

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 ПЛАНУВАННЯ
ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
доцент, к.е.н., доцент ЗВО

Олексій КІМ

Здобувач, гр. ЕВз-51

Єлизавета ЄРОФЕЄВА

Харків – 2024 р

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економіки

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ О.В. Болотна
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

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

_____ Єрофєєвій Єлизаветі Віталіївні
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення планування експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності

керівник роботи _____ Кім Олексій Олексійович,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року No2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1) теоретичні аспекти планування експортних операцій підприємства;
- 2) аналіз планування експортної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»;
- 3) розробка планування експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	20.11.2024 р.
2	2. Аналітико-дослідний розділ	28.11.2024 р.
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	4.12.2024 р.
4	Оформлення вступу та висновків	5.12.2024 р.
5	Оформлення переліку використаних джерел	5.12.2024 р.
6	Підготовка презентації і доповіді	8.12.2024 р.
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5.Дата видачі завдання___ 08.10.2024 р._____

Студент

підпис

Є.В. Єрофєєва

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

О.О. Кім

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 64 с., 8 рис., 13 табл., 35 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): експортна діяльність, планування, потенціал підприємства, поліграфічна галузь, зовнішньоекономічна діяльність.

Об'єкт дослідження – процес планування експортної діяльності підприємства.

Мета роботи – дослідження існуючих підходів до планування експортної діяльності підприємства, визначення ключових проблем і розробка рекомендацій для їх усунення.

Метод дослідження – аналітичний огляд (розділ 1); SWOT-аналіз, фінансовий аналіз (розділ 2), економічне моделювання, прогнозування (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання теоретичних основ експортної діяльності, оцінки потенціалу підприємства для експортної діяльності, а також вдосконалення процесів планування експортних операцій у контексті активізації зовнішньоекономічної діяльності. Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС», оцінено його потенціал для виходу на зовнішні ринки. Обґрунтовано стратегічні напрями та рекомендації щодо підвищення ефективності планування експортної діяльності підприємства.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження запропоновані заходи з удосконалення планування експортної діяльності сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, зростанню його фінансової стійкості та інтеграції у глобальні економічні процеси.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Теоретичні основи експортної діяльності підприємств.....	7
1.2. Оцінка потенціалу та підготовка підприємства до експортної діяльності	10
1.3. Теоретичні основи та дослідження планування експортної діяльності для підприємств	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АРТ-ПРЕС»	17
2.1. Загальна характеристика та фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»	17
2.2. Аналіз та оцінка галузі досліджуваного підприємства та ринкової позиції підприємства у ній	36
2.3 Аналіз потенціалу підприємства для впровадження експортної діяльності	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	54
3.1 Аналіз існуючих каналів збуту та стратегії виходу на міжнародні ринки.....	54
3.2 Оцінка економічної доцільності планування експортного потенціалу	59
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації економічних процесів та інтеграції національних економік у світову систему міжнародної торгівлі експортна діяльність підприємств стає важливим чинником розвитку підприємств. Вихід на зовнішні ринки відкриває доступ до нових ресурсів, технологій і споживачів, сприяє збільшенню прибутку та зміцненню позицій підприємства в конкурентному середовищі.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю вдосконалення процесів планування експортної діяльності, особливо в контексті активізації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка створює додаткові можливості для реалізації експортного потенціалу підприємств.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження існуючих підходів до планування експортної діяльності підприємства, визначенні ключових проблем і розробці рекомендацій для їх усунення.

Задачі роботи включають аналіз теоретичних основ планування експортних операцій, оцінку експортного потенціалу підприємства, розробку стратегії виходу на зовнішні ринки та оцінку її економічної доцільності.

Об'єктом дослідження є процес планування експортної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти удосконалення планування експортної діяльності на прикладі підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС».

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти планування експортної діяльності підприємств;
- проаналізувати існуючі механізми планування експортної діяльності ТОВ «АРТ-ПРЕС»;
- оцінити економічну доцільність та потенціал підприємства для виходу на міжнародний ринок;

- розробити пропозиції щодо вдосконалення експортної діяльності підприємства.

Методологічною основою дослідження стали аналітичні методи, зокрема SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, прогнозування та економічне моделювання.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для оптимізації процесів планування та реалізації експортної діяльності як на підприємстві, що досліджується, так і на інших аналогічних суб'єктах господарювання.

Наукова новизна і прикладна цінність. Результати дослідження можуть бути використані для планування експортної діяльності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС». Запропоновані рекомендації спрямовані на посилення конкурентних переваг підприємства та підвищення його економічної стійкості шляхом виходу на міжнародні ринки.

Сфера застосування. Результати роботи можуть бути корисними для підприємств поліграфічної галузі, які здійснюють експортну діяльність, або планують, а також для наукових установ і освітніх закладів.

Апробація результатів. Основні положення дослідження обговорювалися на наукових конференціях і семінарах. Зокрема, результати дослідження викладені в публікації: Кім О. О., Єрофєєва Є. В. Дослідження основних концепцій планування експортної діяльності для підприємств поліграфічної галузі. 2024. С. 750–754.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти планування експортної діяльності. У другому – проведено аналіз стану експортної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС». У третьому – запропоновано заходи з удосконалення планування експортної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи експортної діяльності підприємств

У сучасному світі з динамічними тенденціями та глобалізаційними процесами для підтримки економічного зростання країни необхідно інтегрувати її суб'єкти, тобто бізнес-структури до системи міжнародних економічних зв'язків, шляхом розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Ця проблематика набуває особливої актуальності в сучасних умовах, при інтенсивному розвитку процесів міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації та міжнародного поділу праці.

Експортна діяльність підприємств є важливою складовою міжнародної економічної інтеграції, яка сприяє економічному розвитку країн та підвищенню конкурентоспроможності компаній. Вона включає весь комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції або послуг на зовнішніх ринках, забезпечуючи підприємствам доступ до нових споживачів, ресурсів та технологій. У сучасних умовах глобалізації ефективність експортної діяльності підприємств визначає їхній внесок у національну економіку та стійкість на ринку.

У науковій літературі поняття «експорт» та «експортна діяльність» розглядається багатьма авторами, і кожен з них акцентує увагу на різних аспектах. Наприклад, В. Г. Лук'яненко вважає, що експортна діяльність є "стратегічним інструментом розширення ринкової присутності підприємства через зовнішню торгівлю" [1]. А ось О. А. Гринько визначає експорт як "процес міжнародного руху товарів, спрямований на забезпечення економічного обміну між країнами" [2].

Для проведення якісного дослідження спочатку варто провести змістовний та всебічний аналіз наукових досліджень відомих іноземних та українських науковців з визначеної мети дослідження. Оскільки досліджувана тема пов'язана з плануванням експортних операцій на підприємстві, то варто детально зупинитися на тлумаченні основних понять, а саме: експорт, експортна діяльність зміст яких буде розкрито у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Тракткування понять експорт, експортна діяльність, планування експортної діяльності [3–7]

Джерело/автор	Визначення
Закон України «Про Зовнішньоекономічну діяльність»	Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів [3].
Козик В.В., Панченко Є.Г	Експортна діяльність – процес реалізації продукції на зовнішньому ринку з метою отримання прибутку, що є частиною міжнародної торгівлі [4].
Філіп Котлер	Експортна діяльність – це систематичне планування, реалізація та контроль процесів, пов'язаних із продажем товарів і послуг на міжнародному ринку для максимізації прибутку[5].
Пол Кругман, Моріс Обстфельд	Експортна діяльність – це спосіб використання порівняльних переваг у виробництві для розширення міжнародної торгівлі та економічної ефективності[6].
Дмитренко В. М.	Експорт — це продаж товарів або послуг за межі країни виробника. Він є важливим інструментом для збільшення національного доходу та стимулювання виробничого сектору [7].

Складено автором на основі [3-7]

Експортна діяльність здійснюється у кілька етапів, які включають: аналіз внутрішніх ресурсів підприємства, вивчення зовнішнього ринку, вибір стратегій виходу на зовнішній ринок, розробку контрактів, реалізацію товарів і післяпродажне обслуговування. Згідно з дослідженнями О. І. Румянцева, ключовими принципами ефективного експорту є відповідність продукції міжнародним стандартам, стратегічне планування та адаптація до особливостей ринків [8].

Експортна діяльність підприємств може бути прямою або опосередкованою. Пряма експортна діяльність передбачає, що підприємство самостійно знаходить покупців за кордоном, укладає договори та здійснює

постачання продукції. Цей вид є більш складним, але забезпечує вищий рівень прибутковості. Опосередкований експорт здійснюється через посередників – торговельних агентів, дистриб'юторів або спеціалізовані експортні компанії. Як зазначає В. М. Гейць, прямий експорт надає підприємству більше контролю над процесом, тоді як опосередкований знижує організаційні ризики [9].

Основною метою експортної діяльності є збільшення доходів підприємства шляхом виходу на нові ринки. Серед ключових завдань можна виділити:

- розширення географії продажів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- залучення валютних надходжень;
- зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Згідно з дослідженнями О. І. Ковальчука, підприємства, що активно розвивають експорт, здатні знизити вплив локальних економічних криз та ефективніше використовувати свої ресурси [10]. Проте успішність експортної діяльності базується на дотриманні принципів зображених на рисунку 1.2.

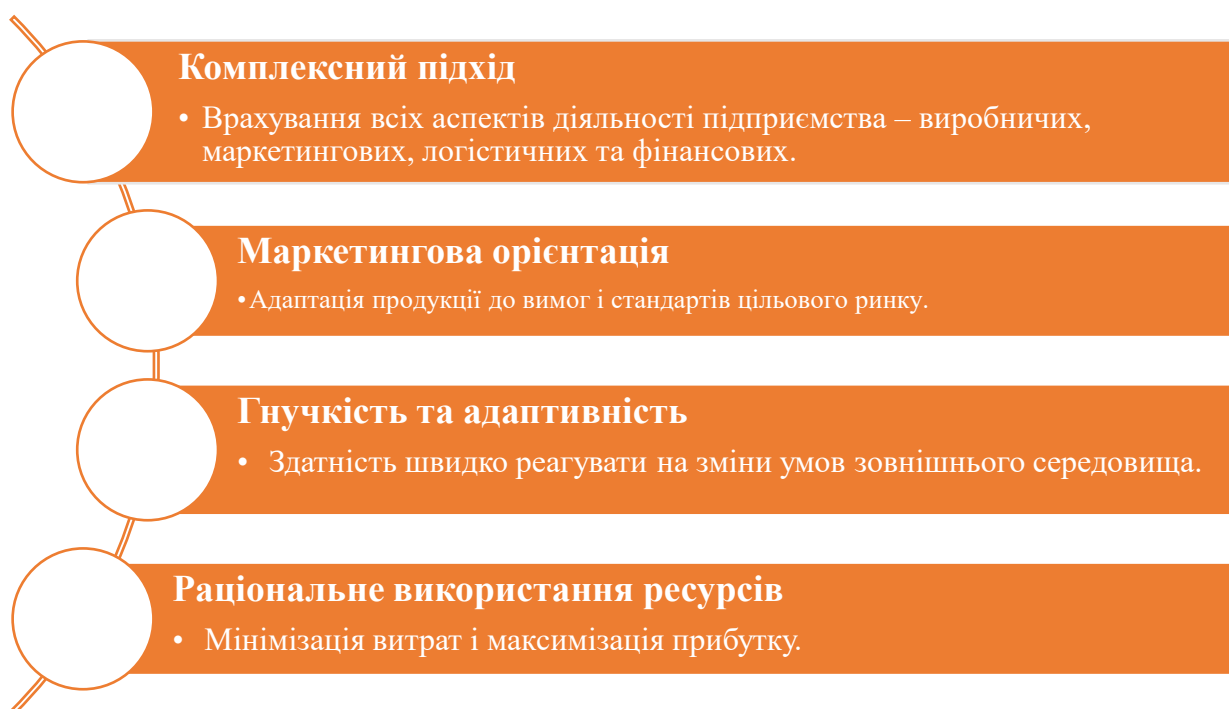


Рисунок 1.2 – Принципи здійснення експортної діяльності [складено автором на основі власних досліджень]

Експортна діяльність пов'язана з низкою бар'єрів, зокрема митними, технічними, регуляторними, а також культурними та мовними. Ризики включають політичну нестабільність, валютні коливання, проблеми з логістикою та недобросовісність контрагентів. Підприємства мають проводити детальний аналіз умов ринку та використовувати механізми страхування ризиків [11].

1.2. Оцінка потенціалу та підготовка підприємства до експортної діяльності

Експортний потенціал підприємства можна визначити як його здатність виходити на зовнішні ринки, використовуючи наявні конкурентні переваги, ресурси та можливості. Відповідно до досліджень В. С. Черненка, експортний потенціал включає такі компоненти, як виробничий, фінансовий, інноваційний, маркетинговий і кадровий [12]. Оцінка цього потенціалу є важливим етапом, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства перед початком діяльності на міжнародному ринку.

Оцінка експортного потенціалу підприємства складається з декількох основних етапів. Спочатку здійснюється аналіз внутрішнього середовища підприємства, що включає оцінку виробничих потужностей, фінансової стійкості, кадрового забезпечення та наявності конкурентоспроможних товарів. Після цього оцінюється зовнішнє середовище, яке охоплює вивчення характеристик цільових ринків, аналіз попиту та конкуренції, а також правових і регуляторних бар'єрів. На завершення визначаються стратегічні переваги, які включають виявлення унікальних характеристик продукції, що можуть стати основою для конкурентної боротьби на зовнішніх ринках.



Рисунок 1.3 –Блок-схема оцінки експортного потенціалу підприємства

Ключові показники для оцінки експортного потенціалу включають виробничий потенціал, який визначається рівнем технологій, якістю та обсягами продукції, а також здатністю адаптувати товари до вимог ринку. Фінансовий потенціал підприємства оцінюється за наявністю достатнього капіталу для покриття витрат на експортну діяльність, включаючи логістику, сертифікацію та маркетинг. Маркетинговий потенціал оцінюється за наявністю інформації про ринок, ефективністю рекламних кампаній і розумінням споживацьких потреб. Кадровий потенціал включає наявність кваліфікованого персоналу, який володіє знаннями іноземних мов та міжнародного маркетингу.

Підготовка підприємства до експортної діяльності вимагає виконання комплексу організаційних заходів, спрямованих на забезпечення його готовності до роботи на зовнішніх ринках. А. В. Тарасов визначає основні напрями підготовки як адаптацію продукції до вимог зовнішніх ринків, що передбачає модифікацію продукції відповідно до стандартів і сертифікацій, прийнятих у країні-імпортері. Важливою частиною підготовки є розробка стратегії виходу на ринок, що включає вибір між прямим експортом,

партнерськими угодами або створенням власного представництва. Також необхідно сформулювати логістичну систему, визначивши найбільш оптимальні маршрути транспортування, способи зберігання та пакування товару. Крім того, важливим етапом є підготовка персоналу, яка включає навчання працівників особливостям роботи в міжнародному середовищі, правовим аспектам і комунікаціям [13].

Процес підготовки до експортної діяльності можна представити у вигляді алгоритму, що включає кілька основних кроків. Спочатку проводиться аналіз готовності підприємства до експорту, що передбачає оцінку виробничих, фінансових та організаційних ресурсів. Далі визначається цільовий ринок шляхом аналізу попиту, рівня конкуренції та особливостей законодавства. Наступним кроком є розробка експортної стратегії, яка включає вибір моделей співпраці, таких як прямий експорт, франчайзинг або партнерство. Після цього проводиться оцінка ризиків і страхування, що охоплює аналіз валютних, політичних і митних ризиків. Завершальним етапом є старт експортної діяльності, що включає налагодження поставок, моніторинг ефективності та внесення коректив.



Рисунок 1.4 – Схема основних напрямів підготовки підприємства до експортної діяльності

Підготовка підприємства до експортної діяльності може супроводжуватися низкою бар'єрів. До них належать технічні бар'єри, що

виникають через невідповідність продукції міжнародним стандартам, фінансові бар'єри, пов'язані з нестачею ресурсів для сертифікації, реклами та транспортування, юридичні бар'єри, що обумовлені складністю дотримання законодавчих вимог країни-імпортерів, а також культурні бар'єри, які включають нерозуміння традицій, мови та споживацьких вподобань. Для подолання цих бар'єрів рекомендується використовувати спеціалізовані консультації, партнерські угоди та програми державної підтримки експорту.

1.3. Теоретичні основи та дослідження планування експортної діяльності для підприємств

Планування експортної діяльності також має різні підходи. Наприклад, Т. В. Косенко підкреслює, що планування – це "процес адаптації стратегічних цілей підприємства до вимог зовнішніх ринків, що враховує міжнародну конкуренцію" [14]. Планування експортної діяльності включає визначення цілей, аналіз потенційних ринків, оцінку ризиків і ресурсів, а також розробку маркетингової, фінансової та логістичної стратегії. Як зазначає Савчук Д. О., основними інструментами планування є маркетингові дослідження, SWOT-аналіз і прогнозування змін на зовнішніх ринках [15]. Важливою складовою процесу планування є також врахування митного, податкового й правового регулювання в країнах-експортерах.

Планування експортної діяльності є важливим аспектом стратегічного управління підприємством. Воно включає ряд теоретичних основ та практичних досліджень, що спрямовані на оптимізацію процесу виходу підприємства на міжнародні ринки.

Теоретичні основи планування експортної діяльності базуються на ряді економічних і управлінських теорій, які пояснюють механізми та підходи до організації експорту.

1. Теорія порівняльних переваг

Ця теорія, розроблена Давидом Рікардо, стверджує, що країни повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів і послуг, у виробництві яких вони мають відносні переваги. Це дозволяє максимізувати ефективність виробництва і сприяти міжнародній торгівлі. В контексті підприємства, це означає, що компанія повинна визначити, які її продукти або послуги є конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

2. Теорія життєвого циклу продукту

Згідно з цією теорією, розробленою Раймондом Верноном, кожен продукт проходить через кілька етапів життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість і занепад. На кожному з цих етапів підприємство може планувати експортну діяльність по-різному, щоб максимально використовувати можливості кожного етапу. Наприклад, на етапі зростання може бути доцільним агресивне розширення на нові ринки, тоді як на етапі зрілості - оптимізація витрат і підтримка стабільного попиту.

Практичні дослідження в галузі планування експорту спрямовані на вивчення конкретних інструментів і методів, які використовуються підприємствами для виходу на міжнародні ринки.

1. Оцінка готовності підприємства до експорту

Одним з ключових елементів планування є оцінка готовності підприємства до експортної діяльності. Це включає аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, таких як виробничі потужності, фінансові ресурси, кадровий потенціал і інноваційний потенціал. В. С. Черненко відзначає, що ефективне планування експорту можливе лише на основі всебічного аналізу цих складових [12].

2. Вибір ринкових стратегій

Підприємства використовують різні стратегії виходу на міжнародні ринки, зокрема, прямий експорт, створення спільних підприємств, франчайзинг або ліцензування. Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки. За словами А. В. Тарасова, вибір стратегії повинен базуватися на

ретельному аналізі ринкових умов і внутрішніх можливостей підприємства [13].

3. Управління експортними ризиками

Планування експортної діяльності також включає управління ризиками, пов'язаними з міжнародною торгівлею. Це можуть бути валютні ризики, політичні ризики, ризики зміни законодавства або митні бар'єри. Ефективне управління цими ризиками включає використання фінансових інструментів, таких як форвардні контракти, страхування експортних кредитів і хеджування.

4. Логістичне забезпечення експортної діяльності

Логістика відіграє важливу роль в експортній діяльності. Вона включає управління транспортуванням, складуванням, пакуванням і доставкою товарів до кінцевого споживача. Від ефективності логістичних процесів залежить своєчасність та безперебійність постачання товарів на міжнародні ринки.

5. Маркетингове планування

Маркетингове планування в контексті експорту включає дослідження ринків, розробку маркетингових стратегій, адаптацію продуктів до вимог іноземних споживачів та проведення рекламних кампаній. Важливою складовою є також формування бренду підприємства на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Теоретичні основи експортної діяльності підприємств базуються на взаємодії економічних, організаційних та правових механізмів, що забезпечують ефективний вихід на зовнішні ринки. Ефективне планування та адаптація до умов зовнішнього середовища сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародному рівні, забезпечуючи стабільне зростання економічних показників. Теоретичні основи експортної діяльності розкривають її багатогранність і важливість для розвитку підприємств у сучасній глобальній економіці. Розуміння сутності понять, цілей, принципів та ризиків експортної діяльності дозволяє підприємствам ефективно інтегруватися у міжнародні ринки, зміцнюючи свої позиції в конкурентному середовищі.

Оцінка потенціалу та підготовка підприємства до експортної діяльності є багатогранним процесом, що охоплює внутрішній аналіз, розробку стратегій та подолання бар'єрів. Тільки комплексний підхід до цього процесу дозволить підприємству ефективно інтегруватися у міжнародні ринки.

Планування експортної діяльності є складним і багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу та врахування багатьох факторів. Теоретичні основи, такі як теорія порівняльних переваг і теорія життєвого циклу продукту, допомагають зрозуміти базові принципи організації експорту. Практичні дослідження забезпечують конкретні інструменти та методи для реалізації експортної стратегії, включаючи оцінку готовності підприємства, вибір ринкових стратегій, управління ризиками, логістичне забезпечення та маркетингове планування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АРТ-ПРЕС»

2.1. Загальна характеристика та фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» діє на підставі Статуту[16] та на загальній системі оподаткування [17], в особі Навоєнко Ігор Валентиновича.

«АРТ-ПРЕС» – компанія, що спеціалізується на розробці та друку поліграфічної та рекламної продукції. Підприємство засноване у 1996 році і за весь період своєї діяльності зуміло завоювати одну з лідерських позицій серед поліграфічних компаній не лише м. Дніпра, а й усієї України.

Таблиця 2.1 –Загальна характеристика ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» [18]

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА АРТ-ПРЕС
Дата реєстрації підприємства	16.01.2002
Юридична адреса підприємства	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Узвіз Лоцманський, будинок **-А
Код ЄДРПОУ	24438497
Основний вид діяльності, код галузі	18.12 Друкування іншої продукції
Розмір статутного капіталу	227 000,00 грн.
Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Директор	Навоєнко Ігор Валентинович

Складено автором на основі [18]

Проаналізувавши загальну інформацію про емітента можемо виділити для себе такі головні дані: компанія має досить довгий стаж на ринку поліграфічної промисловості – на цей час, їй 28 років і за цей час компанія здобула гарну репутацію. Розмір статутного капіталу є стабільним, можна

зробити висновок, про певні фінансові потужності (ресурси) для здійснення підприємницької діяльності, також можна стверджувати про здатність виконувати зобов'язання перед контрагентами.

Своєю місією підприємство виділяє: «своєчасне забезпечення українського ринку друкованою продукцією найвищої якості, що гармонійно поєднується з доступною вартістю», тому, як наголошує компанія, вони «доклали максимум зусиль для створення надійної команди професіоналів, яка на сьогодні має великий досвід роботи та є автором багатьох успішних поліграфічних проєктів» [19].

Основний вид діяльності: 18.12 Друкування іншої продукції

Додатковим предметом діяльності Товариства є: 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів, 17.24 Виробництво шпалер, 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону, 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг, 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг, 58.11 Видання книг та ін.

Поліграфічна компанія «АРТ-ПРЕС» займається виготовленням та розробкою дизайну при необхідності для різноманітної поліграфічної продукції, а саме: пакети, блокноти, наліпки, упаковки, календарі, брошури, плакати, буклети, рекламні листівки, візитні картки, книги, хенгери.

Підприємство здійснює офсетний повноколірний друк на власному високоякісному сучасному обладнанні виробника зі світовим ім'ям – Heidelberg. Парк устаткування ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» налічує друкарські машини та різноманітне своїми технічними особливостями обладнання для різання, біговки, вирубки, плотерної порізки, фальцювання, перфорації, ламінування, брошюрування та збірки на пружину або скобу для післядрукарських операцій.

Також гарантовану високу якість продукції забезпечує високоякісні імпортні, такі як Michael Huber, UPM, Stora Enso, Sappi, Metsa Board, MCM, Derprosa та вітчизняні матеріали.

Ефективна робота підприємства полягає у оптимізованих робочих процесах, швидкісних каналах зв'язку, власного парку устаткування для швидкої та якісної до- й післядрукарської обробки замовлень, також наявність власних складів, транспортного парку та досить зручне географічне розташування стосовно основних пунктів доставлення. Варто зауважити, що у підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» існують довгострокові та міцні партнерські стосунки та зв'язки з основними постачальниками матеріалів, транспортними компаніями перевізників та головними споживачами продукції.

За 28 років своєї діяльності послугами підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» користуються такі відомі компанії як: ПрАТ «ВФ Україна», ПрАТ «Київстар», АТ «Сенс Банк», АТ «Ощадбанк», ТОВ «Телесвіт», АТ «Укрпошта», АТ КБ «ПриватБанк».

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» належать до середнього підприємства, оскільки фактична чисельність робітників на фірмі станом на 2024 рік становить приблизно 80 осіб, тому організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.2 має такий вигляд:

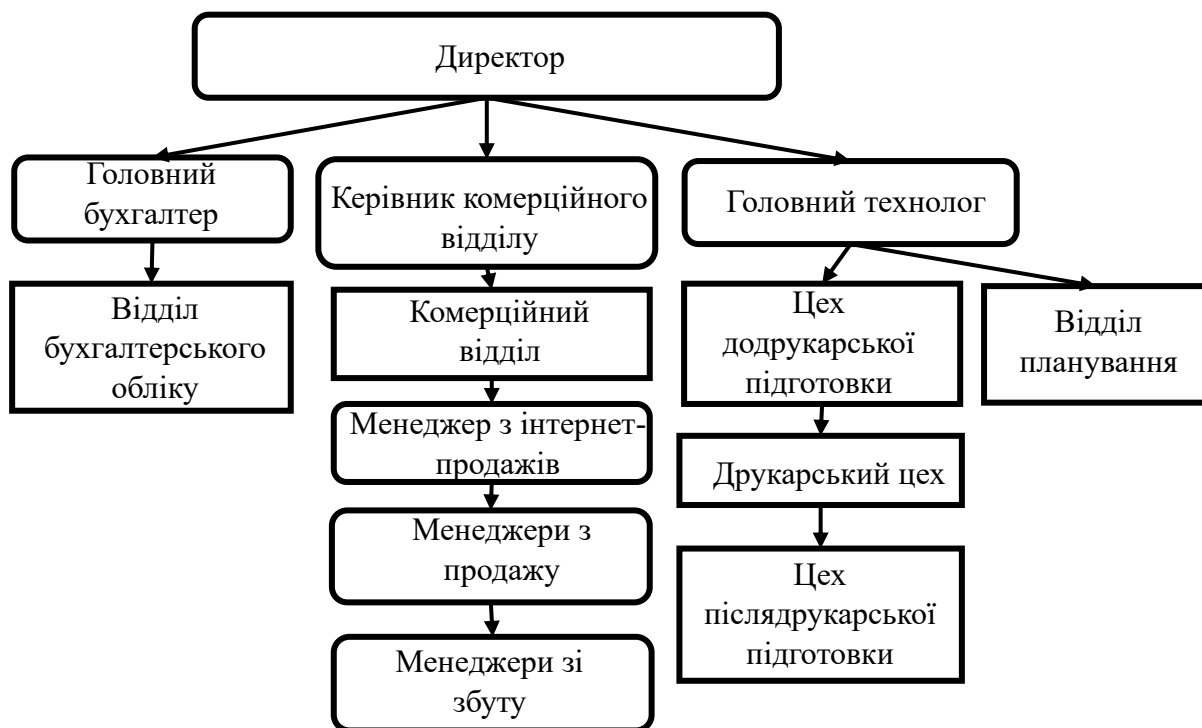


Рисунок 2.2 – Схема організаційної структури ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» [складено автором на основі власних досліджень]

Організаційна структура відображає ієрархічну організацію підприємства, де директор виступає як керівник, який встановлює загальну стратегію та спрямовує розвиток підприємства, також він відповідає за загальне керівництво.

На другому рівні розташовані головний бухгалтер, керівник комерційного відділу та головний технолог, які відповідають за відповідні функціональні галузі та спроможні функціонувати незалежно одним від одного, проте взаємодіють для досягнення спільних цілей компанії.

Третій рівень структури включає відділи та підрозділи, що забезпечують функціонування підприємства: відділ бухгалтерського обліку займається фінансовими аспектами, забезпечує точний фінансовий облік і звітність компанії; комерційний відділ займається продажами, збутом, оформленням та проведенням замовлень, а також технічним прорахунком замовлень. Підрозділи, що пов'язані з друкарським процесом, включають цехи додрукарської підготовки, друкарський цех, цех післядрукарської підготовки та відділ планування забезпечують якісне та ефективне виконання замовлень.

Тобто на підприємстві панує лінійна організаційна структура основним недоліком якої є високі вимоги до кожного елементу системи через доволі невисоку кількість працівників, оскільки під час пандемії Covid-19, через значні фінансові збитки підприємством було вирішено звільнити певну кількість працівників, а їх роботу розподілити серед наявних кадрів, і як результат відбулося перевантаження інформацією працівників та відсутність спеціалістів з окремих функцій, проте при необхідності вони залучаються за грошову винагороду (адвокат, митний брокер).

Але звичайно лінійна структура має ряд переваг, такі як: чіткість і простота взаємодії, відповідальність кожного за виконання свого завдання, оперативність у прийнятті рішень. Цінність чинної структури забезпечується у чіткому розподіленні функцій та відповідальності на різних рівнях управління і у внутрішній координації та співпраці між різними підрозділами,

висока ступінь спеціалізації відділів дозволяє ефективно виконувати свої функції та забезпечувати задоволення потреб клієнтів.

Загалом, організаційна структура ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» є раціональною для середнього підприємства в галузі друкарства.

Для подальшого розрахунку фінансового стану підприємства варто проаналізувати фінансову звітність за 2021-2023 роки та на основі даних створити таблицю 2.3 з основними техніко-економічними показниками.

Техніко-економічні розрахунки базуються на визначенні потреби в матеріальних ресурсах, визначенні основних інвестиційних витрат на формування основних засобів, амортизаційних відрахувань, витрат на оплату праці та персоналу тощо. Його метою є оцінка економічної діяльності та виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Розробка заходів щодо раціоналізації взаємозв'язку та взаємодії різноманітних техніко-економічних факторів, резервів виробництва та використання ресурсів.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» у 2021-2023 рр., тис. грн [20,21]

Показники	Абсолютні значення на кінець року, тис. грн			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції	95089	77122	128364	81.11	166.44
Собівартість реалізованої продукції	81056	66111	110426	81.56	167.03
Валовий прибуток	14033	11011	17938	78.47	162.91
Інші операційні доходи	2647	1135	1297	42.88	114.27
Адміністративні витрати	4849	3282	4164	67.68	126.87
Витрати на збут	3152	1947	2606	61.77	133.85
Інші операційні витрати	2558	1958	1808	76.54	92.34
Фінансовий результат від операційної діяльності	6121	4959	10657	81.02	214.90
Чистий прибуток	4986	3998	8971	80.18	224.39

Складено автором на основі [20,21]

Спираючись на дані таблиці можемо зробити наступні висновки стосовно основних техніко-економічних показників підприємства у досліджуваний період.

Чистий дохід від реалізації продукції за останні три роки показує пряму залежність від економічних та соціальних подій у країні: у 2021 році чистий дохід становив 95 089 тис. грн, що у 2022 році зменшився на 18,9% до 77 122 тис. грн, що вказує на коливання попиту на продукцію підприємства у зв'язку з військовими подіями. Однак у 2023 році дохід зріс на 66,45% і досяг 128 364 тис. грн. оскільки люди призвичаїлися до нестабільності середовища.

Вартість виробництва продукції також зазнало коливань, наприклад: у 2021 році собівартість становила 81 056 тис. грн, у 2022 році вона зменшилася на 18,45% до 66 111 тис. грн, але у 2023 році зросла на 66,97% до 110 426 тис. грн. Зменшення у 2022 році кількості замовлень на продукцію підприємства відобразилася на необхідності у матеріалах, тому зменшення вартості виробництва – очікуване. У 2023 році зростання собівартості обумовлене інфляційними процесами, підвищенням цін на сировину та матеріали, а також збільшенням витрат на енергоносії.

Показник валового прибутку показує різницю між чистим доходом від реалізації продукції та собівартістю. За останні три роки валовий прибуток зростав та падав відповідно до попередніх показників, тому ми і можемо бачити, що у порівнянні у 2021 роком у 2022 році абсолютне значення зменшилося на 21,52%, а вже у 2023 році темп приросту становить - 62,87%

Чистий прибуток, який враховує всі витрати також показує коливання. У 2021 році чистий прибуток становив 4 986 тис. грн, у 2022 році зменшився на 19,80% до 3 998 тис. грн, але у 2023 році зріс на 124,48% до 8 971 тис. грн. Зменшення у 2022 році є наслідком зростання витрат та зниження доходів, а збільшення у 2023 році – покращенням фінансових показників підприємства.

Підвищення інших операційних доходів у 2021 році більш ніж на 128% може свідчити про те, що підприємство знайшло нові джерела доходів або здійснювало додаткові операції, проте, зменшення цих доходів у 2022 році на

57,1%, тобто більше, ніж у половину може бути наслідком зміни умов роботи підприємства та зниження попиту на його послуги.

Адміністративні витрати у 2022 році зменшилися на 32,3% - це пов'язано зі змінами в стратегії підприємства, переглядом бізнес-процесів та зміною пріоритетів в умовах надзвичайної ситуації. У 2023 році адміністративні витрати зросли на 26,9% порівняно з попереднім роком, що може бути наслідком відновлення деяких бізнес-процесів, впровадження нових технологій та адаптації до нових умов ринку.

Зменшення темпів приросту на 38,2% витрат на збут у 2022 році пов'язане зі зміною стратегії підприємства, наприклад, зменшенням обсягу рекламних заходів та переорієнтацією на інші канали збуту. У 2023 році маркетингові заходи та зусилля з відновлення ринкових позицій активно впроваджувалися на підприємстві, тому витрати на збут зросли на 33,8%.

Інші операційні витрати у 2022 році зменшилися на 600 тис. грн, що пов'язане не зі зменшенням вартості матеріалів, навпаки: відбулося підвищення ціни. Зниження операційних витрат відбулося завдяки зменшенню замовлень та зменшення клієнтської бази та продовжувалося у 2023 році.

Зменшення фінансового результату від операційної діяльності в 2022 році на 19% є наслідком змін у конкурентному середовищі, зміни в попиті та інших факторів, що впливають на дохідність підприємства. Проте вже у 2023 році зріс на 114,95% до 10 657 тис. грн. Це свідчить про покращення фінансових показників підприємства у 2023 році.

Оглядаючи загальну картину техніко-економічних показників підприємства, можна побачити, що у 2023 році спостерігаються зміни в порівнянні з попереднім роком, а саме: темпи приросту різних показників збільшилися у порівнянні з 2022 роком, що обумовлене кількома важливими факторами. По-перше, підприємство здійснило адаптацію своєї стратегії та бізнес-процесів до нових умов ринку, викликаних як зовнішніми факторами (економічна нестабільність, інфляція, зміни у попиті), так і внутрішніми

змінами (оптимізація витрат, впровадження нових технологій). Це дозволило підвищити ефективність управління ресурсами та зменшити операційні витрати. По-друге, відбулося активне відновлення ринкових позицій через розширення маркетингових заходів і посилення зусиль з пошуку нових ринків збуту. Збільшення витрат на збут та адміністративні витрати пов'язане з необхідністю адаптації до нових умов та залучення нових клієнтів, що в результаті призвело до зростання доходів. По-третє, стабілізація додаткових джерел доходів та оптимізація управління активами і зобов'язаннями сприяли покращенню загальної фінансової стабільності підприємства. Це відобразилося у значному зростанні фінансового результату від операційної діяльності та чистого прибутку.

Оскільки фінансовий аналіз – це метод оцінки та прогнозування фінансового стану підприємства та є основою для обґрунтування рішень у сфері управління фінансовими ресурсами компанії, то завдання нашого аналізу – визначити, який стан підприємства на сьогодні, які параметри його роботи є прийнятними і як їх зберегти на сформованому рівні, а які – незадовільними і вимагають оперативного втручання.

1. Визначення показників ліквідності.

Критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Ліквідність підприємства - це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань.

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. Тому розглянемо динаміку складу активів та капіталу підприємства та занесемо дані у таблиці 2.4 та 2.6.

Таблиця 2.4 – Динаміка складу активів ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС у 2021-2023 рр., тис. грн [20,21]

Стаття активу	Абсолютні значення на кінець року, тис. грн			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Необоротні активи	15786	11670	14514	73.93	124.37
Нематеріальні активи	141	65	8	46.10	12.31
Основні засоби	15585	11545	14446	74.08	125.13
Інші необоротні активи	-	-	-	-	-
Оборотні активи	45939	53973	58768	117.49	108.88
Запаси	25638	36339	25237	141.74	69.45
Дебіторська заборгованість	7359	9450	13058	128.41	138.18
Інша дебіторська заборгованість	8905	5733	11297	64.38	197.05
Грошові кошти та їх еквіваленти	3645	2124	8684	58.27	408.85
Інші оборотні активи	341	260	277	76.25	106.54

Складено автором на основі [20,21]

Детальний аналіз фінансових показників за досліджуваний період може допомогти визначити причини змін і запропонувати заходи для поліпшення фінансової стійкості підприємства в майбутньому.

Для наочності проаналізованих активів підприємства запропоновано розглянути їх динаміку, що зображена на рисунку 2.5.

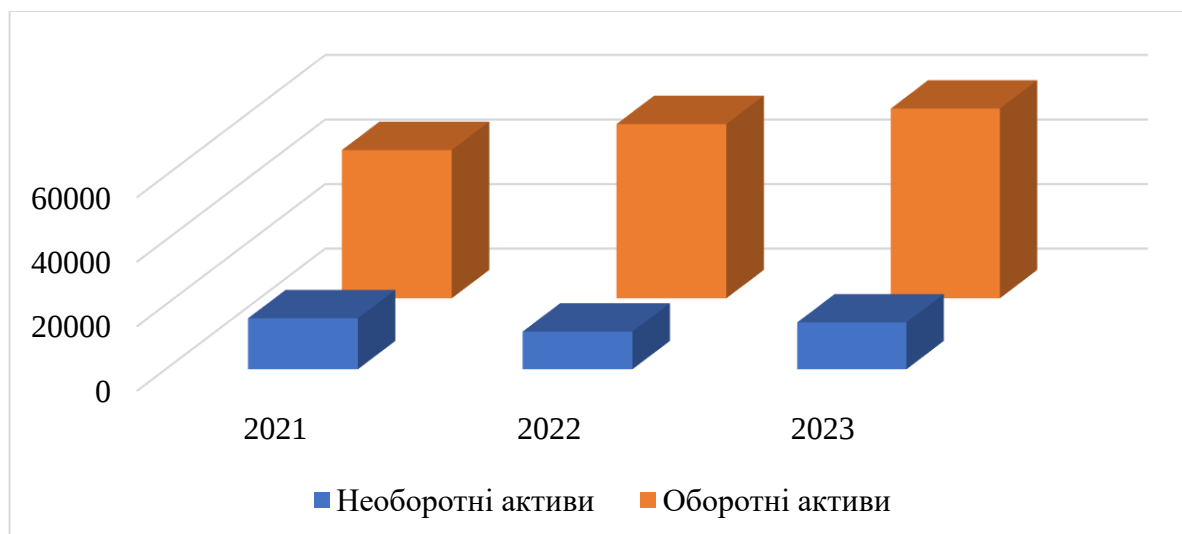


Рисунок 2.5 – Динаміка активів ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС» у 2021-2023 рр. [розроблена автором на основі таблиці 2.4]

Згідно із даними таблиці 2.4 при дослідженні складу активів підприємства ми бачимо, що необоротні активи у 2022 році знизилися на 26%, що може свідчити про те, що підприємство зменшило свої інвестиції в довгострокові активи. Це може бути наслідком різних факторів, таких як: зміна виробничих потреб, тобто у нашому випадку зменшення обсягів виробництва знизило потребу в обладнанні та машинах, також зовнішні фактори (зміни в економічному середовищі, зокрема економічна нестабільність, зміна попиту на товари та послуги) вплинули на спад необоротних активів. У 2023 році необоротні активи зросли на 24,37%, що може вказувати на відновлення інвестицій та покращення економічних умов. Це зростання наслідок перегляду стратегії підприємства, спрямованої на збільшення виробничих потужностей та оновлення обладнання.

За наданими даними, оборотні активи підприємства демонструють зростання протягом розглянутих років. У 2022 році ми бачимо збільшення оборотних активів на 17,5% у порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про продовження позитивних тенденцій у діяльності підприємства, збільшення обсягів продажів, покращення управління ліквідністю та забезпеченням роботи підприємства. У 2023 році оборотні активи зросли на 8,88%, що вказує на збільшення активності підприємства і може бути позитивним сигналом щодо його фінансового стану, ефективності використання ресурсів та здатності досягати поставлені цілі.

У складі показника необоротних активів, значну увагу варто приділити основним засобам, які становлять понад 98% у структурі необоротних активів, також знижувалися у 2022 році на 25,9% у порівнянні з 2021 роком. У 2023 році основні засоби зросли на 25,13%. Це свідчить про те, що підприємство відновило свої інвестиції в довгострокові активи, такі як будівлі, машини та обладнання. Це зростання може мати позитивний вплив на виробничу потужність, ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

За даними таблиці 2.4, нематеріальні активи підприємства показують зміну темпів росту протягом розглянутих років. У 2022 році ми бачимо різке зниження нематеріальних активів на 54% і це може бути викликано рядом причин, таких як: продаж чи відчуження нематеріальних активів, застаріння або втрата цінності існуючих активів та зміна стратегії підприємства, що призводить до припинення розвитку нових активів. У 2023 році нематеріальні активи продовжують знизатися на 12,31%, що може свідчити про подальше зменшення інвестицій у цю категорію активів.

Приділяючи увагу іншим необоротним активам, ми бачимо, що вони у досліджувані роки році мали абсолютне значення 0, яке може свідчити про те, що підприємство не здійснювало інвестиційної діяльності.

Проведемо більш детальний аналіз за кожною статтею у структурі оборотних активів. Найбільший внесок у формування оборотних активів підприємства зробили запаси, які у 2022 році зросли на 41,74% у порівнянні з 2021 роком, що може свідчити про збільшення обсягів матеріалів і товарів на складі, що було результатом зменшення виробництва, а отже і відсутністю необхідності у використанні заздалегідь сформованих запасів. У 2023 році запаси знизилися на 30,55%, через зменшення попиту та зміну стратегії управління запасами для підвищення ефективності використання капіталу.

Стосовно дебіторської заборгованості, то ми бачимо, що вона аналогічно зі запасами зростала із року в рік у досліджуваній період, тобто у 2022 році вона зросла на 28,41% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році зростання склало 38,18%. Зростання дебіторської заборгованості може свідчити про збільшення обсягу кредитних операцій та збільшення кількості клієнтів, які мають заборгованість перед підприємством. З одного боку, це може свідчити про зростання продажів та розширення ринкової позиції, з іншого про проблеми з відстрочкою платежів та ризик відсутності платежів з боку клієнтів.

Оскільки фінансовий стан підприємства значною мірою залежить від стану грошових коштів й їх сума повинна бути такою, щоб її вистачало для покриття всіх першочергових платежів. Досліджуючи грошові кошти

підприємства за досліджуваний період можемо побачити, що їх абсолютне значення зменшилися у 2022 році на 41,7% порівняно з 2021 роком, як наслідок зниження прибутковості діяльності, збільшення витрат, погіршення умов ринку або недофінансування підприємства. Однак у 2023 році грошові кошти значно зросли на 308,85%, що може свідчити про покращення фінансового стану підприємства, збільшення прибутковості або залучення додаткових фінансових ресурсів.

Також, розглянемо інші оборотні активи, які у 2022 році вони знизилися на 23,7%, а у 2023 році зросли на 6,54%, що може свідчити про покращення ліквідності підприємства, зміну стратегії управління активами або перерозподіл ресурсів.

Розглядаючи динаміку складу активів ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» у 2021-2023 роках, можна зробити висновок, що підприємство демонструє значні коливання в інвестиціях та управлінні активами. У 2022 році спостерігалось зниження необоротних активів та запасів, що свідчить про зменшення інвестицій та попиту. У 2023 році ситуація покращилася, що відображається у зростанні необоротних активів, грошових коштів та оборотних активів. Це свідчить про відновлення інвестицій, покращення економічних умов та ефективніше управління ресурсами. Зміни у складі активів вказують на адаптацію підприємства до ринкових умов та можливість досягнення поставлених цілей.

Тепер варто розглянути та проаналізувати динаміку складу капіталу підприємства, що зображена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка складу капіталу ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС» у 2021-2023 рр., тис. грн [20,21]

Стаття пасиву	Абсолютні значення на кінець року, тис. грн			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Власний капітал	56926	60924	66505	107.02	109.16
Зареєстрований капітал	227	227	227	100.00	100.00
Додатковий капітал	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	56699	60697	66278	107.05	109.19

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	4799	4719	6777	98.33	143.61
Короткострокові кредити банків	-	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість	3388	3290	5024	97.11	152.71
Інші поточні зобов'язання	1892	1991	2658	105.23	133.50

Складено автором на основі [20,21]

Отже, розглянемо показник власного капіталу, абсолютні значення якого на кінець 2022 та 2023 року зросли на 7,05% та 9,16% відповідно, тобто це може свідчити про позитивну фінансову динаміку підприємства, збільшення накопичених ресурсів та вкладу власників. Зростання власного капіталу може мати кілька причин, таких як прибуток, реінвестування частини прибутку в підприємство, залучення нових інвесторів або покращення управління фінансовими ресурсами. Це може створити підстави для подальшого розвитку та забезпечення стабільності підприємства. Збільшення власного капіталу може мати позитивний вплив на рейтингове становище підприємства, сприяти залученню додаткових фінансових ресурсів та розвитку нових проєктів. Однак, необхідно ретельно дослідити фінансові показники підприємства, а також з'ясувати причини зростання власного капіталу, тому розглянемо показники, що відзначаються у структурі власного капіталу досліджуваного підприємства: зареєстрований капітал, додатковий капітал та нерозподілений прибуток.

- Зареєстрований капітал залишається стабільним протягом досліджуваного періоду, тобто його абсолютне значення у 227 тис. грн залишається сталим, що може свідчити про відсутність змін у структурі власності підприємства або обмеженої можливості для його збільшення, також відображає стабільність власницької структури, відсутність змін у капіталовкладеннях або низький обсяг додаткового капіталу, що вводиться в підприємство.

- Згідно з наданими даними, не було залучено додаткового капіталу від власників підприємства протягом досліджуваного періоду. Відсутність залучення додаткового капіталу свідчить про стабільність фінансового стану підприємства і його здатність самостійно фінансувати свою діяльність без необхідності залучення додаткового капіталу.

- Нерозподілений прибуток підприємства у 2022 році зріс майже на 7,1%, а у 2023 році його темп приросту склав (9,19%), з досліджених даних можна зробити висновок, що підприємство збільшило свій нерозподілений прибуток протягом досліджуваного періоду, для цього може бути декілька причин: по-перше, покращення фінансової продуктивності підприємства та його здатності генерувати прибуток. По-друге, ефективне управління прибутком та його раціональне розподілення між розвитком підприємства, резервами та виплатами власникам. Збільшення нерозподіленого прибутку може свідчити про позитивну фінансову позицію підприємства, яка може бути використана для інвестицій у розвиток бізнесу, зменшення залежності від зовнішнього фінансування або погашення заборгованості.

Досліджуючи фінансові показники підприємства, варто зосередити увагу на довгострокових зобов'язаннях і забезпеченнях, а також поточних зобов'язаннях і забезпеченнях. Розглядаючи досліджуваний період ми бачимо, що довгострокові зобов'язання і забезпечення – відсутні.

Згідно з даними, абсолютні значення поточних зобов'язань і забезпечень на кінець 2022 року зменшилися на 1,67% порівняно з попереднім періодом, що свідчило про зменшення обсягу зовнішнього боргу або заборгованості перед постачальниками, проте у 2023 році спостерігається значне зростання поточних зобов'язань на 43,61%, що може бути наслідком комплексного впливу різних факторів, тобто пов'язане з розширенням операційної діяльності підприємства, яке потребує залучення додаткових короткострокових позик та

збільшення кредиторської заборгованості перед постачальниками. Таке зростання може відображати необхідність фінансування оборотного капіталу, покриття тимчасового дефіциту власних коштів та забезпечення сезонних коливань у виробництві.

Крім того, зміни можуть бути зумовлені поточною економічною ситуацією, включаючи зростання цін на ресурси, інфляційні процеси та потребу термінового оновлення виробничих потужностей. Це також може бути частиною свідомої стратегії управління фінансами, спрямованої на тимчасове використання позикових коштів для інвестицій, оптимізацію структури капіталу та диверсифікацію джерел фінансування.

До складу поточних зобов'язань та забезпечень протягом досліджуваного періоду входять: короткострокові кредити банків, поточна кредиторська заборгованість та інші поточні зобов'язання. То, розглянемо кожний із цих показників, окремо.

Короткострокові кредити банків – відсутні, це означає, що підприємство не користується короткостроковим фінансуванням від банків у формі кредитів на короткий термін.

Згідно з наданими даними, поточна кредиторська заборгованість підприємства зросла на 33,5% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Таке збільшення кредиторської заборгованості пов'язане з розширенням масштабів діяльності, зростанням обсягів закупівель сировини та матеріалів, необхідністю оновлення виробничих потужностей або виконання значних контрактів. Водночас це вказує на певні труднощі у формуванні власних фінансових ресурсів, зміну кон'юнктури ринку, інфляційні процеси або тимчасові фінансові обмеження, які змушують підприємство активніше використовувати позикові кошти.

Стосовно інших поточних зобов'язань, то у 2022 році збільшилися на 5,23% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році зросли ще на 33,5%. Зростання інших поточних зобов'язань може бути пов'язане зі збільшенням кількості транзакцій або операцій підприємства, розширенням діяльності або

збільшенням фінансових зобов'язань перед постачальниками або іншими сторонами. Розрахуємо показники ліквідності за формулами, а результати занесемо у таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС» у 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютний приріст,%	
				2022/2021	2023/2022
Коефіцієнт покриття	9.57	11.44	8.67	119.54	75.79
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4.23	3.74	4.93	88.42	131.82
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.75	0.45	1.28	60.00	284.44

Складено автором на основі фінансової звітності

Для показників ліквідності немає єдиних нормативних значень. Так, загальноприйнятими у світовій і вітчизняній практиці економічного аналізу значеннями вважаються: коефіцієнт покриття – 2-2,5; коефіцієнт швидкої ліквідності – 1-1,5; коефіцієнт абсолютної ліквідності – 0,25-0,3. Проте, у Методичних рекомендаціях Аудиторської палати України наведені трохи інші нормативні значення: коефіцієнт покриття – понад 1; коефіцієнт швидкої ліквідності – 0,6-0,8; коефіцієнт абсолютної ліквідності – більш ніж 0. Враховуючи вищезазначене можемо зробити ряд висновків.

Відмічається збільшення коефіцієнта поточної ліквідності на 19,6% у 2022 році– поточні зобов'язання перевищують поточні активи (ефективне), також коефіцієнт має нормативне значення, у 2023 році коефіцієнт зменшився до 8,67, але залишається на високому рівні, що свідчить про здатність підприємства своєчасно погашати свої зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився у 2022 до 3,74, але у 2023 році зріс до 4,96. Це свідчить про здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання швидколіквідними активами без урахування запасів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, показує ту ж динаміку як і коефіцієнт швидкої ліквідності у 2022 році від зменшився на до 0,45, але у 2023 році зріс на 185% у відношенні до попереднього року, тобто

платоспроможність підприємства збільшилась і воно має достатньо грошових коштів для негайного погашення своїх поточних зобов'язань.

2. Аналіз довгострокової платоспроможності

Сигнальним показником, у якому виявляється фінансовий стан, виступає платоспроможність організації, тобто її спроможність вчасно задовольняти платіжні вимоги постачальників відповідно до господарських повертати кредити, проводити оплату праці персоналу, вносити платежі до бюджетів і в позабюджетні фонди. Для визначення платоспроможності підприємства використовують баланс.

Підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи більше, ніж довгострокові й короткострокові зобов'язання.

Для аналізу довгострокової платоспроможності підприємства використовують такі показники: коефіцієнт концентрації власного капіталу; коефіцієнт концентрації запозиченого капіталу; співвідношення запозиченого й власного капіталу; коефіцієнт забезпеченості за кредитами.

Тому для того, щоб провести аналіз розрахуємо показники довгострокової платоспроможності підприємства та внесемо їх у таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники довгострокової платоспроможності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС» у 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютний приріст,%	
				2022/2021	2023/2022
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	1.002	0.987	1.013	98.5	102.6
Коефіцієнт концентрації запозиченого капіталу	0.084	0.076	0.103	90.5	135.0
Співвідношення запозиченого й власного капіталу	0.084	0.077	0.102	91.9	131.6

Складено автором на основі фінансової звітності

Отже, ми можемо бачити, що коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової незалежності) залишається стабільно високим протягом аналізованого періоду. У 2021 році він становив 0.922, у 2022 році зріс до 0.928 (приріст 0.6%), а в 2023 році знизився до 0.908

(зменшення на 2.0%). Незважаючи на незначне зниження у 2023 році, коефіцієнт перевищує нормативне значення 0.5, що свідчить про високий ступінь фінансової незалежності підприємства. Така ситуація забезпечує довіру з боку кредиторів і банків, оскільки основне джерело фінансування підприємства — це власний капітал.

Коефіцієнт концентрації запозиченого капіталу який доповнює показник автономії, демонструє невисокий рівень фінансування за рахунок залучених коштів. У 2021 році він становив 0.078, у 2022 році знизився до 0.072 (зменшення на 7.7%), але у 2023 році зріс до 0.092 (приріст на 28.1%). Збільшення частки запозиченого капіталу в 2023 році свідчить про те, що підприємство залучає більше зовнішніх ресурсів для фінансування своєї діяльності. Однак цей показник залишається в межах норми, що є позитивним аспектом.

Співвідношення запозиченого й власного капіталу згідно з чинною в Україні методикою показує, скільки гривень запозичених коштів припадає на 1 гривню власного капіталу. Зменшення показника в динаміці свідчить про посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто про зниження його фінансової стійкості. Ми бачимо, що залежність від інвесторів і кредиторів порівняно з 2022 роком збільшилася на 32,5%, це означає, що підприємство залишається переважно орієнтованим на використання власних коштів, але частка залученого капіталу поступово збільшується, що може вказувати на зростаючу залежність від зовнішніх фінансових джерел.

Загалом, динаміка показників концентрації капіталу свідчить про те, що підприємство все ще ґрунтується на власних ресурсах, але залежність від запозиченого капіталу також збільшується. Необхідно звернути увагу на збалансованість структури капіталу та виявити можливості для залучення додаткових власних ресурсів з метою зменшення залежності від зовнішнього фінансування.

3. Аналіз рентабельності діяльності підприємства.

Рентабельність характеризує здатність підприємства отримувати прибуток. Найчастіше при розрахунку рентабельності визначають відношення прибутку до таких показників: обсягу продажу, власного капіталу, активів. Загальноприйнятих значень рентабельності, на які можна орієнтуватись при аналізі, не існує, тому зростання цих показників у динаміці за періодами звітності розглядається як позитивна тенденція.

Розрахуємо показники рентабельності та проведемо аналіз за даними поданими у фінансовій звітності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС за 2021-2023 роки та занесемо отриману інформацію у таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники рентабельності діяльності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС» у 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютний приріст, %	
				2022/2021	2023/2022
Рентабельність продажу	0,052	0,052	0,057	98,9	108,7
Рентабельність активів	0,08	0,06	0,12	76,9	200
Рентабельність власного капіталу	0,09	0,07	0,14	77,8	200

Складено автором на основі фінансової звітності

Аналіз рентабельності підприємства допоможе нам визначити відношення обсягу прибутку до обсягу продажу, власного капіталу та активів. Показники рентабельності не мають чітких нормативних значень, проте для нормальної роботи підприємства вони повинні бути принаймні додатними.

Рентабельність продажів показує, яку частку становить чистий прибуток у витраті від реалізації (нормативне значення $>0,3$) У нашому випадку у досліджуваній період 2021 та 2022 роках цей показник залишався незмінним — 0,052, що свідчить про стабільність у витратах і доходах за ці роки. У 2023 році рентабельність продажу зросла до 0,057, що відповідає приросту на 8,7%. Це позитивний сигнал, оскільки збільшення цього показника свідчить про поліпшення фінансових результатів у порівнянні з витратами.

Проте показник залишається значно нижчим за умовно нормативне значення 0,3, що може вказувати на недостатню ефективність управління

витратами, низьку конкурентоспроможність або значний вплив зовнішніх економічних факторів.

Рентабельність активів характеризує здатність підприємства генерувати прибуток на кожную гривню, вкладену в активи. У 2021 році цей показник становив 0,08 (8 копійок на кожную гривню активів), у 2022 році знизився до 0,06 (6 копійок, зменшення на 25%), а у 2023 році зріс до 0,12 (12 копійок, приріст на 100%). Це свідчить про відновлення ефективності використання активів у 2023 році після значного падіння у 2022 році.

Такий стрибок може бути пов'язаний із покращенням операційної діяльності, зростанням продажів або оптимізацією структури активів. Проте низький показник у 2022 році свідчить про те, що підприємство в той період не змогло повною мірою використовувати свої ресурси для отримання прибутку.

Рентабельність власного капіталу ілюструє дохідність власного капіталу, що вкладений у підприємство. У 2021 році рентабельність власного капіталу становила 0,09, у 2022 році знизилася до 0,07, а у 2023 році приріст становив 100%. Значне покращення у 2023 році демонструє зростання ефективності використання власного капіталу та здатності підприємства отримувати прибуток на вкладені кошти.

Значення показника залишається нижчим за бажаний рівень (близько 20% і більше), що вказує на обмежену дохідність власного капіталу, але динаміка його зростання в 2023 році є позитивним сигналом.

2.2. Аналіз та оцінка галузі досліджуваного підприємства та ринкової позиції підприємства у ній

Розглянувши фінансово-економічну діяльність підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» перейдемо безпосередньо до аналізу його ринкової позиції та тенденціям на ринку поліграфічної

промисловості України, щоб у подальшому зрозуміти яку роль експортна діяльність відіграє саме для підприємств даної галузі.

На цей час поліграфічна галузь України зазнає не тільки «природню» кризу пов'язану з технологічним прогресом, а й криза пов'язана з нестабільним бізнес-середовищем в Україні у зв'язку з повномасштабною війною, пандемією COVID-19, економічною невизначеністю та супутніми проблемами. Всі ці фактори створюють складне середовище для поліграфічної галузі в Україні, а підприємства мають перед собою виклики, пов'язані зі збереженням виробничих потужностей, пошуком нових ринків та розробкою інноваційних рішень [22].

Для забезпечення інформативності результатів подальшого аналізу вважаємо доцільним конкретизувати наступне поняття: поліграфічна промисловість – галузь економіки, що об'єднує підприємства, які виготовляють друковану продукцію (книги, газети, журнали, плакати, географічні карти тощо), є матеріально-технічною базою для видавничої справи [23]. У конкретному значенні, поліграфічна галузь містить в собі процес матеріального виробництва видавничої та друкованої продукції [22].

Сучасна поліграфічна галузь є складною соціально-економічною системою, яка складається зі взаємопов'язаних елементів та цілей, також вона може бути розглянута як соціальна система, в якій виробляються, розподіляються та споживаються матеріальні й духовні блага. Наразі традиційна поліграфія, така як: друк журналів, книжок та газет зазнає негативної динаміки, що пояснюється швидким розвитком науково-технічного прогресу і висхідною популярністю електронних видань. Сучасні технології та інтернет надали нові можливості для швидкого поширення і доступу до інформації. З цими змінами пов'язане зростання популярності електронних книг, журналів та інших цифрових контенту, проте навіть за такої тенденції поліграфічна індустрія не втрачає своєї актуальності, адже продовжує грати важливу роль у забезпеченні якісного друкованого матеріалу для різноманітних сфер життя [22].

Реальні господарські умови на видавничо-поліграфічному ринку демонструють тенденцію послідовного спаду обсягів друкованої продукції, збільшення кількості збиткових друкарень та зміни структури ринку поліграфічних послуг [22].

На тлі розвитку технологічного прогресу підприємства поліграфічної галузі вдосконалюють технології обробки текстово-ілюстративної інформації; оптимізують, автоматизують та приділяють увагу комп'ютеризації технологічних процесів, а також вдосконалюють та створюють нові технологічні матеріали, завдяки цьому підприємства можуть випускати продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості, тобто залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку надання послуг [22].

Виходячи з того, що поліграфічні підприємства забезпечують друкованою продукцією майже всі галузі економіки, то стан поліграфічної галузі напряду залежить від їх розвитку. Крім того, необхідно зазначити, що ефективність праці поліграфічних підприємств прямо залежить від динамічних здібностей цих підприємств [24,25]. Особливістю розвитку поліграфічних підприємств є відтворення продуктів інтелектуального споживання — книг, журналів, газет, які необхідні для розвитку особистості, але не є предметами першої необхідності. Тому попит на них залежить від доходів населення та державної підтримки. Видавнича та поліграфічна галузі потребують державного фінансування книговидавання, державної підтримки популяризації читання, боротьби з несанкціонованим розповсюдженням книг. Інтелектуальні продукти споживання мають бути стратегічно важливими для держави, адже вони є основою духовного здоров'я нації, моральних норм, пріоритетів гуманізму, ділової та особистої етики, високих темпів науково-технічного прогресу, економічного зростання та формування іміджу країни. Нація з розвиненим інтелектуальним капіталом захищена від примітивізму мислення, від вибору влади, яка буде знищувати свободу слова та основи демократії будь-якими засобами, в тому числі силовими, проти громадян своєї та інших держав. Для забезпечення ефективної видавничої діяльності

необхідна налагоджена система взаємодії між партнерами. Ця система взаємодії змінюється в сучасний період у зв'язку з появою нового засобу комунікації — Інтернету, що впливає на ефективність діяльності поліграфічних підприємств [22].

Таким чином, однією з основних проблем поліграфічного ринку є тенденція до витіснення друкованих версій засобів масової інформації та книг. Основні особливості поліграфічного ринку включають:

1. Складний та багатоетапний технологічний процес: виконання численних етапів, починаючи від підготовки макетів та друкарських форм, до друку, обробки, фінішування та пакування, кожен етап вимагає спеціалізованого обладнання та кваліфікованих фахівців.

2. Велика кількість замовлень, що технологічно повторюються: багато поліграфічних замовлень, таких як друк газет, журналів, серійних книг, пакувальної, етикеточної продукції, мають типові технологічні процеси, які можуть бути повторені. Це дозволяє економити час та ресурси завдяки оптимізації виробничих процесів.

3. Наявність технічних вимог до якості поліграфічних робіт: стандарти та технічні вимоги до якості виконання поліграфічних робіт, які встановлені замовниками, видавництвами або регуляторними органами, дотримання цих вимог є важливим для забезпечення високої якості продукції та задоволення потреб клієнтів.

4. Співпраця з видавництвами та рекламними агентствами: більшість великих та середніх поліграфічних підприємств співпрацюють з видавництвами та рекламними агентствами, які є проміжними ланками між друкарнями та кінцевими споживачами друкованої продукції.

5. Наявність постійних постачальників та замовників: друкарні, особливо великі та середні, зазвичай підтримують стійкі взаємовідносини з постачальниками сировини та матеріалів, а також замовниками, що дозволяє забезпечити постійне постачання необхідних ресурсів та стабільний потік замовлень.

6. Сезонність: у літній сезон поліграфічні підприємства майже не отримують замовлень, тоді як останній квартал на рік вважається найбільш навантаженим через корпоративну продукцію.

7. Великі тиражі проти одиничних замовлень: основною особливістю поліграфії є той факт, що рентабельно виготовляти продукцію лише великими тиражами, оскільки це знижує собівартість одиниці друкованої продукції [22].

Враховуючи ці особливості, компанії в поліграфічній галузі повинні бути гнучкими, інноваційними та спроможними пристосовуватися до змін на ринку, забезпечуючи високу якість своїх послуг та задоволення потреб клієнтів.

Кількість зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців згідно з КВЕД-2010 код 18.12 Друкування іншої продукції та код 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг, які забезпечують потреби споживачів на ринку зображені на рисунку 2.10.

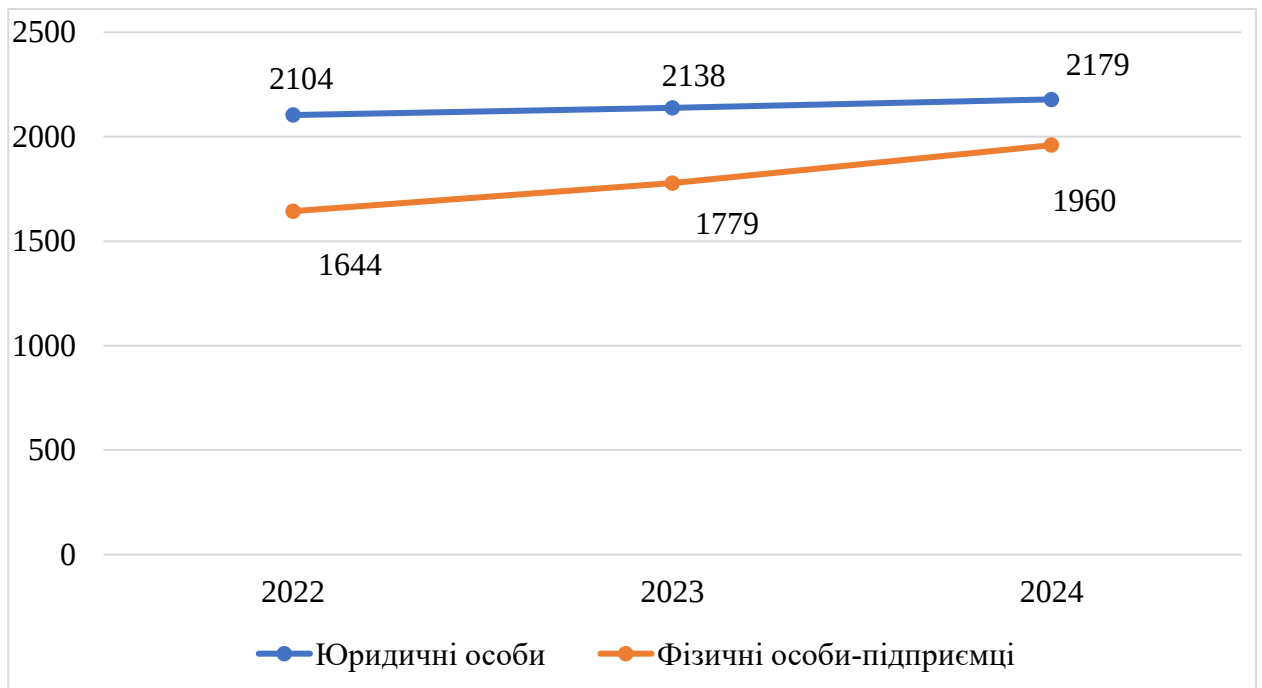


Рисунок 2.10 – Кількість чинних суб'єктів, що займалися поліграфічною діяльністю в Україні за період 2022-2024 рр. [26-27]

Аналізуючи графік динаміки кількості зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які займаються друкуванням іншої продукції та брошурувально-палітурною діяльністю в Україні за період 2022-2024 років,

можна зробити кілька важливих висновків. Кількість юридичних осіб зросла з 2104 у 2022 році до 2179 у 2024 році, що свідчить про стабільне зростання. Ще більш вражаючим є зростання кількості фізичних осіб-підприємців з 1644 у 2022 році до 1960 у 2024 році. Зростання кількості підприємств у сфері поліграфії в Україні, незважаючи на війну, інфляцію та нестабільне бізнес-середовище, можна пояснити кількома важливими факторами. По-перше, попит на поліграфічні послуги залишається високим. Під час кризи інформаційна підтримка та комунікація набувають особливого значення, що стимулює потребу у друкованій продукції для інформаційних, рекламних та інших цілей. По-друге, підприємства демонструють високу адаптивність до нових умов. Вони змінюють асортимент продукції та послуг відповідно до поточних потреб ринку. Наприклад, багато компаній почали виробляти продукцію для військових чи благодійних організацій, а також переорієнтовували свою діяльність для задоволення нових потреб населення.

Також важливим фактором є підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави та міжнародних організацій. В Україні надається значна фінансова допомога у вигляді грантів, пільгових кредитів та податкових знижок, що стимулює відкриття нових підприємств та підтримує існуючі.

Крім того, криза спонукає підприємців шукати нові можливості для розвитку. В умовах нестабільності багато людей знаходять нові ніші для бізнесу, відкривають нові підприємства у сфері поліграфії, що пропонують спеціалізовані або інноваційні послуги.

Розвиток технологій також грає важливу роль. Сучасні поліграфічні технології стають доступнішими, що дозволяє новим гравцям виходити на ринок з меншими початковими інвестиціями. Це робить поліграфічний бізнес привабливішим для підприємців.

Зрештою, локалізація виробництва стає необхідністю через війну та порушення логістичних ланцюгів. В умовах складної міжнародної ситуації багато підприємств фокусуються на внутрішньому ринку, що стимулює

зростання кількості локальних підприємств, здатних забезпечити внутрішній попит на поліграфічну продукцію.

Отже, аналіз поліграфічної галузі показав, що існують певні перешкоди її розвитку. До них належать: висока вартість поліграфічного обладнання, низький попит на продукцію, низьке інвестування галузі, інфляція, відсутність кваліфікованих робітників, політична нестабільність та ін. Загалом, на сучасному ринку поліграфічної продукції спостерігається зростання попиту, але галузь стикається з викликами, такими як економічна нестабільність, недостатність інвестицій та конкуренція. Розвиток галузі вимагає розв'язання проблемних питань та впровадження нових стратегій, що враховуватимуть поточні тенденції ринку та вимоги клієнтів [22].

Однією зі стратегій може слугувати пошук нових ринків збуту, тому розглянемо обсяги реалізованої поліграфічної продукції в Україні за останні роки з урахуванням впливу інфляції. Це допоможе отримати точне уявлення про реальну динаміку змін та обґрунтувати необхідність пошуку нових ринків збуту.

Таблиця 2.11

Обсяги реалізованої промислової продукції в Україні (січень-червень 2020-2024 рр.) код за КВЕД-2010: розділ 18 «Поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації»

Рік	Номінальні обсяги реалізації, млн грн	Індекс інфляції	Реальні обсяги реалізації, млн грн	Зміна реальних обсягів до попереднього періоду, %	Зміна реальних обсягів до попереднього періоду, млн грн
2020	4675,6	-	4675,6	-	-
2021	5435,5	1,100	4941,4	+5,7	+265,8
2022	4268,3	1,266	3371,6	-31,7	-1569,8
2023	5034,2	1,051	4788,8	+42,1	+1417,2
2024	7027,2	1,084	6483,2	+35,4	+1694,4

Складено автором на основі [28,29]

Аналіз даних (таблиця 2.11) демонструє коливання у реальних обсягах виробництва поліграфічної продукції, тобто початок проаналізованого періоду характеризувався незначним зростанням реальних обсягів на 5,7% та пояснюється адаптацією ринку до нових умов пандемії COVID-19, зростанням потреб у друкованих матеріалах (упакуванні, маркетингових матеріалів). З 2022 року різке скорочення обсягів стало наслідком повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Війна призвела до руйнування підприємств, зменшення платоспроможності споживачів і значного відтоку кадрів. У 2023 році ринок відновлювався (+42,1%) завдяки частковій стабілізації економіки, впровадженню нових виробничих підходів, а також попиту на друковану продукцію для гуманітарних та військових потреб. У проаналізованій частині 2024 року бачимо продовження позитивної динаміки, пов'язаної з відновленням внутрішнього попиту [30].

Ці коливання підтверджують, що внутрішній ринок залишається нестабільним і вимагає переорієнтації на міжнародний рівень для забезпечення стійкого розвитку.

За даними Державної служби статистики України, відбувається зниження обсягів експорту поліграфічної продукції в реальних показниках протягом 2020–2024 років. У 2020 році експорт становив 44,2 млн доларів США, але в 2024 році, за даними січня-серпня, цей показник зменшився до 7,5 млн доларів. Це скорочення пов'язане з економічними труднощами, викликаними війною, руйнуванням логістичних ланцюгів та зниженням платоспроможності закордонних споживачів української продукції. Найбільші втрати були зафіксовані у 2022 році (-65,3% порівняно з попереднім роком). Попри незначну стабілізацію у 2023 році, експорт залишається значно нижчим за довоєнний рівень.

Таблиця 2.12

Обсяги експорту друкованої продукції з України (2020-2024 рр.)

Рік	Реалізовані обсяги, тис. дол. США	Зміна реальних обсягів до попереднього періоду, %
2020	44240,6	-29
2021	63144,7	+42,7
2022	21936,7	-65,3
2023	12409,3	-43,4
2024 (січень-серпень)	7515,05	-11,6

Складено автором на основі [31]

Хоча внутрішні обсяги реалізації поліграфічної продукції зростають, експортна діяльність перебуває в кризовому стані. Скорочення експорту обумовлене зовнішніми факторами, такими як війна та економічна нестабільність, що вимагає переосмислення стратегій виходу на міжнародні ринки. Для забезпечення стійкого розвитку галузі необхідно впроваджувати сучасні моделі стратегічного та маркетингового планування, посилювати логістичні можливості та адаптувати продукцію до вимог зовнішніх ринків. Успіх у цьому напрямі може суттєво підвищити конкурентоспроможність української поліграфічної галузі та закріпити її позиції на світовій арені [30].

2.3. Аналіз потенціалу підприємства для впровадження експортної діяльності

Для виявлення проблем при здійсненні експортних операцій підприємства, окрім загальних, що пов'язані безпосередньо з нестабільним бізнес-середовищем в Україні варто оцінити слабкі та сильні сторони підприємства, розробити стратегічні напрями його діяльності завдяки SWOT-аналізу (таблиця 2.13), визначити їх відносну важливість і загальна сума факторів повинна дорівнювати 1 та проводить оцінку за 10-ти бальною

шкалою. Відповідно 10 – максимально можливий результат. Також, необхідно проаналізувати фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу.

За отриманими результатами буде сформовано висновки на основі яких у третьому розділі кваліфікаційної роботи будуть формуватися рекомендації щодо зменшення ризиків при проведенні імпорتنих операцій.

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»

1	2	3
	Можливості 1) привабливість України для інвестування, а отже можливий розвиток економіки країни в довготривалій перспективі; -6 2) модернізація виробництва та надання послуг, впровадження новітніх технологій; -7 3) вихід на нові ринки збуту, розширення чинних; -8 4) зникнення зі західного ринку конкурента. -7 5) розвиток маркетингової діяльності; - 6 6) розширення асортименту продукції; - 6 7) диференціація продукції за рахунок інноваційного розвитку; - 7	Загрози 1) інфляція; -5 2) економічна криза; -9 3) імовірність виникнення нових конкурентів; -6 4) невизначеність у зв'язку з воєнним положенням у країні; -9 5) швидкі зміни в технологічному середовищі і як наслідок втрата конкурентоспроможності; -7 6) нові правила, регуляції або законодавчі обмеження можуть вплинути на діяльність підприємства; -4 7) зміна смаків та уподобань споживачів може вимагати адаптації продукту або послуги, щоб задовольняти нові потреби; -6
Сильні сторони 1) наявність раніше отриманих грошових резервів -7 2) висококваліфікований персонал; -8 3) наявні сталих та міцних зв'язки з ЗЕД партнерами; -8 4) досвід ведення бізнесу в кризових ситуаціях; -7 5) спрощена система управління, а отже швидке прийняття рішень; -5	СіМ За умови використання наявних ринкових позицій та конкурентних переваг підприємство має можливість нарощувати додаткові групи споживачів, проникати на нові ниші та розширювати наявні. Привабливість України для інвестування та зміна геополітики світу створюють перспективи для розвитку економіки країни та утворення нових можливостей.	СіЗ Підприємство продає продукцію, яка відповідає стандартам якості. Наявність раніше отриманих грошових резервів, висококваліфікований персонал, сталі та міцні зв'язки з ЗЕД партнерами, досвід ведення бізнесу в кризових ситуаціях, спрощена система управління, адаптивні

б) адаптивні навички та можливість оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку; -9 7) Впізнаваність бренду; -6 8) Висока якість продукції. -8	Модернізація виробництва та впровадження новітніх технологій також можуть сприяти розвитку підприємства.	навички та можливість оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, впізнаваність бренду та висока якість продукції є сильними сторонами підприємства. Це все дає Товариству можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку, економічній кризі, військових подіях та невизначеності.
Слабкі сторони 1) Низький рівень маркетингу; -7 2) велика кількість конкурентів; -6 3) відсутність філіалів у інших містах країни; -6 4) відсутність ланки з боку держзамовлень та кооперативних зв'язків з великими підприємствами; -5 5) поганий інвестиційний клімат; -8 6) географічне розташування; -5 7) сезонність; - 6 8) залежність від матеріалів і устаткування з-за кордону. - 5	СЛіМ На основі насиченості вже чинних ринків, обслуговування нових споживачів та розширення виробництва у довгостроковій перспективі, підприємство може коштом ресурсоощадної стратегії: розширити ринки збуту своєї продукції, покращити логістичні та маркетингові операції, підвищити рівень кваліфікації робітників, а також долучити нових спеціалістів з наявною клієнтською базою, або володінням нових мов.	СЛіЗ Підприємство має спрогнозувати зміну попиту, щоб не втратити ще більше своїх позицій на ринку та навчитися найбільш ефективно використовувати потенціал власних ресурсів. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати стан ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів. Проте зважаючи на невизначеність умов існування та війни варто пришвидшити темпи обсягу продажів продукції та покращити продуктивність праці.

Складено автором на основі отриманих даних

Згідно зі наданою оцінкою кожному з пунктів по сумі отримаємо такі значення:

- сильні сторони – 58 бали;
- слабкі сторони – 43 бали;
- можливості – 47 бали;
- загрози – 46 балів.

Сильні сторони підприємства можуть стати підґрунтям для отримання сталих позицій на ринку, також вони показують можливий потенціал до

розвитку та зображують вже пройдений шлях компанії, слабкі ж підіймають низку питань та проблем, серед яких на цей час основними є: військові події на території України; можлива серйозна економічна криза та вже чинна інфляція.

Отож, основними проблеми та напрямки, якими підприємство повинно керуватися, враховуючи загальну ситуацію, мають бути такими:

1. Розвиток конкурентних переваг - це може включати подальше покращення якості продукції, розвиток бренду та позиціонування, збільшення ефективності виробництва та оптимізацію ланцюга постачання.

2. Маркетингова стратегія, тобто підвищення усвідомленості бренду, розвиток ефективних маркетингових кампаній, аналіз ринку та споживацьких потреб для пристосування продукції до них.

3. Розгляд можливостей виходу на нові ринки збуту та розширення наявних, а саме: пошук нових географічних ринків, сегментування ринку та розробку продуктів або послуг для нових цільових аудиторій.

4. Впровадження новітніх технологій та інновацій, що допоможе поліпшити якість продукції, підвищити продуктивність та конкурентоспроможність, а також створити нові можливості для розвитку.

5. Підприємство має бути свідомим, щодо потенційних загроз, таких як: економічна криза, зміни в законодавстві, залежність від постачальників або зміни технологій та впроваджувати стратегії мінімізації ризиків для отримання стабільності в динамічному та невизначеному середовищі.

6. Шляхом інвестування у підвищення кваліфікації та розвиток свого персоналу, що допоможе залучити та зберегти талановитих співробітників, створити мотивуючу робочу атмосферу та підтримувати внутрішню ефективність організації. Також, є сенс подумати про впровадження нової посади «менеджера з зовнішньоекономічних зв'язків» для розвитку збутової мережі, пошуку нових постачальників та аналізу ринку.

Ці напрямки мають на меті покращення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення стійкого розвитку та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

У таблиці 2.14 проаналізуємо фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналіз, що впливають на функціонування підприємства у поліграфічній галузі й це оцінюється за 5-бальною шкалою, де 0 – вплив відсутній, 5 – визначальний вплив, а «+» – сприяє розвитку, «-» – перешкоджає розвитку.

Таблиця 2.14 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ
«Виробничо-комерційна фірма «АРТ- ПРЕС»

Групи факторів	Фактори	Ступінь впливу	Стратегія підприємства
1	2	3	4
Політичні	1.Нестабільність правового середовища	-2	Штрафи, додаткові витрати на юридичні послуги
	2. Нестабільність політичної ситуації (війна)	-5	Нестабільність політичної ситуації в Україні вимагає від підприємства гнучкості та швидкого реагування на зміни. Підприємство повинно бути готовим до швидкого перенесення виробництва, пошуку альтернативних постачальників та розширення ринків збуту.
	3. Державна підтримка поліграфії	+1	Максимальне використання переваг від додаткових пільг, підприємству слід прагнути до збереження та зміцнення стосунків з урядовими структурами та використовувати доступні інструменти державної підтримки для поліграфії. Це може включати участь у програмах фінансування, спільних проєктах або отримання пільгових умов.
	4. Членство України в СОТ	+1	Дотримання стандартів якості, сертифікація продукції, зниження митних бар'єрів
	5. Освітня спрямованість	+1	Сприяння розвитку освітніх програм, співпрацювати з вишами та навчальними закладами для підготовки кваліфікованих фахівців, що відповідають потребам підприємства.
	6. Податкова політика	-2	Співпрацювати з професійними консультантами з податкової сфери, які допоможуть оптимізувати податкові платежі, дотримуватися правил та уникати податкових ризиків.

Продовження таблиці 2.14

Економічні	1. Нестабільна економічна ситуація	-4	Підприємству слід розглянути можливості розширення асортименту продукції або пошуку нових ринків для послуг. Це дозволить компенсувати зниження попиту в конкретних галузях та забезпечити стабільність при нестабільній економічній ситуації, також підтримувати купівельну спроможність
	2. Зниження попиту в галузі через пандемію та військові події	-4	В умовах пандемії та зростаючої конкуренції важливо активно використовувати цифрові канали збуту та маркетингу. У військових умовах особливо важливо бути ефективним та знизити витрати.
	3. Ставки кредитування банків - високі	-2	Зважаючи на високі ставки кредитування банків та відсутність інвестицій, підприємству слід розглянути можливості залучення альтернативного фінансування, такого як гранти, публічне фінансування, приватні інвестиції або партнерства з іншими компаніями.
	4. Відсутність інвестицій у галузь	-3	У відсутності інвестицій підприємство може звернутися до альтернативних джерел фінансування.
	5. Зростання конкуренції	-3	Зростання конкуренції вимагає від підприємства акцентування на своїх конкурентних перевагах. Це може бути якість продукції, інноваційність, клієнтське обслуговування або інші унікальні характеристики, які відрізняють підприємство від конкурентів.
Соціальні	1. Зростання соціальних вимог населення	-1	Підприємство може розглянути можливості розширення своєї продукції або послуг, які відповідають соціальним вимогам населення. Наприклад, створення екологічно чистих або соціально відповідальних товарів, які відповідають потребам та цінностям споживачів.
	2. Низький рівень платоспроможності населення	-4	Знижений рівень платоспроможності населення може вимагати адаптації цінової політики. Підприємство може розглянути можливості введення різних цінових пропозицій, таких як знижки, пакетні пропозиції або розтермінування платежів, щоб залучити більше клієнтів.
	3. Зниження освітнього рівня	-2	Зниження освітнього рівня та відтік кваліфікованих кадрів можуть впливати на розвиток підприємства. Підприємство повинно активно співпрацювати з освітніми установами, впроваджувати програми стажування та навчання для молоді.

Продовження таблиці 2.14

	4. Відтік за кордон кваліфікованих кадрів	-2	Щоб зменшити відтік кваліфікованих кадрів, підприємство повинно забезпечити створення заохочувального та привабливого робочого середовища.
Технологічні	1. Розвиток технологічного друку та устаткування для нього	+3	Впровадження сучасних технологій друку, таких як цифровий друк, широкоформатний друк або 3D-друк. Це дозволить підприємству знизити витрати на устаткування, покращити якість та швидкість виробництва, а також надати більше варіантів для клієнтів.
	2. Висока вартість типографічного обладнання	-2	З метою зниження вартості виробництва варто оптимізувати бізнес-процеси та управління витратами.
	3. Цифрування книг, газет тощо	-3	Ураховуючи тренд цифрування книг, газет та інших видань, варто розширити цифрову присутність. Розвивати електронну комерцію, електронні версії видань та інші цифрові продукти. Це дозволить підприємству адаптуватися до змін у споживчих звичках та попиті.

Закінчення таблиці 2.14

Складено автором на основі власних досліджень

Отже, на основі таблиці 2.14 згідно з наданими ступенями впливу можна сформулювати висновки, щодо груп факторів:

- Політичні фактори: нестабільність правового середовища та політична ситуація (війна) негативно впливають на підприємство. Для зменшення впливу цих факторів підприємство повинно бути гнучким і швидко реагувати на зміни, шукати альтернативних постачальників та розширювати ринки збуту. Водночас, державна підтримка поліграфії та членство України в СОТ можуть стати перевагами, які підприємство може використовувати для свого розвитку.
- Економічні фактори: нестабільна економічна ситуація та зниження попиту в галузі через пандемію та військові події негативно впливають на підприємство й для компенсації зниженого попиту підприємство може розглянути можливості розширення асортименту продукції або пошуку нових ринків. Високі ставки кредитування банків та відсутність інвестицій у галузь є додатковими проблемами, які можуть бути

скомпенсовані залученням альтернативного фінансування та пошуком інвестицій.

- Соціальні фактори: зростання соціальних вимог населення та водночас низький рівень платоспроможності вимагають від підприємства адаптації продукцію або послуги до соціальних вимог населення і введення цінових пропозицій, що відповідають можливостям споживачів. Зниження освітнього рівня та відтік кваліфікованих

- Технологічні: розвиток нових технологій може мати як позитивний, так і негативний вплив на підприємство. З одного боку, нові технології можуть покращити ефективність виробництва, автоматизувати процеси та знизити витрати, з іншого боку, якщо підприємство не встигає адаптуватися до швидкого технологічного розвитку, воно може втратити свої позиції та конкурентоспроможність.

На основі SWOT та PEST-аналізу визначимо шляхи покращення організації імпорتنих операцій на підприємстві, що можуть включати наступні заходи:

1. Створення окремого відділу на підприємстві, який буде відповідати за контроль та управління зовнішньоекономічною діяльністю, відділ повинен мати кваліфікованих спеціалістів, які будуть забезпечувати правильність та ефективність здійснення імпорتنих операцій.
2. Моніторинг постачальників та умов співпраці з ними, що допоможе вибрати найбільш ефективний варіант, який задовольнятиме підприємство з позицій "ціна-якість".
3. Контроль за строками доставлення, оскільки затримки або попередні поставки можуть призвести до додаткових витрат для підприємства.
4. Застосування засобів страхування валютних ризиків, що знизить валютні ризики та підвищить ефективність зовнішньоекономічних угод.
5. Важливо ретельно вибирати оптимальні транспортні засоби та умови поставки, оскільки це позначається на якості продукції та додаткових витратах підприємства

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, виявивши предмет дослідження та сформувавши теоретичну базу у попередньому розділі на основі отриманої бази у даному розділі вже перейшли безпосередньо до дослідження проаналізувавши потенціалу підприємства для впровадження експортної діяльності на прикладі ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС». Для цього були реалізовані наступні завдання:

1. Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» й на основі фінансової звітності за 2021-2023 роки розраховано фінансовий стан підприємства та господарсько-економічний, а саме: показники ліквідності, техніко-економічні показники, показники довгострокової платоспроможності, рентабельності, показники використання активів.

Динаміка коефіцієнтів довгострокової платоспроможності ТОВ «ВКФ «АРТ-ПРЕС» свідчить про те, що підприємство здебільшого фінансує свою діяльність за рахунок власного капіталу, що забезпечує високий рівень фінансової стійкості. Незважаючи на це, в 2023 році спостерігається збільшення частки запозиченого капіталу, що може свідчити про підвищення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Рекомендовано:

- Оптимізувати структуру капіталу, щоб підтримувати баланс між власними та залученими коштами.
- Працювати над залученням додаткових власних ресурсів для зменшення залежності від запозиченого капіталу.
- Моніторити динаміку фінансових показників та забезпечити контроль за витратами, щоб уникнути ризиків зниження фінансової стійкості.

2. Проаналізовано тенденції поліграфічного ринку та досліджено динаміку кількості суб'єктів, що займалися поліграфічною діяльністю в

Україні з 2022 по 2024 роки, виявлено позитивні тенденції в кількості суб'єктів, що займаються друкуванням іншої продукції та брошурувально-палітурною діяльністю. Кількість зареєстрованих юридичних осіб зросла з 2104 у 2022 році до 2179 у 2024 році, а кількість фізичних осіб-підприємців збільшилась з 1644 до 1960 за той самий період. Це зростання відбулося попри виклики, спричинені війною, інфляцією та економічною нестабільністю. Високий попит на поліграфічні послуги, адаптивність підприємств до нових умов, підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави та міжнародних організацій, розвиток технологій і локалізація виробництва сприяли стабільному розвитку галузі.

Загальний аналіз експортної діяльності української поліграфічної галузі за період 2020-2024 років виявив значне зниження обсягів експорту. В 2020 році експорт становив 44,2 млн доларів США, однак до 2024 року цей показник зменшився до 7,5 млн доларів. Таке скорочення обумовлено впливом війни, руйнуванням логістичних ланцюгів та економічною нестабільністю, що суттєво знизило платоспроможність закордонних споживачів української продукції. Найбільше падіння спостерігалось у 2022 році, коли експорт знизився на 65,3% порівняно з попереднім роком. Хоча у 2023 році відбулося певне стабілізаційне відновлення, рівень експорту залишався значно нижчим за довоєнний.

3. У підпункті «Аналіз потенціалу підприємства для впровадження експортної діяльності» було проаналізовано зовнішнє середовище за допомогою PEST-аналізу, а також розроблено SWOT-аналіз на основі яких були сформовані висновки щодо стратегії розвитку конкурентних переваг та виявлення впливу факторів нестабільного бізнес-середовища, тобто визначено, які умови нестабільного бізнес-середовища створюють ряд проблем, з якими підприємство може зіштовхнутися при здійсненні експортних операцій.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Аналіз існуючих каналів збуту та стратегії виходу на міжнародні ринки

Дослідження ефективності існуючих каналів збуту та розробка стратегій виходу на міжнародні ринки є ключовими елементами успішної експортної діяльності. Розуміння ринкових тенденцій, географічних переваг та економічних факторів дозволяє підприємствам краще адаптувати свої бізнес-процеси та маркетингові стратегії. У цьому розділі ми аналізуємо обсяги експорту друкованої продукції за кодом УКТЗЕД 4901000000 до різних країн світу, щоб виявити основні напрямки збуту та потенційні ринки для розширення.

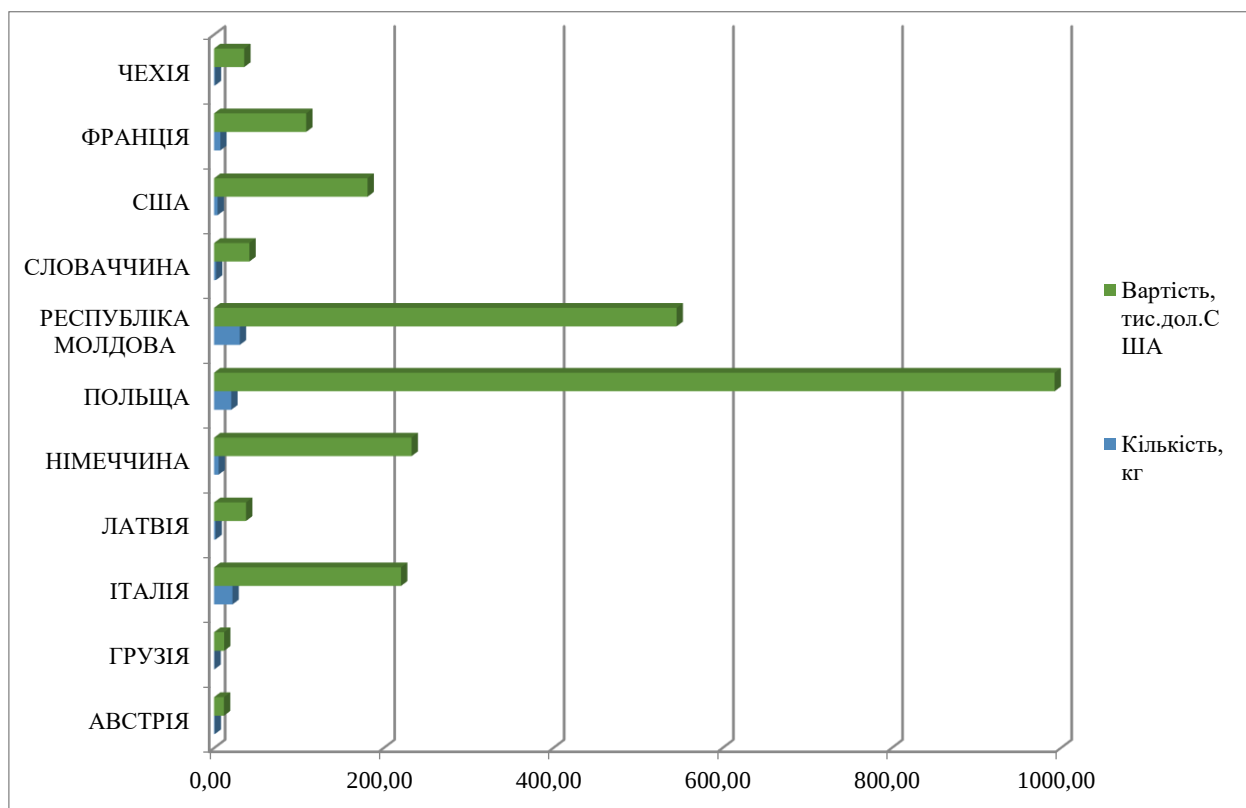


Рисунок 3.1 – Обсяг експорту УКТЗЕД 4901000000 Друковані книги, книжки, брошури, листівки та аналогічні друковані матеріали, зброшуровані

або у вигляді окремих аркушів за країнами світу за січень-вересень 2024 року[32]

Діаграма, представлена на рисунку 3.1, відображає обсяги експорту в кілограмах та вартість у тисячах доларів США в ключові країни-партнерів для ідентифікації найбільших імпортерів української друкованої продукції, а також визначити країни. Знання причин таких відмінностей допоможе сформувати ефективні стратегії виходу на нові ринки та оптимізувати існуючі канали збуту. Вивчення цих аспектів є важливим для визначення подальших кроків розвитку підприємства на міжнародній арені. Отже, проаналізуємо найбільших імпортерів друкованої продукції з України, для зручності надані у вигляді діаграми на рисунку 3.2.

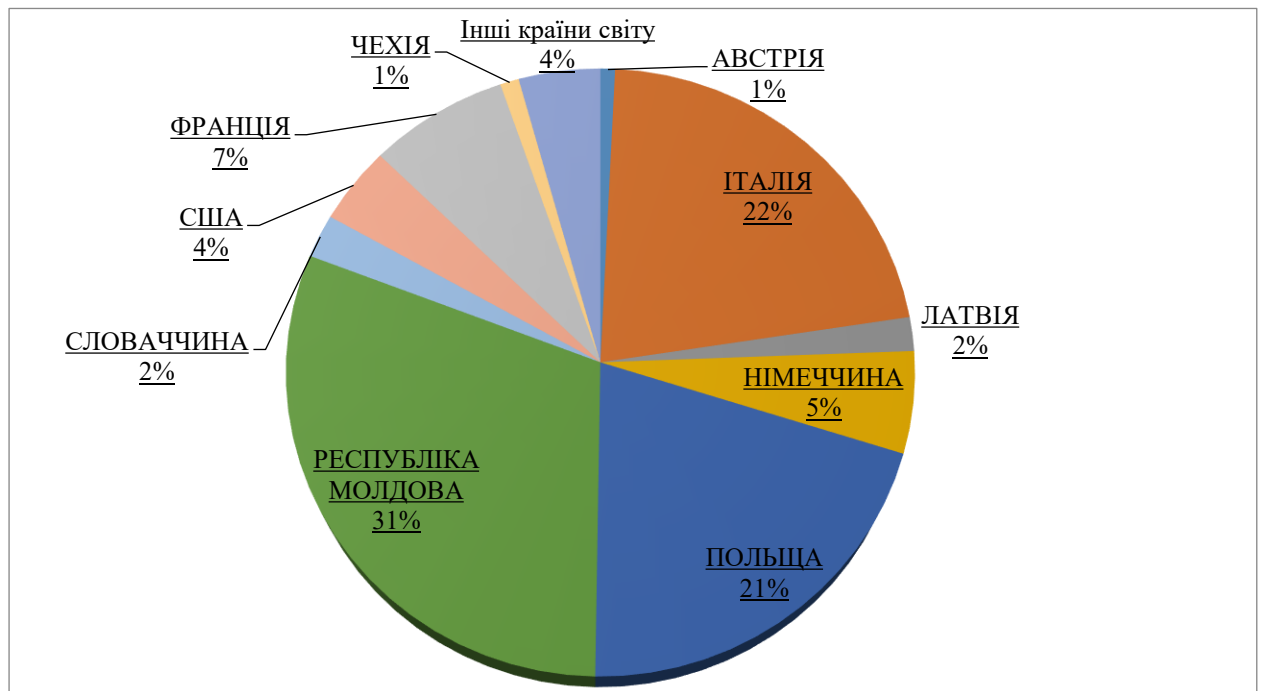


Рисунок 3.2 – Найбільші імпортери з України УКТЗЕД 4901000000 у за січень-вересень 2024 року [32]

Розглянемо основні групи країн та визначимо причини різного рівня експорту до них.

- Сусідні країни (Польща, Словаччина, Молдова)

Польща та Молдова є найбільшими імпортерами друкованої продукції за досліджуваний період, на них припадає 52%. Причинами слугує географічна близькість, що сприяє зниженню транспортних витрат та полегшує логістичні

процеси. Також важливою є культурна та мовна спорідненість, що полегшує адаптацію продукції до місцевого ринку. Молдова має менш розвинене виробництво друкованої продукції, тому імпорту з України є економічно вигідним.

- Західна Європа (Німеччина, Франція, Італія, Австрія). Обсяги експорту високі (35%), особливо до Німеччини та Італії. Західна Європа є великим ринком для друкованої продукції з високим попитом на спеціалізовані видання. Українська продукція може задовольнити нішеві потреби, пропонуючи конкурентні ціни та якість. Важливу роль відіграють також економічні та культурні зв'язки між країнами.

- Північна Америка (США).

Обсяги експорту невеликі, через велику відстань між країнами, що підвищує транспортні витрати та логістичні складнощі. Крім того, ринок США насичений власною друкованою продукцією, що створює високу конкуренцію для українських видань.

- Східна Європа та країни Балтії (Чехія, Латвія), обсяги експорту помірні, до 3%. Хоча ці країни є відносно близькими до України, їх ринки обмежені розміром населення та рівнем попиту на друковану продукцію. Українська продукція може конкурувати за рахунок ціни, але не завжди має змогу значно збільшити присутність на цих ринках.

- На інші країни світу припадає 4% це досить невеличка кількість продукції.

Також, варто розглянути країни, до яких не експортується друкована продукція, це регіон Азії (Китай, Японія, Південна Корея, Сінгапур, Таїланд), оскільки вони мають високий рівень розвитку власної друкованої індустрії. Крім того, значні відстані підвищують логістичні витрати, що робить експорт менш економічно вигідним. У Мексику друкована продукція не поставляється через віддаленість ринку, високу конкуренцію з місцевими видавцями та економічні бар'єри. У Південній Африці ринок поліграфії відносно невеликий

та конкурентний. Високі транспортні витрати та економічні бар'єри роблять експорт не вигідним.

Отже, на основі аналізу існуючих каналів збуту можемо сформулювати стратегії виходу на міжнародні ринки. Перш ніж розпочати експортну діяльність, підприємству необхідно ретельно оцінити рентабельність цього процесу. Враховуючи існуючі обсяги експорту друкованої продукції в Україні, важливо проаналізувати потенційні ринки, транспортні витрати, податкові бар'єри та конкурентну ситуацію. Це дозволить зрозуміти, чи є експорт економічно вигідним і доцільним для підприємства.

Перший крок для виходу на міжнародний ринок – це виявлення ринків з високим потенціалом для продажу продукції. Підприємству варто звернути увагу на країни з високим попитом на друковану продукцію, такі як Польща, Німеччина, Італія, а також ринки, які можуть бути менш конкурентними, але перспективними.

Адаптація продукції до вимог ринку, оскільки кожен ринок має свої унікальні вимоги та переваги. Для успішного виходу на новий ринок, підприємству необхідно адаптувати продукцію до місцевих стандартів і споживчих потреб. Це може включати зміни в дизайні, переклад текстів, відповідність місцевим регуляторним вимогам, сертифікування тощо.

Підприємству варто активно налагоджувати контакти з місцевими партнерами, дистриб'юторами та ритейлерами. Встановлення партнерських відносин дозволить краще розуміти ринок, ефективніше розповсюджувати продукцію та отримати доступ до місцевих каналів збуту.

Логістика є важливим аспектом експортної діяльності. Оптимізація логістичних процесів, укладання угод з надійними транспортними компаніями, оптимізація маршрутів доставки та використання ефективних методів транспортування допоможуть знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

Активне просування бренду та продукції на нових ринках є критично важливим для успіху. Підприємству варто інвестувати у маркетингові

кампанії, участь у міжнародних виставках, ярмарках та конференціях. Використання сучасних методів онлайн-просування, соціальних мереж та PR-кампаній також є необхідним.

Висока якість продукції є ключовим фактором для завоювання довіри нових клієнтів. Підприємству необхідно інвестувати у сучасне обладнання, підвищення кваліфікації працівників та впровадження систем контролю якості для забезпечення стабільно високого рівня продукції.

Підприємству, яке лише планує розпочати експортну діяльність, важливо систематично оцінювати рентабельність і потенціал цього напрямку. Вивчення перспективних ринків, адаптація продукції до місцевих умов, встановлення партнерських відносин, оптимізація логістики, інвестиції у маркетинг та підвищення якості продукції допоможуть створити ефективну експортну стратегію. Такий підхід дозволить підприємству успішно вийти на міжнародний ринок та забезпечити стабільне зростання продажів.

3.2. Оцінка економічної доцільності планування експортного потенціалу.

Оцінка економічної доцільності експорту є ключовим етапом у визначенні ефективності виходу на міжнародні ринки. Для аналізу вартості продукції було обрано досліджувану друкарню ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»[33] та польську друкарню «Drukomat» [34], щоб порівняти вартість виготовлення упакування.

Розглянемо ціни на виготовлення коробок розмірами 270x90x200 мм.

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС»:

100 шт. - 10 498 грн

1000 шт. - 33 604 грн

Drukomat (Польща):

100 шт. - 6 407,10 zł (приблизно 65712,65 грн)

1000 шт. - 12 493,95 zł (приблизно 128140,74 грн)

Різниця у вартості є суттєвою. Польська друкарня пропонує ціни, які є значно вищими за українські. Це пов'язано з вищими витратами на заробітну плату, матеріали та економічні умови, включаючи податки та інші витрати на ведення бізнесу, можуть бути більш сприятливими в Україні, що дозволяє встановлювати нижчі ціни. Таким чином, виготовлення друкованої продукції в Україні є більш економічно вигідним.

Після визначення вигідної вартості виготовлення продукції в Україні, необхідно прорахувати витрати на транспортування, щоб оцінити загальну економічну доцільність експортної діяльності. Наведена нижче таблиця містить основні витрати при транспортуванні продукції до Польщі.

Таблиця 3.3

Розрахунок контрактної ціни на умовах поставки FCA

Послуга	Вартість (грн)
1. Вартість на умовах EXW (Ex Works)	33 604 грн
2. Витрати на транспортування, розвантажувально-навантажувальні роботи та страхування до митного кордону України (10%)	3 360,40 грн
3. Митна вартість	36 964,40 грн
4. Митні збори	2 000 грн
5. Мито (5%)	1 848,22 грн
6. Акцизний збір	-
7. ПДВ (20%)	7 392,88 грн
8. Витрати на транспортування після проходження митного кордону України до місця доставки товару перевізнику	5 000 грн
Кінцева ціна відповідно до умови поставки	56 169,50 грн

Складено автором на основі [35]

Результати аналізу показують, що кінцева ціна виготовленої в Україні продукції після всіх витрат на транспортування та митні збори стає значно вищою, ніж початкова вартість виробництва. Це може призвести до того, що продукція виявиться менш конкурентоспроможною на польському ринку через високі додаткові витрати. Враховуючи високі витрати на транспортування та митні збори, експорт продукції до Польщі та інших країн може бути економічно недоцільним. Високі кінцеві ціни можуть знизити конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках.

З огляду на це, доцільніше зосередитися на розвитку внутрішнього ринку. Переваги цього підходу включають:

1. Зменшення витрат. Внутрішній ринок не потребує значних витрат на транспортування та митні збори, що дозволяє зберегти низьку вартість продукції.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Збереження низької ціни на продукцію підвищує її привабливість для українських споживачів та підприємств.

3. Зміцнення позицій на ринку. Зосереджуючись на внутрішньому ринку, компанія може зміцнити свої позиції, розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду.

4. Інновації та якість. Інвестування у підвищення якості продукції та впровадження інноваційних рішень дозволить задовольнити потреби місцевих клієнтів та виділитися серед конкурентів.

Таким чином, замість виходу на міжнародні ринки з високими витратами, доцільніше зосередитися на внутрішньому ринку України, оптимізуючи виробництво та маркетингові стратегії. Це дозволить зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільний ріст бізнесу в межах країни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз існуючих каналів збуту друкованої продукції та стратегій виходу на міжнародні ринки показав, що ефективність експорту значною мірою залежить від географічних, економічних та культурних факторів. Основними імпортерами української друкованої продукції є сусідні країни, такі як Польща та Молдова, що зумовлено їх географічною близькістю та культурною спорідненістю, що знижує транспортні витрати та спрощує логістику. Західна Європа, особливо Німеччина та Італія, також є значними ринками завдяки високому попиту на спеціалізовані видання. Однак, експорт до Північної Америки та Азії є менш вигідним через високі транспортні витрати та сильну конкуренцію на місцевих ринках.

Для виходу на міжнародні ринки підприємству необхідно ретельно оцінити рентабельність, враховуючи транспортні витрати, податкові бар'єри та конкурентну ситуацію. Важливо адаптувати продукцію до місцевих стандартів, встановлювати партнерські відносини та оптимізувати логістичні процеси. Активне просування бренду та високий рівень якості продукції також є ключовими факторами успішного виходу на нові ринки.

Оцінка економічної доцільності показала, що виготовлення друкованої продукції в Україні є більш вигідним порівняно з Польщею. Однак, високі витрати на транспортування та митні збори можуть знизити конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках. Тому, замість виходу на міжнародні ринки з високими витратами, доцільніше зосередитися на розвитку внутрішнього ринку, що дозволить зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільний ріст бізнесу в межах країни.

ВИСНОВКИ

У рамках виконання кваліфікаційної роботи проведено дослідження теоретичних та практичних аспектів планування експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності. На основі отриманих результатів сформульовано наступні висновки та рекомендації:

1. Теоретичні аспекти планування експортної діяльності.
Розглянуто основні підходи до планування експортних операцій підприємств. Встановлено, що ключовими елементами ефективного планування є детальна оцінка експортного потенціалу підприємства, стратегічне управління ризиками та адаптація продукції до вимог зовнішнього ринку. Використання сучасних методів аналізу, таких як SWOT-аналіз і маркетингові дослідження, дозволяє забезпечити оптимальне входження на нові ринки.
2. Оцінка експортного потенціалу досліджуваного підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС».
Аналіз діяльності підприємства показав наявність значного потенціалу для розширення експортних операцій завдяки сучасному обладнанню, високій якості продукції та стабільним фінансовим показникам. Разом із тим виявлено такі проблеми, як недостатня диверсифікація каналів збуту, обмеженість маркетингової активності на міжнародних ринках та залежність від внутрішнього ринку.

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення експортної діяльності підприємства: запровадження інструментів цифрового маркетингу, таких як просування через соціальні мережі та використання платформ електронної комерції. Розробка стратегії транспортування, що забезпечує зниження витрат та своєчасність поставок.

Пропозиції щодо зосередження на розвитку внутрішнього ринку. Переваги цього підходу включають:

1. Зменшення витрат. Внутрішній ринок не потребує значних витрат на транспортування та митні збори, що дозволяє зберегти низьку вартість продукції.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Збереження низької ціни на продукцію підвищує її привабливість для українських споживачів та підприємств.

3. Зміцнення позицій на ринку. Зосереджуючись на внутрішньому ринку, компанія може зміцнити свої позиції, розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду.

4. Інновації та якість. Інвестування у підвищення якості продукції та впровадження інноваційних рішень дозволить задовольнити потреби місцевих клієнтів та виділитися серед конкурентів.

Прикладна значущість дослідження полягає в можливості практичного впровадження запропонованих рекомендацій, що сприятимуть зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпечать його стабільне функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'яненко В. Г. Основи міжнародної економіки: підручник. Київ, 2020. 480 с.
2. Гринько О. А. Економіка зовнішньої торгівлі: навчальний посібник Харків, 2021. 320 с.
3. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 № 959- XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 29. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
4. Козик В. В., Панкова Л. А., Карп'як Я. С., Григор'єв О. Ю., Босак А. О. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2004. 608 с.
5. Kotler, P. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003.
6. Krugman, P. R., & Obstfeld, M. International Economics: Theory and Policy. Boston: Addison-Wesley. 2009
7. Дмитренко, В. М. Основи економіки. Одеса, 2021. 145 с.
8. Румянцев О. І. Міжнародна торгівля: підручник. Львів, 2019. 400с.
9. Гейць В. М. Економічні аспекти зовнішньої торгівлі: монографія. Київ, 2020. 350 с.
10. Ковальчук О. І. Міжнародна економічна діяльність підприємств: навч. посіб. Одеса, 2022. 370 с.
11. Марченко Є. О. Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб. Київ, 2020. 290 с.
12. Черненко В. С. Економіка підприємства: підручник. Київ, 2021. 460 с.
13. Тарасов А. В. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. Дніпро, 2022. 330 с.

14. Косенко Т. В. Міжнародний бізнес : підручник. Харків, 2021. 310с.
15. Савчук Д. О. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ, 2022. 400 с.
16. Міністерство юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/> (дата звернення: 18.11.2024).
17. Державна податкова служба України. Єдиний державний реєстр облікових записів платників податків. URL: <https://cabinet.tax.gov.ua/> (дата звернення: 18.11.2024).
18. Сервіс для аналізу підприємства Опендатабот. ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» URL: <https://opendatabot.ua/c/24438497> (дата звернення: 25.11.2024).
19. Офіційний сайт ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС». Про компанію. URL: <https://art-press.com.ua/uk/about-us/> (дата звернення: 25.11.2024).
20. Стасюк Ю.М. Методичні вказівки до виконання контрольно-модульної роботи з дисципліни «Теорія економічного аналізу» для студентів спеціальності 073 Менеджмент. 2019. 18 с.
21. Clarity Project. Фінансові звіти підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС» за 2020-2021 роки. URL: https://clarity-project.info/edr/24438497/finances?current_year=2022(дата звернення: 26.11.2024).
22. Мешко Н. П., Єрофєєва Є. В. Тенденції на ринку поліграфічної промисловості України // Innovations and prospects in modern science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2023. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-innovationsand-prospects-in-modern-science-5-7-06-2023-stokholm-shvetsiya-arhiv/>.
23. Україна: поліграфічна промисловість. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 30.11.2024).

24. Sardak, S. E., & Krupskyi, O. P. Dynamic capabilities of an enterprise: theoretical-practical basis, scope of application, measurement. *European Journal of Management Issues*, 2017. № 25(1), p. 36-42.

25. Gremme, K.-M., & Wohlgemuth, V. Dynamic capabilities: a systematic literature review of theory and practice. *European Journal of Management Issues*. 2017. № 25(1), p. 30-35.

26. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/edrpy/ukr/EDRPU_2023/fop_kved/arh_kzf_kved_24.htm/ (дата звернення: 28.11.2024).

27. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності URL: https://www.ukrstat.gov.ua/edrpy/ukr/EDRPU_2022/kved/arh_kved_22.htm/ (дата звернення: 28.11.2024).

28. Індекс інфляції України за 2020-2024 роки. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 30.11.2024).

29. Реалізація промислової продукції. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html (дата звернення: 1.12.2024).

30. Кім О. О., Єрофєєва Є. В. Дослідження основних концепцій планування експортної діяльності для підприємств поліграфічної галузі. *Science and technology: challenges, prospects and innovations. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference*. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2024. Pp. 750-754. / URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-technology-challenges-prospects-and-innovations-28-30-11-2024-osaka-yaponiya-arhiv/>

31. Зовнішня торгівля товарами. Державна служба статистики України. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2020_u.html (дата звернення: 4.12.2024).

32. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 4.12.2024).

33. Офіційний сайт ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «АРТ-ПРЕС». Картонні коробки 270x90x200 мм. URL: <https://art-press.com.ua/uk/products/boxes/format/270x90x200/> (дата звернення: 4.12.2024).

34. Офіційний сайт Drukomat. Pudełka dno-wieczko. URL: <https://www.drukomat.pl/pudelka-dno-wieczko> (дата звернення: 4.12.2024).

35. Митно-брокерська компанія «Експерт-Дніпро». Розрахунок митних платежів. URL: https://www.mdoffice.com.ua/pls/MDOOffice/payacc.Account_of_payments (дата звернення: 4.12.2024).