент: базовий курс (практикум) : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. 140 с.

25. Franchuk V., Sylkin O. Implementation of Anti-Crisis Management in the Context of Insuring Sustainable Development of Enterprise. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2022. Vol. 170. P. 37-38.

26. Лукіна Т., Зубрик А. Антикризовий менеджмент підприємств в Україні в умовах воєнного стану. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11999/1/36-38.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).

27. Agile: Use This Flexible Management style to transform your team's productivity. ProofHub. 2021. URL: <https://blog.proofhub.com/agile-use-this-flexible-management-style-to-transform-your-teams-productivity-ec65db674960> (дата звернення: 15.11.2024).

28. Божидарнік Т. В., Білик О. С. Інформаційне забезпечення менеджменту у воєнний та кризовий час. *Теорія та практика менеджменту* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 24-26 трав. 2022 р. Луцьк, 2022. С. 46–48.

29. Chaffey D., Chappel M. Managing digital marketing in 2021 research report. URL: <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing2021/> (дата звернення: 12.04.2024).

30. Валінкевич Н., Чигир А. Теоретичні аспекти інформаційно-комунікаційного забезпечення бізнес-процесів суб'єктів малого підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3495> (дата звернення: 21.11.2024).

31. Євтушенко В. А. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 38–43.

32. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Економічні науки*. 2021. № 4. С. 78–83.

33. Ковальчук Ю. А., Гонтарева І. В. Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Молодий вчений. 2020. № 12(88). С. 132–134.
34. Information subsystem of agri-food enterprise management in the context of digitalization: the problem of digital maturity / Т. Ishchejkin et al. Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED). 2022. Vol. 38. P. 243–252.
35. Kryvda O., Boichuk N., Vovchenko A. Mechanism of management of the foreign economic activity of the enterprise. Інфраструктура ринку. 2024. № 76. С. 23–28.
36. Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 256 с.
37. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / за ред. Козака Ю. Г. К. : Центр учбової літератури, 2019. 292 с.
38. Глуха Г. Я., Задоя О. А., Євтушенко О. А., Лимонова Е. М.. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. Дніпро : Університет ім. Альфреда Нобеля, 2019. 156 с.
39. Дахно І., Алієва-Барановська В. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 356 с.
40. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 462 с.
41. Тюріна Н. М., Карвацка Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 408 с.
42. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н. Ю.Є. Петруні. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 331 с.
43. Котиш О. М., Мілько І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 183 с.

44. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Kozak_Yurii/Zovnishnoekonomichna_dialnist_pidpryiemstv.pdf?PHPSESSID=osfoeg5oj5ttbo4riehacgode6 (дата звернення: 26.11.2024).
45. Козирєва О.В., Глєбова Н.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. для самостійної роботи з дисципліни для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». Харків : НФаУ, 2020 172 с.
46. Маслак О.О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Л. : Новий Світ, 2016. 352 с.
47. Глуха Г. Я., Холод С. Б., Момот В. Є., Євтушенко О. А. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Дніпро, 2018. 72 с.
48. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навчально-методичний посібник (для студентів денної та заочної форми навчання) / Подцерковний О. П., Зятіна Д. В. Бойченко Е. Г., Попелюк В. П. Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 166 с.
49. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНТУ, 2017. 137 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22432/5/Navch_Posibnyk-ZED_2017.pdf (дата звернення: 26.11.2024).
50. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 212 с.
51. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підруч. Університет ДФС України. Ірпінь : 2019. 410 с. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4007/1/2830_IR.pdf (дата звернення: 26.11.2024).
52. Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М., та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. Київ, 2012. 568 с.
53. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підруч. К.: Аграр. наука, 2014. 505 с.
54. Новак В. О., Мостенська Т. Л., Луцький М. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підруч. Київ : Кондор, 2013. 495 с.
55. Румянцев А. П., Румянцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність : підруч. К.: ЦУЛ, 2014. 377 с.

56. Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

57. Ушакова Н. Г., Штангей Н. М., Козуб В. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. Х. : Видавець Шуст А. І., 2001.

58. Офіційний сайт компанії Екіпаж URL: URL: <https://oknaekipazh.com.ua/pro-kompaniyu/>.

59. Програма допомоги від держави «Пошкоджене» та «Зруйновване житло» URL:

60. Митний кодекс України URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>. (дата звернення: 27.11.2024).

61. Закон України від 16.04.1991 р. № 959–XII «Про зовнішньоекономічну діяльність» : зі змінами і доповненнями URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 28.11.2024).

62. Фінанси зовнішньоекономічної діяльності. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/finansu_ZED_.pdf.

63. Глебова Н.В., Касяненко І. В. Розробка інноваційних заходів щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *The 12th International scientific and practical conference “European congress of scientific achievements”*. (December 2-4, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. 805 p. P. 714-718.

ДОДАТКИ

Додаток А



UDC 001.1

The 12th International scientific and practical conference "European congress of scientific achievements" (December 2-4, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. 805 p.

ISBN 978-84-15927-35-8

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // European congress of scientific achievements. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/xii-miznarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-european-congress-of-scientific-achievements-2-4-12-2024-barcelona-ispaniya-arhiv/>.

Editor

Komaritsky M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: barca@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2024 Scientific Publishing Center "Sci-conf.com.ua" ®

©2024 Barca Academy Publishing ®

©2024 Authors of the articles

3

- | | | |
|------|---|-----|
| 123. | <i>Gorokhova T., Kononovych A.</i> | 676 |
| | METHODS FOR DEVELOPING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STRATEGIES | |
| 124. | <i>Pukas Ye., Pylypenko K., Marchenko O., Runcheva N.</i> | 683 |
| | USE OF NIELSEN ANALYTICAL TOOLS IN PAYMENT MANAGEMENT | |
| 125. | <i>Акопян Е. А., Насилян И. В., Маркосян А. Х.</i> | 690 |
| | О ПРОБЛЕМАХ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ РА | |
| 126. | <i>Бородай С. А.</i> | 697 |
| | ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ | |
| 127. | <i>Бурснікіова Н. В., Бурснікіов Ю. Ю.</i> | 706 |
| | ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИМІРЮВАННЯ КОЕФІЦІЕНТА КОРИСНОЇ ДІЇ ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ СКЛАДОВИХ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ | |
| 128. | <i>Гисбова Н. В., Кисляченко І. В.</i> | 713 |
| | РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | |
| 129. | <i>Іванова Л. І.</i> | 719 |
| | ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ VS МАШИННОГО НАВЧАННЯ | |
| 130. | <i>Карпінська Г. В.</i> | 726 |
| | АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ФОРМУВАННІ ЙОГО СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ | |
| 131. | <i>Кучняк Ю. Я.</i> | 733 |
| | РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ | |
| 132. | <i>Маланчук Л. О., Чеберяка О. М., Полохович А. А.</i> | 737 |
| | ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ДІЛОВОДСТВА | |
| 133. | <i>Оліничук А. І., Маланчук Л. О.</i> | 742 |
| | ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В УМОВАХ ВІЙНИ | |
| 134. | <i>Патярова И. К., Стоичкова К. К.</i> | 745 |
| | STEAM СТАТИСТИКА | |
| 135. | <i>Пограбник А. Т.</i> | 751 |
| | АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ | |
| 136. | <i>Рибальченко А. А., Мурашко І. С.</i> | 755 |
| | РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ІНФЛЮЕНСЕРІВ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ | |

**РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Глєбова Наталія Володимирівна

к.е.н., доцент

Касяненко Ігор Вікторович

студент другого (магістерського) рівня

ХНУ ім. В. Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних відносин управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємств є ключовим чинником їх конкурентоспроможності та ефективності. Основним викликом для підприємств, що працюють на міжнародних ринках, є забезпечення оперативності, прозорості та ефективності комунікаційних процесів, які відіграють вирішальну роль у координації діяльності між різними сторонами – партнерами, постачальниками, клієнтами та регуляторами.

Наразі серед проблем, які обумовлюють актуальність дослідження можливо виділити:

- зростання обсягів інформації та ускладнення комунікаційних процесів: збільшення кількості учасників міжнародної співпраці призводить до потреби в більш складних і точних механізмах обміну інформацією; неефективні або застарілі комунікаційні моделі спричиняють ризик втрати важливих даних або виникнення помилок;

- розвиток цифрових технологій: поява нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), відкриває нові можливості для оптимізації процесів у ЗЕД; багато підприємств не встигають адаптуватися до технологічних змін, що знижує їхню конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

- зростання важливості прозорості та безпеки: міжнародні угоди та

нормативні акти вимагають підвищення прозорості бізнес-процесів і захисту даних у комунікаційних процесах; загрози кібербезпеці вимагають розробки нових підходів до управління інформаційними потоками.

- потреба в адаптації до умов постійних змін: війна, пандемія COVID-19, економічні кризи та політична нестабільність підсилили важливість гнучких і адаптивних механізмів комунікації; успішність підприємств значною мірою залежить від їх здатності швидко реагувати на зміни в середовищі та налагоджувати зв'язки із закордонними партнерами.

Мета роботи. Мета дослідження – визначити інноваційні підходи до вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності його функціонування на міжнародних ринках.

Це передбачає вивчення існуючих моделей комунікацій, аналіз сучасних тенденцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності та розробку рекомендацій для оптимізації інформаційних потоків між підприємством та його міжнародними партнерами.

Матеріали та методи. При підготовці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства було використано такі матеріали та методи: аналіз сучасної літератури; цифрові ресурси; хмарні рішення для документообігу (Microsoft SharePoint, Google Drive); метод порівняльного аналізу (зіставлення існуючих інструментів і технологій для управління ЗЕД – порівняння ERP-систем, систем штучного інтелекту тощо); системний підхід (аналіз усіх етапів комунікаційного процесу в управлінні ЗЕД від ініціювання контактів із закордонними партнерами до митного оформлення вантажів, виявлення вузьких місць і пропозиція рішень); емпіричний аналіз.

Крім того було досліджено досвід міжнародних корпорацій, які впровадили інновації у ЗЕД (наприклад, Maersk, DHL, Amazon), рекомендації щодо використання інструментів, таких як ERP/CRM-системи, штучний інтелект, IoT та блокчейн.

Результати та обговорення. Комунікаційні процеси в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – це сукупність заходів, методів та інструментів, які забезпечують обмін інформацією, ідеями, знаннями та ресурсами між підприємством та його зовнішніми економічними партнерами, включаючи постачальників, клієнтів, посередників, інвесторів та державні установи на міжнародному рівні.

Ці процеси спрямовані на ефективне налагодження зв'язків, укладання угод, адаптацію до змін міжнародного середовища, мінімізацію ризиків та забезпечення успішного функціонування підприємства на зовнішніх ринках.

До ключових аспектів комунікаційних процесів належать:

1. Вибір каналів комунікації (електронні засоби зв'язку, переговори, зустрічі, форуми).
2. Планування та управління інформаційними потоками для своєчасного отримання, передачі та аналізу даних.
3. Міжкультурна комунікація, що враховує мовні, соціальні та культурні особливості партнерів.
4. Використання сучасних технологій (CRM-систем, платформ для відеоконференцій, автоматизації документообігу).
5. Побудова довіри та репутації в міжнародному бізнес-середовищі через чітке і прозоре спілкування.

Таким чином, ці процеси є критично важливими для успішного функціонування підприємства на зовнішніх ринках, забезпечуючи оперативність, точність та ефективність управління міжнародною діяльністю.

Можливо виділити та запропонувати до впровадження наступні інноваційні заходи для вдосконалення комунікаційних процесів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства (ЗЕД):

1. Впровадження цифрових платформ для управління ЗЕД. Використання сучасних ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management) систем, таких як SAP, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics або спеціалізовані платформи для ЗЕД. Це можливо досягти шляхом інтеграції

технології блокчейн для забезпечення безпеки даних і прозорості транзакцій.

Дані впровадження дозволяють отримати низку переваг у вигляді автоматизації обробки даних щодо контрактів, логістики, митних процедур, забезпечать прозорість процесів і доступ до даних у режимі реального часу для всіх зацікавлених сторін, знизять ризик помилок у документообігу.

2. Використання штучного інтелекту для аналізу даних і прогнозування з метою прийняття обґрунтованих рішень на основі точних прогнозів та оптимізації витрат і мінімізації ризиків.

Запровадження аналітичних інструментів на базі ШІ можливе для прогнозування ринкових тенденцій, ризиків у логістиці чи оцінки вартості транспортування. Наприклад інструменти аналізу Big Data доцільно використовувати для моніторингу змін на світових ринках, а алгоритми машинного навчання для прогнозування коливань валютних курсів і митних тарифів.

3. Розробка мобільних додатків для управління комунікаціями в ЗЕД надасть можливість швидкого доступу до актуальної інформації та поліпшить координацію між різними департаментами.

Можливо розробити корпоративний мобільний додаток для співробітників і партнерів, де буде зібрана інформація щодо поточних контрактів, логістичних процесів, документів і термінів. Функціоналом буде виступати оповіщення в реальному часі про статус перевезення товарів чи оновлення митних правил, або канали швидкої комунікації з партнерами (чат-боти, відеоконференції).

4. Використання технології IoT (інтернет речей) для управління логістикою задля зниження втрат і збитків завдяки точному контролю за перевезенням та оперативному реагуванню на можливі проблеми.

Це дозволить здійснювати такі інноваційні функції як моніторинг температури, вологості та інших умов транспортування та відстеження місцезнаходження вантажу за GPS.

5. Автоматизація комунікацій із партнерами через чат-боти дозволить

скоротити час на відповіді клієнтам, підвищить рівень обслуговування.

Впровадження багатомовних чат-ботів на базі штучного інтелекту для автоматичного спілкування з міжнародними клієнтами дозволяє надавати інформацію про статус замовлення, розклад поставок і митні формальності, крім того це підтримка клієнтів 24/7.

6. Розробка системи хмарного документообігу має свої переваги – зниження витрат на паперовий документообіг та підвищення безпеки та прозорості процесів.

Це може буди використання платформ на кшталт Google Workspace, Microsoft SharePoint чи спеціалізованих хмарних сервісів для управління документацією. Функціоналом виступає спільний доступ до документів між всіма учасниками ЗЕД, автоматизоване зберігання, архівування й захист даних.

7. Впровадження мультимовного середовища. Це можуть бути створені інструменти, які забезпечують переклад документації та комунікацій в режимі реального часу (на основі ШІ, наприклад, Google Translate API чи DeepL).

Переваги: зручність роботи з іноземними партнерами, уникнення помилок через мовні бар'єри.

8. Підготовка персоналу до роботи в цифровому середовищі.

Ця пропозиція відповідає сучасним закликам. Її реалізація можлива через проведення тренінгів і навчальних програм для співробітників із використання цифрових інструментів та інноваційних технологій. Фокусом навчання може бути використання ERP/CRM систем, визначення основ роботи з даними (Big Data) та інструментами аналітики. Крім того очікуваним результатом є зростання ефективності команди та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9. Розробка системи кібербезпеки для захисту даних. Встановлення сучасних систем кіберзахисту, включаючи двофакторну аутентифікацію, шифрування даних, регулярний моніторинг безпеки. Це дозволить захистити конфіденційну інформацію від витоків і підтримати довіру партнерів і клієнтів.

10. Інтеграція ESG-комунікацій (екологічні, соціальні та управлінські

аспекти). Сучасні умови вимагають приділяти увагу ESG-комунікаціям. Це повинно визначати етичну складову підприємства. Таким чином, доцільно інтегрувати екологічну відповідальність та соціальні ініціативи в комунікаційні стратегії ЗЕД. Прикладами заходів може бути публічне звітування про вплив на навколишнє середовище, впровадження «зелених» логістичних рішень.

Дані заходи дозволять залучити нових клієнтів і партнерів, які цінують відповідальний підхід, і крім того вплинуть на формування позитивного іміджу підприємства.

Висновки. Чітко налагоджені комунікаційні процеси забезпечують своєчасний обмін інформацією між партнерами, знижують ризики непорозумінь і підвищують оперативність прийняття рішень у зовнішньоекономічній діяльності. Недоліки в комунікаційних процесах можуть призводити до фінансових втрат, затримок у логістиці, порушення договірних умов і втрати довіри між партнерами.

Кожне підприємство повинно досліджувати та удосконалювати комунікаційний процес в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи, ERP-рішення, платформи для управління проєктами та хмарні сервіси, сприяє автоматизації процесів, зменшенню кількості ручних операцій та підвищенню точності обміну даними. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, відкривають нові можливості для управління комунікаціями, зокрема в питаннях безпеки та прозорості інформаційних потоків. Загрози кібербезпеці змушують підприємства інвестувати у захист інформаційних потоків. Неєфективне управління даними або нехтування заходами безпеки можуть поставити під загрозу як репутацію, так і фінансову стабільність компанії.

Динамічне середовище, вплив зовнішніх факторів (політична нестабільність, зміни законодавства, пандемії, війна) вимагають від підприємств гнучкості у виборі комунікаційних стратегій, що дозволяє швидко реагувати на зміни.



Додаток Б

Орган з сертифікації «Центр Оцінки Відповідності «ФАКТУМ»

СЕРТИФІКАТ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Зареєстрований
від «20» травня 2020 року
№ UA.CY.9001.0600-20
Дійсний до «19» травня 2023 року

ДАНИЙ СЕРТИФІКАТ ПОСВІДЧУЄ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

СТОСОВНО

Виробництва блоків віконних та дверних

(код ДКПП 22.23; 23.12)

(назва продукції, код ДКПП)

ПП «ЕКІПАЖ»

64107, Харківська обл., м. Первомайський, вул. Дорожня, 28

код ЄДРПОУ 21241245

(назва підприємства, адреса, код ЄДРПОУ)

згідно з чинними в Україні нормативними документами

ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

«Системи управління якістю. Вимоги»

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом технічного нагляду, обсяг, порядок та періодичність і процедури якого встановлюється органом з сертифікації.

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ Органом з сертифікації «Центр Оцінки Відповідності «ФАКТУМ» (67700, Одеська обл., м. Білгород-Дністровський, вул. Сонячна 13Б, кв. 33, т. (048) 701 12 13)

НА ПІДСТАВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ПЕРЕВІРКИ ТА ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Керівник
Органу з сертифікації



[Handwritten signature]
М.П.



Certification Body "Compliance Appraisal Center "FACTUM" LTD

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM CERTIFICATE

Registration № UA.CY.9001.0600-20

Issued on 20th May 2020

Valid until 19th May 2023

THIS CERTIFICATE CONFIRMS THAT QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

in relation to

Production of window and door units

(codes 22.23; 23.12)

(product name, code DKPP)

PE"EKIPAZH"

64107, Ukraine, Kharkiv region, Pervomaiskiy city, Dorogna str., 28

code 21241245

(company name, address, duty/enterprise code)

In accordance with legal currently in force in Ukraine

MEETS THE REQUIREMENTS

ISO 9001:2015

«Quality management systems. Requirements»

Controls of the certified quality management system in accordance with the requirements of above mentioned standards are carried out through supervision (inspection). The periodically and procedures of the control are set by Certification body.

THIS IS ISSUED by certification body "Compliance Appraisal Center "FACTUM" LTD (apt.33, 13B, Sonyachna Str., 67700, Bilhorod-Dnistrovskiy, Odessa region, Ukraine, phone number +38(048) 701-12-13)

RESULTING VERIFICATION AND ASSESSMENT OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Head of the Certification body
"Compliance Appraisal Center
"FACTUM" LTD



Zertifikat / Certificate



Zertifikatsnr. / Certificate No.: 189-9010377-1-1

Fenster / Windows Außentüren / External pedestrian doorsets

System
system
WDS 400, WDS 500s, WDS 7s, WDS 8s,

Hersteller
manufacturer
Ekipazh
Street Doroznaya, 28 Kharkovskaya oblast,
UA 64107 Pervomayskiy

Produktionsstandort
production site
Ekipazh
Street Doroznaya, 28 Kharkovskaya oblast,
UA 64107 Pervomayskiy



Mit diesem Zertifikat wird bescheinigt, dass das benannte Bauprodukt den Anforderungen des zugrundeliegenden ift-Zertifizierungsprogramms in der aktuellen Fassung entspricht.

- ☑ Einführung und Aufrechterhaltung einer werkseigenen Produktionskontrolle durch den Hersteller
- ☑ Erstinspektion des Werkes und der werkseigenen Produktionskontrolle durch ift-Q-Zert
- ☑ kontinuierliche Fremdüberwachung des Werkes und der werkseigenen Produktionskontrolle durch ift-Q-Zert

Dieses Zertifikat wurde erstmals am 29. November 2018 ausgestellt und gilt 3 Jahre, wenn sich zwischenzeitlich die Festlegungen in der oben angeführten technischen Spezifikation oder die Herstellbedingungen im Werk oder in der werkseigenen Produktionskontrolle selbst nicht wesentlich verändert haben.

Das Zertifikat darf nur unverändert vervielfältigt werden. Alle Änderungen der Voraussetzungen für die Zertifizierung sind dem ift-Q-Zert mit den erforderlichen Nachweisen unverzüglich schriftlich anzuzeigen.

Das Unternehmen ist berechtigt, das benannte Bauprodukt gemäß der ift-Zeichensatzung mit dem „ift-zertifiziert“-Zeichen zu kennzeichnen.

This certificate attests that the building product mentioned fulfills the requirements of the underlying ift-certification scheme in its current version.

- ☑ implementation and maintenance of a factory production control by the manufacturer
- ☑ initial inspection of the production site and the factory production control by ift-Q-Zert
- ☑ continuous third-party control of the production site and the factory production control by ift-Q-Zert

This certificate was first issued on 29. November 2018 and will remain valid for 3 years, as long as neither the conditions laid down in the technical specification listed above nor the manufacturing conditions in the production site nor the factory production control itself are modified significantly.

The reproduction of the certificate without any change from the original is permitted. Any changes to the prerequisites applicable to certification shall be immediately communicated in writing to ift-Q-Zert accompanied by the necessary evidence.

The company is authorized to affix the "ift-certified"-mark to the building product mentioned according to the ift-rules for use of the "ift-certified"-mark.

Grundlage(n) / Basis:

ift-Zertifizierungsprogramm für Fenster und Außentüren
ift-certification scheme for windows and external pedestrian doorsets
(GM 320)
Ausgabe / Issue 2018



ift Rosenheim
29. November 2018

Christian Kehr
Christian Kehr
Leiter der ift-Zertifizierungs- und Überwachungsstelle
Head of ift Certification and Surveillance Body



Prof. Ulrich Sieberath
Prof. Ulrich Sieberath
Institutsleiter
Director of Institute

Gültig bis / Valid until: **28. November 2021**

Vertragsnr. / Contract No.: **189 9010377**

Erreichte Stufe / Achieved level:



www.ift-rosenheim.de

2018-01 / 1128

**ТОВ «Центр Оцінки Відповідності
«ФАКТУМ»**

Адреса 65082, Одеська область, м. Одеса, вул. Софіївська, 16, оф. 3.
Код ЄДРПОУ 38222805, ІПН 382228015057
тел.: +38 (048) 701 12 13
e-mail: factum_ua@ukr.net



Дата видачі: **01.12.2020**
Дійсний до: **30.11.2023**
№: **UA.CY.14001.0771-20**

**СЕРТИФІКАТ
НА СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

стосовно
ДКПН 22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас
ДКПН 23.12 Формування й оброблення листового скла

ПП «ЕКІПАЖ»

Адреса: 64107, Харківська обл., м. Первомайський, вул. Дорожня, 28
Код ЄДРПОУ: 21241245

згідно з чинними в Україні нормативними документами відповідає вимогам

**ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT)
«Системи екологічного управління. Вимоги та настанови
щодо застосування»**

Контроль відповідності сертифікованої системи екологічного управління вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом технічного нагляду, обсяг, порядок, періодичність і процедури якого встановлюється органом з сертифікації. Сертифікат вважається чинним за умови щорічного підтвердження (починаючи з другого року з дати видачі сертифікату).

Керівник
Органу з сертифікації
О. А. Смилов «ФАКТУМ»
Т.о. дирекції керівник С.О.С.
Писаревський І.О.



СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ «БАНКІВСЬКИЙ РЕГІСТР»
CERTIFICATION SYSTEM «BANK REGISTER»

№ 003708

Серія АС



СЕРТИФІКАТ
CERTIFICATE



10252
 ДСТУ EN ISO/IEC 17065

Зареєстрований у Реєстрі "БР"
 Is registered in the "Bank Register"

№ H006090-21

Термін дії з
 Is valid up to

05.08.2021 до 04.08.2023

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО
The Certificate confirms

Продукція **Скло захисне ударотривке марки ЕК-СЗУ-Р4А/9,5**
 Product

код УКТ ЗЕД, ТН ЗЕД

23.12.12

Відповідає вимогам **ДСТУ EN 356:2005 щодо**
 Complies **категорій тривкості Р4А**

код ДКПІ, ОКП

Виробник продукції **ПП «ЕКПАЖ», 64107, Харківська обл., м. Первомайський,**
 The Manufacturer of the Product **вул. Дорожня, 28; код ЄДРПОУ 21241245**

Сертифікат видано **ПП «ЕКПАЖ», 64107, Харківська обл., м. Первомайський, вул. Дорожня, 28;**
 The Certificate is issued **код ЄДРПОУ 21241245**

Додаткова інформація **Скло захисне ударотривке марки ЕК-СЗУ-Р4А/9,5 завтовшки (9,5±0,3) мм,**
 The Additional Information **формула (4M1+0,38n(EVA)+0,38n(EVA)+0,38n(EVA)+0,38n(EVA)+4M1),**
випускається серійно за ДСТУ Б В.2.7-123-2004 та КД: ЕК.001.001.00.000 з
05.08.2021. Висота триразового падіння сталевий сфери масою (4,11±0,025) кг –
(9000±50) мм. Схема оцінювання відповідності № 4. Технічний нагляд – один раз
на рік.

Сертифікат видано органом з сертифікації **ТОВ «Центр сертифікації банківського обладнання,**
 The Certificate is issued by the Certification body **споруд безпеки, засобів захисту та систем якості;**
код ЄДРПОУ 33736246; атестат акредитації № 10252
від 30.12.2020; м. Київ, пров. Охтирський, 3,
тел. (044) 502-33-11

На підставі **Звіту за результатами обстеження виробництва № 37/Н/4-21 від 29.07.2021 та**
 On the basis **протоколу випробувань, затвердженого 13.07.2021 за № 3665/2021 та наданого**
ТОВ «Науково-інженерний центр випробувань виробів та матеріалів захисту»;
код ЄДРПОУ 30778943; атестат акредитації № 201142 від 21.09.2020; 03066, м. Київ,
пров. Охтирський, 3

КЕРІВНИК

М.П.



А.В. Саблін

Чинність сертифіката можна перевірити
 в Реєстрі БР за тел.(380 44) 502-33-11 або
 на сайті www.csbo.com.ua

Додаток Д



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ
БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ**
вул. Б. Грінченка, 1, м. Київ, 01001, тел. 279-12-70, 279-75-58, факс 279-48-83,
e-mail: info@dpss.gov.ua

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Держпродспоживслужби

Магальська В.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

М.П.

ВИСНОВОК

державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від "14" 06 2021 року

№ 12.2-18-1/ 41326

Об'єкт експертизи: Профілі погонажні з полівінілхлориду (ПВХ) ламіновані

виготовлений у відповідності із ТУ У 22.2-33296856-003:2021 «ПРОФІЛІ ПОГОНАЖНІ З
ПОЛІВІНІЛХЛОРИДУ ЛАМІНОВАНІ». ТЕХНІЧНІ УМОВИ
(ТУ, ДСТУ, ГОСТ)

Код за ДКНЦ, УКТЗЕД, артикул: 22.23.14

Сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи: Для встановлення в зовнішніх і
внутрішніх будівельних огорожувальних конструкціях житлових, суспільних, виробничих і
допоміжних будинків і споруджень, оптово-роздрібна торгівля

Країна-виробник: ТОВ «Алопласт Україна», 07400, Україна, Київська обл., м. Бровари, бульвар
Незалежності, буд. 53, тел. 044 3316924, код за ЄДРПОУ 33296856

(адреса, місцезнаходження, телефон, факс, e-mail, веб-сайт)

Заявник експертизи: ТОВ «Алопласт Україна», 07400, Україна, Київська обл., м. Бровари,
бульвар Незалежності, буд. 53, тел. 044 3316924, код за ЄДРПОУ 33296856

(адреса, місцезнаходження, телефон, факс, e-mail, веб-сайт)

Дані про контракт на постачання об'єкта в Україну: продукція вітчизняного виробництва

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки / показникам:
за результатами ідентифікації, оцінки ризику для здоров'я населення, результатами перевірки
наданої заявником документації, проведеними дослідженнями, об'єкт експертизи: Профілі
погонажні з полівінілхлориду (ПВХ) ламіновані відповідає встановленим медичним критеріям
безпеки/показникам, а саме: міграція хімічних речовин у атмосферне повітря не повинна
перевищувати (ГДК с.д.,мг/м³): вінілу хлористого – 0,005, ацетальдегіду – 0,01; дібутилфталату
– 0,1, спирту метилового – 0,5, ацетону – 0,35, формальдегіду – 0,003, фенолу – 0,003,

Додаток Ж

Корпоративна структура

Фінансова звітність

	2023	2022	2021	2020
Дохід	1 414 253 000 ₪	1 460 117 000 ₪	1 122 991 000 ₪	783 822 000 ₪
Чистий прибуток	25 549 000 ₪	9 630 000 ₪	13 405 000 ₪	3 008 000 ₪
Активи	700 705 000 ₪	725 619 000 ₪	530 622 000 ₪	324 827 000 ₪
Зобов'язання	549 674 000 ₪	506 603 000 ₪	315 443 000 ₪	240 915 000 ₪
Кількість працівників	500	564	594	—

Показники фінансового стану підприємства

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	39.51 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0.77
	Абсолютна ліквідність (платоспроможність)	39.51
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	4.64
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	3.64
	Поточна платоспроможність	-548 188 ₪
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	5.27 %

Продажі на тендерах

Топ	Замовник	Сума
1	ДЕПАРТАМЕНТ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ	195 800 301 ₪
2	Управління освіти, сім'ї, молоді та спорту Волноваської районної державної адміністрації	20 429 039 ₪
3	ПРАТ «УкрЕнерго»	16 893 591 ₪
4	Управління капітального будівництва, реконструкції та технічного нагляду виконавчого комітету Бердянської міської ради	10 576 174 ₪
5	СЕКТОР КУЛЬТУРИ ГОРОДИЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	9 369 807 ₪
6	КП «ХАРКІВСЬКЕ РЕМОНТНО-БУДІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО»	7 449 187 ₪
7	Управління капітального будівництва Полтавської обласної державної адміністрації	6 978 328 ₪
8	БУДІЛЛ ОСВІТИ ЗМІЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЧУГУВІВСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	6 398 476 ₪
9	КП «Київський Метрополитен»	4 121 667 ₪
10	ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ЧКАЛОВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ ЧУГУВІВСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	4 012 383 ₪