

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Студента 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
Восканяна Норіка Геворговича

Науковий керівник:
канд. екон. наук, асистент
Ярош-Дмитренко Людмила Олексіївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент:

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри міжнародної економіки від «03» травня 2023 р., протокол № 3.

В.о. завідувача кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 94 сторінки, 13 таблиць, 7 рисунків, список літератури зі 102 найменувань, 4 додатки.

Назва дипломної роботи: «Експортна стратегія українських виробників будівельних матеріалів в умовах воєнного стану».

Об'єктом дослідження виступає ринкова діяльність українських виробників будівельних матеріалів на міжнародних ринках в умовах військової агресії з боку РФ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вибору експортної стратегії українських виробників будівельних матеріалів на міжнародних ринках.

Мета дипломної роботи - узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вибору оптимальної експортної стратегії виходу українських виробників будівельних матеріалів на міжнародні ринки в умовах воєнного стану.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо ефективної експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на ринку будівельних матеріалів Польщі.

Одержані результати та висновки можуть бути використані будівельними компаніями для прибуткової діяльності на Польському ринку будівельних матеріалів.

Рік виконання дипломної роботи – 2023 р.

Рік захисту дипломної роботи – 2023 р

ABSTRACT

Export strategy of Ukrainian manufacturers of building materials under martial law

The thesis contains 94 pages, 13 tables, 7 figures, a bibliography of 102 titles, 4 appendices.

The object of the research is the market activity of Ukrainian manufacturers of building materials on international markets in the conditions of military aggression by the Russian Federation.

The subject of the study is the export strategy of Technobud Group LLC on the Polish building materials market.

The purpose of the thesis is to develop export strategies of Technobud Group LLC in the Polish building materials market, which will allow the company to increase sales and profits, as well as improve competitiveness in foreign sales markets.

Based on the results of the research, recommendations were formulated regarding the effective export strategy of Technobud Group LLC on the construction materials market in Poland.

The obtained results and conclusions can be used by construction companies for profitable activities on the Polish market of building materials.

The year of completion of the thesis is 2023.

The year of defense of the thesis is 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Економічна природа сутності експортних стратегій підприємств (правки).....	6
1.2. Критерії відбору експортних стратегій підприємства.....	14
1.3. Оцінка ефективності експортних стратегій підприємств	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПОЛЬЩІ ТА ЛИТВИ.....	31
2.1. Вплив міжнародного бізнес-середовища на діяльність українських виробників будівельних матеріалів на ринках Польщі та Литви	31
2.2. Вплив культурного бізнес-середовища Польщі та Литви на діяльність українських виробників будівельних матеріалів.....	41
2.3. Ризики діяльності вітчизняних виробників на міжнародних ринках будівельних матеріалів	51
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТЕХНОБУД ГРУП» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПОЛЬЩІ.....	63
3.1. Експортні стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на ринку будівельних матеріалів Польщі	63
3.2. Визначення ефективності обраної експортної стратегії на польському ринку будівельних матеріалів	73
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вихід українських виробників будівельних матеріалів на зарубіжні ринки збуту є корисним для розвитку національної економіки і підвищення її конкурентоспроможності. Основними причинами є розширення ринків збуту, адже вихід на зарубіжні ринки дозволить українським виробникам будівельних матеріалів збільшити свої продажі, залучення іноземних інвестицій, розвиток нових технологій, зниження залежності від внутрішнього ринку та збільшення експортних надходжень.

Формування експортних стратегій є необхідним кроком для успішного виходу українських виробників будівельних матеріалів на зарубіжні ринки збуту, адже вони визначити потенційні ринки збуту, орієнтуватися на вимоги місцевих ринків та розуміти потреби місцевих споживачів, підвищити свою конкурентоспроможність на зарубіжних ринках шляхом адаптації до місцевих умов та вимог, визначити найефективніші маркетингові та продажні стратегії для різних ринків збуту, зрозуміти юридичні та фінансові вимоги місцевих ринків та розробити ефективну стратегію щодо митного оформлення, платежів та інших питань, а також залучати міжнародних партнерів для спільної роботи на міжнародних ринках та використання їхнього досвіду та ресурсів.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вибору оптимальної експортної стратегії виходу українських виробників будівельних матеріалів на міжнародні ринки в умовах воєнного стану.

Завдання дослідження наступні:

- 1) дослідити економічну природу сутності експортних стратегій підприємств;
- 2) навести критерії відбору експортних стратегій підприємства;

3) розглянути особливості оцінки ефективності експортних стратегій підприємств;

4) дослідити вплив міжнародного бізнес-середовища на діяльність українських виробників будівельних матеріалів на ринках Польщі та Литви;

5) проаналізувати вплив культурного бізнес-середовища Польщі та Литви на діяльність українських виробників будівельних матеріалів;

6) виокремити ризики діяльності вітчизняних виробників на міжнародних ринках будівельних матеріалів;

7) розробити експортні стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на ринку будівельних матеріалів Польщі;

8) здійснити визначення ефективності обраної експортної стратегії на польському ринку будівельних матеріалів.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських виробників будівельних матеріалів на міжнародних ринках в умовах військової агресії з боку РФ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вибору експортної стратегії українських виробників будівельних матеріалів на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Дослідження базується на загальноприйнятих наукових методах фундаментальної та загальнонаукової методології, що дозволило проводити дослідження явищ та процесів з високою науковою точністю. Застосовуючи методи економічного аналізу, було проведено дослідження фінансово-господарської діяльності ТОВ «Технобуд Груп» та ефективності його експортної стратегії. Статистичні методи дозволили проаналізувати привабливість іноземних ринків збуту для українських виробників будівельних матеріалів та обрати один з них для експорту продукції.

Для узагальнення результатів дослідження та формулювання висновків було застосовано діалектичний та абстрактно-логічний методи. Ці методи дозволили виявляти залежності та взаємозв'язки між явищами та процесами,

а також здійснити аналіз їх взаємодії. Завдяки цьому було зроблено обґрунтовані висновки щодо діяльності ТОВ «Технобуд Груп» та його експортних стратегій на польському ринку будівельних матеріалів.

Практичне значення дослідження обумовлене розробкою ефективних експортних стратегій, які можуть бути застосовані українськими виробниками будівельних матеріалів для розширення їх діяльності шляхом виходу на нові ринки збуту.

Структура дослідження представлена вступом, трьома основними розділами (у т.ч. – 8 параграфами) та загальними висновками. Матеріали дослідження викладено на 84 аркушах основного тексту, представлено у 13 таблицях та на 7 рисунках. Джерельна база складається із 102 джерел, кількість додатків – 4.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Економічна природа сутності експортних стратегій підприємств

Сучасні умови економічного розвитку створюють багато проблем для вітчизняних компаній. Українські підприємства опинились у складних умовах через наслідки військової агресії РФ. Багато виробників змушені переглядати портфель замовлень та вносити корективи до збутової політики. Пошук можливостей розвитку спонукає шукати нові ринки, зокрема – поза межами країни. Якщо компанія на зовнішньому ринку ще не працювала, виникає чимало питань: чи може вона постачати свою продукцію на зовнішній ринок, як це зробити, що треба враховувати? Від відповіді на ці та інші питання значною мірою залежить саме рішення про доцільність входу у зовнішньоекономічну сферу.

Багатьом успішним українським компаніям наважитися працювати на зовнішньому ринку заважає стереотип, що вони не готові конкурувати із великими західними гравцями. Певною мірою це відповідає дійсності. Як свідчать дослідження та практика, більшість успішних компаній, які витримали конкуренцію з провідними західними фірмами на внутрішніх ринках, вже давно займаються експортом [4, с. 42].

Міжнародна купівля й продаж товарів – це транскордонне передання одним контрагентом (тобто експортером) товарів іншому контрагенту (тобто імпортеру) за умови оплати останнім відповідної суми грошових коштів у визначеній умовами договору валюті. Ведення операцій із міжнародної торгівлі – це форма взаємозв'язку виробників продукції з різних країн, заснована на міжнародному поділі праці, яка виражається взаємною економічною залежністю. Формування торгового сальдо здійснюється у

вигляді різниці у об'ємній вартості імпорту й експорту. Загальна сума експортно-імпортних операцій країни складає торговий оборот [77, с. 47].

Міжнародна торгівля – це торгові операції із продажу товарів і послуг, які дозволяють наповнювати обмежену ресурсну базу, розширити обсяги національного ринку, налагодити міцні й ефективні зв'язки національного ринку з міжнародним, розширити спеціалізацію та обсяги виробництва, отримувати додаткові доходи за рахунок різниці у вітчизняних й міжнародних витратах.

Підприємства мають можливість самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції і несуть відповідальність за організацію і управління своєю зовнішньоекономічною діяльністю. Організуючи її, вони зобов'язані чітко визначати функції службових підрозділів по здійсненню зовнішньоекономічних операцій. Компанія, яка прагне розширити рамки своєї господарської діяльності за територією держави, на території якої вона зареєстрована, може зіткнутися з такими питаннями, як порядок валютних операцій при експорті та імпорті, правила експорту-імпорту товарів або послуг, порядок оподаткування зовнішньоекономічної діяльності. У зв'язку з цим для успішного функціонування компанії на міжнародному ринку потрібен високий професіоналізм працівників, знання ними митного, бухгалтерського, податкового та валютного законодавства [59, с. 64].

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є відокремленою сферою діяльності підприємств, в її основі лежить експортне виробництво в рамках єдиного технологічного процесу створення та реалізації продукції. ЗЕД здійснюється господарюючими суб'єктами з повною самостійністю у виборі зовнішнього ринку, іноземного партнера, номенклатури і асортиментних позицій товару для експортно-імпортової угоди, у визначенні ціни і вартості контракту, обсягу і термінів постачання і є частиною їх виробничо-комерційної діяльності як з внутрішніми, так і з закордонними партнерами. ЗЕД відрізняє правова автономність, економічна, а також юридична

незалежність від будь-яких галузевих відомств та міністерств, її особливості визначаються критеріями підприємницької діяльності.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності полягає у тім, що вона будується на принципах комерційного розрахунку, в її основі лежить господарська та фінансова самостійність суб'єкта із врахуванням власних матеріально-технічних й фінансових можливостей. Особливе значення має принцип валютної самоокупності, що полягає в тому, що підприємство відшкодовує свої витрати за рахунок власних валютних доходів [60, с. 45].

Зовнішньоекономічна діяльність ґрунтується на взаємовигідних інтересах між компаніями різних країн. Вона може бути реалізована і на рівні держави, й на рівні окремих підприємств: у першому випадку вона спрямована на створення механізмів (політичних, правових, торговельних), які стимулюють розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, що сприяє створенню сприятливих умов для зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Проведене дослідження дало змогу визначити, що «експорт» й «експортна діяльність» є:

– спорідненими поняттями, оскільки в обох випадках використовуються з метою опису відносин вітчизняних підприємств й іноземних споживачів;

– відмінними поняттями, оскільки експортом є лише операції з продажу й транспортування продукції іноземним суб'єктам господарювання, а експортна діяльність трактується у якості комплексу дій щодо виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки збуту.

За об'єктивною оцінкою, чимала кількість українських компаній мають потенційні можливості для виходу на іноземні ринки. Щоб реалізувати цей потенціал, слід розуміти особливості організації процесу експортної діяльності. Існують різні види експортної політики (таблиця 1.1).

Види експортної політики підприємства

Вид експортної політики	Характеристика експортної політики
Концентрична	Орієнтується на створення та виробництво нового товару, що має близьку подібність із існуючим на зовнішньому ринку товаром, розрахованого на залучення нових зарубіжних покупців
Горизонтальна	Новий товар даного виробника, що виводиться на зовнішній ринок, аналогічний раніше існуючому і розрахований на сформоване коло споживачів, а його виробництво ведеться з незначними технологічними змінами
Конгломератна	На зовнішній ринок виводиться новий товар, ніяк не пов'язаний із існуючим товаром даного виробника, що вимагає удосконалення виробничої технології та освоєння нового ринку

Джерело: сформовано автором за даними [64; 72]

Вибір стратегії просування продукції на закордонні ринки залежить від великої кількості чинників, зокрема:

- відносна насиченість внутрішнього ринку та поява можливості здійснення бізнесу за кордоном;
- наявність невикористаних виробничих потужностей;
- сприятлива комерційна ситуація на зарубіжних ринках;
- можливість ліквідації сезонності у попиті на товар;
- можливість продовжити життєвий цикл товару;
- зміна купівельної спроможності та обмінного курсу національної валюти [49, с. 130].

Насправді, навіть врахування перелічених чинників і критеріїв може забезпечити вибір найкращого способу входження на нові зарубіжні ринки. Велике значення в таких ситуаціях мають досвід, інтуїція менеджменту підприємства, імідж і рівень його інтернаціоналізації. Всі ці фактори потрібно врахувати при розробці фірмових стратегій, які порушують питання оптимізації експортної діяльності.

Для просування товару на закордонний ринок можна використовувати такі стратегічні підходи:

1) стратегія інтегрованого зростання – використовується підприємством, якщо під час аналізу ринку з'ясується, що фірма ще повністю вичерпала можливості зростання в рамках існуючих позицій «товар / ринок»;

2) інтегральна стратегія – стратегія, що передбачає розширенням фірми шляхом додавання нових структур.

Виділяються два основні типи стратегій інтегрованого зростання:

– стратегія зворотної вертикальної інтеграції. Це стратегія спрямованого зростання фірми за допомогою отримання чи посилення контролю над постачальниками. У цьому випадку, компанія може або створювати дочірні структури, що здійснюють постачання, або купувати компанії, що вже здійснюють постачання. Реалізація стратегії зворотної вертикальної інтеграції може забезпечити компанії сприятливі результати, пов'язані з тим, що зменшиться її залежність від коливання цін на комплектуючі і запитів постачальників. Більше того, постачання як центр витрат для компанії можуть перетворитися у разі зворотної вертикальної інтеграції до центру доходів;

– стратегія вертикальної інтеграції, що проявляється у зростанні компанії за рахунок отримання або посилення контролю над структурами, що знаходяться між компанією і кінцевим споживачем за допомогою систем розподілу та продажу. Цей тип інтеграції дуже вигідний, коли посередницькі послуги розширюються або коли компанія не може знайти посередників з якісним рівнем роботи [8, с. 52].

Стратегія диверсифікації – маркетингова стратегія, що дозволяє компанії визначити та розвинути додаткові напрями бізнесу. В умовах зростання конкуренції стратегія диверсифікації виробництва стає відмінним інструментом для управління ризиками, дозволяє уникнути зайвого фокусування зусиль на одному напрямку роботи компанії. Ця стратегія має наступні види (таблиця 1.2).

Види стратегії диверсифікації експортної діяльності підприємства

Види стратегії	Характеристика
Концентрична диверсифікація (нові продукти та ринки на загальній технологічній базі)	Базується на пошуку та використанні існуючих у бізнесі додаткових можливостей для виробництва нових товарів, продуктів, послуг, схожих на товари, продукти, послуги підприємства
Горизонтальна диверсифікація (нові продукти, нова технологія на тому самому ринку)	Передбачає пошук можливостей зростання на існуючому зарубіжному ринку за рахунок нової продукції, яка відрізняється від використовуваної. Важливою умовою реалізації стратегії є попередня оцінка підприємством власних можливостей у виробництві нових товарів та послуг
Конгломератна диверсифікація (придбання виробництв інших галузей)	Полягає в тому, що підприємство розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних із колишньою продукцією нових товарів та продуктів, що реалізуються на зарубіжних ринках. Ця стратегія – одна з найскладніших стратегій розвитку, оскільки її успішне здійснення залежить від багатьох факторів: компетентності наявного персоналу, сезонності продукції, наявності необхідних фінансових засобів для впровадження інновацій, організації маркетингових досліджень, організації рекламної кампанії та інших факторів

Джерело: сформовано автором за даними [4; 13]

Однак при виборі певної експортної стратегії підприємству необхідно враховувати специфіку стратегії просування товарів на зовнішні ринки. У науковій літературі [35; 44] також розглядається стратегія конкуренції, яка є переліком дій, які здійснює компанія для отримання більш високого прибутку, ніж конкуренти. Завдяки ефективній конкурентній стратегії компанія залучає споживачів швидше, несе нижчі витрати на залучення та утримання клієнтів, отримує більш високу норму рентабельності продажів. Конкурентні експортні стратегії можуть бути наступними:

1. Лідерство з витрат – успіх компанії полягає у зниженні витрат та лідерство за цим показником у своїй галузі. За рахунок низьких витрат компанія зможе отримувати більший прибуток.

2. Стратегія диференціації – суть стратегії полягає у залучення споживачів за допомогою будь-якої унікальної якості продукції, що випускається.

3. Стратегія фокусування полягає в тому, щоб вибрати певний сегмент у галузі та націлитись виключно на нього, щоб певна група покупців виділила компанію на фоні конкурентів. Відповідно, завданням компанії є виглядати привабливо саме для цього сегменту покупців. Ця стратегія ділиться на дві частини:

- фокусування на витратах (за рахунок нижчих витрат компанія зможе досягти високої конкурентної переваги в очах своєї цільової групи);

- фокусування на диференціації (представити свій продукт якомога привабливішим для певної цільової аудиторії. У цьому випадку важливо обрати вузьку цільову аудиторію (не за кількістю), яка істотно відрізнятиметься від решти аудиторії).

Кожна з цих стратегій надає компанії конкурентну перевагу [11, с. 62].

Сам процес розробки експортної стратегії компанії складний і багатоступінчастий. Проте спробуємо його структурувати, виділивши основні етапи. До них, на наш погляд, можна віднести наступні:

- постановка цілей;
- аналіз експортних можливостей;
- вибір товару для експорту (товарні стратегії);
- аналіз ринку;
- стратегії виходу на зовнішній ринок;
- управління експортною діяльністю [32, с. 84].

Для вибору стратегії виходу на зовнішній ринок необхідно враховувати специфіку кожного з режимів виходу, які характеризуються різним рівнем ризику, гнучкості та контролю. Ризик пов'язаний з нестабільністю в політичному та економічному середовищі і може вплинути на перспективи розвитку підприємства на експортному ринку. Загалом, чим більший фактор ризику, тим менше бажання підприємств брати на себе більші зобов'язання щодо інвестування ресурсів у відповідну країну (або регіон). Також варто постійно оцінювати ступінь ризику, оскільки він змінюється з часом.

Залежно від обраної стратегії виходу на зовнішній ринок змінюється ступінь контролю підприємства над операціями на зовнішньому ринку. Контроль часто тісно пов'язаний з рівнем мобілізації ресурсів. Таким чином, режими входу з мінімальними зобов'язаннями щодо ресурсів, такі як режим непрямого експорту, забезпечують незначний контроль або взагалі не забезпечують контроль над умовами, за яких продукт або послуга продаються за кордоном. Контрактні режими вимагають дотримання стандартів якості. Спільні підприємства також обмежують ступінь управлінського контролю над міжнародними операціями та можуть бути джерелом серйозних конфліктів, коли цілі та завдання партнерів відрізняються.

Ієрархічні режими забезпечують найбільший контроль, але потребують значних ресурсів. Рівень гнучкості, який пропонують різні альтернативні режими входу, дуже різний. Враховуючи свою природу, договірні режими, як правило, надають дуже мало гнучкості. Коли існують серйозні бар'єри для виходу, дочірні фірми, що належать компанії повністю, важко вилучити, і тому вони пропонують дуже мало гнучкості порівняно з іншими альтернативами входу [3, с. 89].

Зростання кожного фактора позитивно чи негативно впливає на загальні експортні можливості підприємства, визначає вибір того чи іншого експортного режиму. Отже, чим вищий рівень конкуренції, чим більша соціокультурна дистанція та ступінь ризику й гнучкості, тим простіший спосіб виходу на міжнародні ринки повинне обирати підприємство [100, с. 256].

Таким чином, експортна стратегія підприємства – це довгостроковий план дій, що визначає пріоритетні напрямки, цілі та завдання діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Розробка експортної стратегії виходу на нові ринки збуту ставить перед підприємством завдання оцінки експортного потенціалу. Також необхідно зважити свої можливості та ресурси, що дозволяють підприємству взяти на себе експортні зобов'язання.

1.2. Критерії відбору експортних стратегій підприємства

Перш ніж приймати рішення про вихід на зовнішній ринок, необхідно знати мотиви такого рішення: на що розраховує компанія, яких цілей вона прагне досягти? Зрозуміло, що у кожному даному випадку це будуть особливі мотиви. Але водночас існують загальні причини, які стосуються всіх учасників. Це, передусім, розширення ринку збуту з допомогою появи нових клієнтів. Поява зовнішніх партнерів є додатковим стимулом для пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Це пов'язано з тим, що конкуренція на зовнішніх ринках має більш гострий характер, ніж на національному ринку. Важливим стимулом для здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зниження комерційного ризику з допомогою диверсифікації.

Компанії, що працюють на ринках різних країн, отримують можливість покрити свої збитки, що виникають в одній країні, за рахунок зростання продажів в іншій країні. І, звичайно, важливо брати до уваги ділову репутацію. Працювати на зовнішніх ринках є престижним, оскільки компанія будує свою діяльність на основі міжнародних вимог. Відомі бренди світових компаній забезпечуються саме цим фактором [36, с. 74].

Після визначення цілей виникає потреба в аналізі експортних можливостей підприємства. Йдеться насамперед про оцінку експортного потенціалу. Експортний потенціал – це здатність підприємства виробляти та постачати на світовий ринок конкурентоспроможну продукцію. Визначити свій експортний потенціал компанія може самостійно або залучаючи експертів – в цьому разі виникають додаткові витрати, але можна отримати незалежну суб'єктивну оцінку поточного стану, особливо – слабких сторін. Оцінка експортного потенціалу пов'язана, перш за все, з визначенням сильних сторін, які можна використовувати під час роботи на зовнішньому ринку, та слабких сторін, які можуть перешкоджати експорту.

З метою аналізу використовуються різні методи. Один із найвідоміших серед них – SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін компанії, можливостей та загроз. На його основі з'являється можливість відповісти на такі питання: як краще використовувати сильні сторони, як зменшити слабкості, що треба зробити, щоб скористатися можливостями, що відкриваються, і як зменшити загрози?

Щоб здійснювати експортну діяльність, необхідно знати, хто цим займатиметься, тому оцінка експортного потенціалу включає визначення ступеня готовності менеджменту компанії брати участь у зовнішньоекономічній діяльності. Оцінюючи персонал, важливо отримати відповіді на наступні питання:

- хто займатиметься експортною діяльністю?
- чи достатнім є рівень компетенції у цій галузі?
- які функціональні обов'язки та повноваження повинні мати співробітники?
- як будуватиметься система комунікацій?
- яка використовуватиметься система оцінки роботи персоналу?

Як показує практика, нерідко виникають проблеми через низьку компетентність персоналу. Причому це стосується не лише невеликих підприємств, а й великих компаній. У зв'язку з цим виникає потреба у навчанні персоналу.

Особливим питанням в організації експортної діяльності є вибір товару. Тут можуть використовуватись різні підходи. Найпростіший з них – постачати на зовнішній ринок той товар, який уже виробляється у компанії. І тут використовується стратегія стандартизації товару. Перед фахівцями з маркетингу поставлено завдання знайти покупця для цього товару без внесення до нього будь-яких змін. Нерідко керівники компаній вважають, що їх продукція не має унікальних ознак, що дозволяють їй бути конкурентоспроможною, але унікальність – не єдиний шлях виходу на зовнішній ринок [8, с. 53].

Можна використовувати й іншу товарну стратегію, взявши за основу модифікований товар, адаптований до потреб споживачів інших країн. Це стратегія адаптації товару. При такому підході вносяться зміни до товару, що постачається до відповідної країни. В якості прикладу можна взяти такий важливий елемент товару, як упаковка, особливо коли йдеться про споживчі товари. Закордонні компанії, як правило, висувають високі вимоги до цього атрибуту товару. Упаковка має бути не лише естетичною, а й корисною: зручною для повторного використання, повинна відповідати екологічним вимогам тощо. Трапляється, що через небажання постачальника змінювати упаковку виникають складнощі зі збутом товарів [25, с. 30].

Все частіше у міжнародній практиці застосовується стратегія інновації товару. Ця товарна стратегія полягає в тому, що фірма поставляє на зовнішній ринок свої нововведення, причому це не обов'язково створення нового товару для задоволення потреб, може використовуватися регресивний винахід, тобто відновлення виробництва товару в тих його формах, що раніше існували, які виявляються добре пристосованими для задоволення потреб покупців тієї чи іншої країни.

Визначившись із товаром, перед компанією постає питання про те, на який закордонний ринок цей товар постачати. Тобто йдеться про привабливість ринку. Привабливий ринок – це ринок, на якому компанія має можливість отримувати стабільний чи зростаючий дохід протягом значного часу. Ринок оцінюється за такими критеріями, як ємність, дохідність, витрати на вхід тощо. Важливо також знати, на якому ринку компанія буде присутня: на обмеженому однією або декількома країнами чи всесвітньому.

Особливе значення розуміння особливостей зовнішнього ринку має для компаній, які займаються інноваційною діяльністю в силу специфіки їх продукту. Для таких компаній є дві основні проблеми: як окупити витрати і зробити нововведення рентабельним та як захистити свій продукт від фірм-імітаторів. Останні не витрачають кошти на дослідження та розробки, а просто копіюють продукт, що вже є на ринку.

Але привабливість ринку – не єдиний критерій оцінки потенційного ринку для компанії. Можуть бути використані інші критерії. Приймаючи рішення про постачання продукції на обраний ринок, компанія вирішує таке питання: як виходити на цей ринок? Вибираючи стратегію виходу на зовнішній ринок, компанія має альтернативу. Вона може вибирати або одну із стратегій виходу на зовнішній ринок та використовувати її, або на різних ринках використовувати різні стратегії.

Найбільш застосовуваною стратегією є стратегія експорту. Це може бути прямий експорт, коли компанія укладає контракт із експортером і сама продає свій товар. У цьому разі можна контролювати весь процес поставки товару, але водночас доводиться йти на додаткові витрати. Також можна застосовувати стратегію непрямого експорту – тут компанія вдається до послуг посередника. Користуючись можливостями та зв'язками посередника, можна без особливого ризику забезпечити збут продукції покупцям, але ступінь контролю над угодою буде значно нижчим, ніж у першому випадку [35, с. 68].

Головна проблема фірми-експортера, яка вирішила використати опосередкований експорт – знайти надійного посередника. Нерідко компанії, особливо дрібні та середні, які бажають вийти на зовнішній ринок, але мають обмежені можливості, використовують стратегію спільного експорту. З цією метою вони кооперуються з іншими компаніями, які мають досвід роботи на зовнішньому ринку. Кооперація може здійснюватися на жорстких умовах, що передбачають формування спільних організаційних структур. Це може бути, наприклад, загальна служба збуту чи розробки товарів або ж вільний контракт, який передбачає співпрацю у певних сферах (спільна реклама, спільні виставки та ярмарки тощо). Основною перевагою стратегії спільного експорту є те, що компанія отримує можливість використати досвід своїх партнерів, але при цьому рамки контролю та самостійності звужуються. Реалізація експортної стратегії може здійснюватись поетапно.

Наступна можлива стратегія виходу зовнішній ринок – франчайзинг. У цьому випадку компанія дає право використовувати свої розроблені технології, торгові марки та інші ресурси компанії, що знаходиться на території іноземної держави. Поряд із цим, у багатьох випадках компанія бере на себе додаткові зобов'язання щодо закордонного партнера (навчання персоналу, технічне обслуговування тощо). Найчастіше таку стратегію застосовують компанії, які працюють у сфері послуг та роздрібною торгівлі. Основна перевага франчайзингу порівняно з експортом полягає в тому, що вихід на ринок здійснюється з мінімальними витратами та ризиком, але, з іншого боку, знижуються можливості контролю.

У разі формування нової сучасної економіки – економіки знань – підвищуються можливості використання стратегії ліцензування. У сфері зовнішньоекономічної діяльності ліцензування постає як форма співробітництва компаній, коли фірма однієї країни передає право іноземній фірмі по ліцензії використовувати свої унікальні процеси виробництва, технологічні ноу-хау та інші цінні навички за певну винагороду, яка визначається договором [49, с. 130]. Зазвичай таку стратегію використовують компанії, що мають унікальні ресурси, але не мають можливості для самостійного виходу на зовнішній ринок. Ця форма співробітництва дозволяє зменшити ризик роботи на незнайомому ринку. Але в той же час закордонний партнер, скориставшись досягненнями компанії, може на певному етапі перетворитися на конкурента.

Віддаючи перевагу тій чи іншій стратегії виходу зовнішній ринок, слід враховувати плюси і мінуси кожної їх. Лише такий підхід дозволяє вибрати найбільш обґрунтовану стратегію.

Алгоритм вибору стратегії представлено на рис. 1.1.

Просування продукції, товарів та послуг на закордонні конкурентні ринки потребує високотехнологічного рівня продукції, що відповідає міжнародним стандартам, а також додаткових фінансових витрат на маркетинг продукції.



Рис. 1.1. Алгоритм вибору експортної стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [11; 44]

Для розробки стратегії експорту потрібно спочатку оцінити експортний потенціал підприємства, тобто оцінити кількісні показники стану підприємства (частка ринку, показники фінансового стану, темпи зростання прибутку та ін.) та якісні показники підприємства (кадровий та технічний потенціал підприємства, асортимент, цінова політика та ін.).

Експортний потенціал продукту визначається за допомогою наступних показників:

- 1) широта продуктового асортименту та можливості його оновлення;
- 2) чи має продукт ринкові конкурентні переваги, важливі для відповідного споживача країни (ціна, якість, інноваційна складова);
- 3) відповідність міжнародним стандартам та технічні характеристики товару;
- 4) рівень захищеності торгової марки (патенти, ліцензії) [32, с. 84].

Ґрунтуючись на закордонному досвіді, визначаючи загальну експортну стратегію, слід виділяти основні напрямки для конкретних підприємств. До них можна віднести розробку товарної, цінової політики, політики збуту та просування товару.

Товарна політика. Програма маркетингу на зовнішніх ринках у галузі товарної політики має бути спрямована на координацію всіх заходів щодо розробки товарного асортименту відповідно до побажань замовників, а також має містити маркетингову характеристику продукції підприємства. Продукція може характеризуватись за такими показниками:

- ступінь новизни продукції;
- фаза життєвого циклу, тобто якому етапі розвитку перебуває товар. це дозволить визначити найкращу маркетингову стратегію, спрямовану на те, щоб цей виріб якомога довше знаходився на ринку і не втрачав своїх прихильників;
- ступінь насиченості цією продукцією ринку або сегмента, а також ступінь відповідності його споживчим властивостям, рівню цін. це має визначатись за результатами попиту;
- оснащеність виробництва продукції прогресивними технологіями;
- термін окупності інвестицій при виробництві нової продукції або вдосконаленні існуючої;
- забезпеченість сировиною та кваліфікованими кадрами [4, с. 83].

Одним з важливих пунктів реалізації товарної політики є розробка упаковки, що відповідає вимогам та уподобанням іноземного споживача. Крім того, упаковка повинна мати сучасний дизайн, бути практичною та привертати увагу. Але для розробки, модернізації та модифікації упаковки, що відповідає всім вищепереліченим вимогам, потрібні додаткові засоби та нові технології, які українські підприємства не завжди мають у своєму розпорядженні.

Цінова політика. Планування цінової політики служить для обґрунтування рівня ціни одиниці продукції та динаміки цього рівня в залежності від факторів:

- життєвий цикл продукції;
- диференціація рівня цін залежно від сезонності реалізації продукції, якості, ступеня підготовки до продажу (упаковка, сортування);

- співвідношення рівня цін підприємства з цінами конкурентів;

- цінова та нецінова конкуренція;

- залежність попиту від ціни товару (еластичність попиту);

Політика збуту. Планування заходів має включати:

- визначення прийнятних для підприємства методів та системи збуту;

- обґрунтування структури каналу збуту та функцій його ланок;

- вибір системи каналів збуту, а також найбільш прийнятних правових, організаційних та економічних відносин;

- визначення видів продукції, призначеної для збуту;

- визначення стандартів якості продукції [8, с. 53].

При обґрунтуванні збутової політики слід враховувати, що на її результативність впливає низка факторів:

- 1) кінцеві споживачі (їх кількість, рівень платоспроможності, вимоги до якості);

- 2) виробничі, збутові та інші можливості підприємства (спеціалізація, фінансовий стан, обсяги виробництва, конкурентоспроможність товару);

- 3) продукція (середня вартість, екологічність, транспортабельність);

- 4) ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (кількість конкуруючих підприємств, їх концентрація на ринку, збутова тактика);

- 5) ринок (ємність, торговельна практика);

- 6) порівняльні витрати на одиницю товару в умовах різних збутових систем та каналів збуту.

Політика просування товару (продукції) має враховувати:

- особливості реклами для досліджуваних товарів та їх окремих видів;

- план рекламних заходів;
- найкращі засоби реклами та інших методів стимулювання з точки зору їх ефективності;
- визначення методу виділення коштів на проведення заходів щодо стимулювання збуту [25, с. 31].

Таким чином, перш ніж обрати експортну стратегію для виходу на зарубіжний ринок збуту, підприємство повинне обрати форму виходу на новий ринок, проаналізувати його, свої можливості та сформулювати стратегію з урахуванням отриманих результатів.

1.3. Оцінка ефективності експортних стратегій підприємств

Високотехнологічними підприємствами, які характеризуються наявністю передових технологій, володіють, демонструються значні можливості для економічного зростання. Проте підприємства, позбавлені можливостей одержання базових технологічних рішень домінуючого технологічного укладу, знаходяться переважно у залежному та економічно не вигідному становищі. На нашу думку, недосконалий рівень розвитку технічної бази підприємства на виході забезпечує продукт, якість якого не відповідає ринковим вимогам. В результаті спостерігається зниження рівня конкурентоспроможності підприємства, що, своєю чергою, спричиняє спад економічної стійкості та погіршення темпів процесів стабілізації.

Різноманіття факторів, які впливають на експортний потенціал підприємства, можна оцінити різними способами. Наприклад, за впливом чинники можна поділити на фактори прямого й непрямого впливу. Фактори, якими здійснюється негайний вплив на експортну діяльність підприємств, варто віднести до середовища прямого впливу. Фактори середовища непрямого впливу зазвичай відразу значно впливають на експортні операції підприємства, проте їх варто враховувати в управлінських рішеннях. Середовище непрямого впливу є складнішим за середовище прямого впливу.

Фактори прямого впливу складаються із впливу конкурентів та споживачів, правового забезпечення, інфляції, інформаційного забезпечення тощо. В своїй сукупності серед факторів непрямого впливу відзначимо виокремити політичну стабільність, економічний стан, рівень науково-технічного прогресу, рівень розвитку світового ринку, соціально-культурні чинники та ін. [36, с. 98].

За часом впливу чинники поділяються умовно на постійні (конкуренція, інфляція тощо) і тимчасові (фінансово-економічна криза й ін.).

Далі докладніше розглянемо деякі зовнішні чинники, які здійснюють вплив на формування експортного потенціалу підприємства. Значні бар'єри входження для промислового підприємства пов'язані як з технологічними, так і з інституційно-юридичними причинами. Значні обсяги інвестицій в спеціалізоване обладнання, технології та робочу силу виступають одночасно перешкодою для входу на ринок та стримуючим засобом виходу із ринку, оскільки важко знайти покупців для таких специфічних активів. Інституційно-юридичні причини пов'язуються з одержанням необхідних ліцензій при виробництві продукції, завоюванні довіри у державних закупівельних органах та ін.

Важливим фактором формування експортного потенціалу промислових підприємств ми вважаємо особливості міжнародного поділу праці та виробничо-технічна специфіка означеної галузі, налагоджені макроекономічні зв'язки й стан виробничої кооперації. Для промислових підприємств характерною є необхідність розвиненої кооперації співвиконавців, що передбачає не лише національні й закордонні підприємства, але і багато інших галузей промисловості та науки [35, с. 87].

Незважаючи на те, що територіальний розподіл підприємств передбачає великі відстані, кожне із них переважно орієнтоване на розроблення та виробництво певних видів продукції й надання унікальних послуг в конкретних сферах бізнесу. Саме цей фактор здійснює значний вплив на внутрішню конкуренцію між підприємствами.

В умовах виходу на міжнародний ринок фактори зовнішнього середовища підприємства характеризуються високим рівнем взаємодії, складністю та неоднозначністю. Зовнішні фактори рухливі, володіють високим ступенем невизначеності, а інформація про зовнішнє середовище може бути недостатньо точною та об'єктивною. Підприємства, виходячи на зовнішні ринки, повинні чітко й своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі [11, с. 103]. Зовнішнє середовище незалежне від змін факторів внутрішнього середовища, проте внутрішнє середовище постійно формується під впливом мінливого зовнішнього середовища. Варто пам'ятати, що вплив факторів зовнішнього середовища в процесі входу до системи створює умови задля розвитку внутрішнього середовища й системи загалом.

Особлива увага має приділятися внутрішнім чинникам й зовнішнім факторам мікрорівня, адже керівництво підприємства може здійснювати на них безпосередній вплив. Відсутність можливості впливу підприємства на зовнішні чинники міжнародного рівня не говорить про те, що керівництво підприємства має змогу їх ігнорувати. Значимість цих факторів є надзвичайно високою, тому необхідним є постійний моніторинг відповідних факторів, прогнозування відповідних змін й наслідків цих змін для експортної діяльності підприємств.

Внутрішній експортний потенціал підприємства складається із сукупності ресурсів, що необхідні для виробництва продукції на експорт. До них можна віднести природні, трудові, фінансові, матеріальні й інформаційні ресурси. При цьому ключовим фактором розвитку експортного потенціалу буде не просто наявність даних ресурсів, проте й ефективне їх використання. Зовнішній експортний потенціал підприємства пов'язаний з реалізацією конкурентоспроможної продукції і забезпечується маркетинговою, логістичною і сервісною діяльністю підприємства.

Деталізуючи поняття приватного експортного потенціалу стосовно до типів товарів і ринків, на яких здійснюється їх реалізація, Парова Л. виділяє чотири різновиди експортного потенціалу:

1. Експортний потенціал існуючого товару на освоєних ринках.
2. Експортний потенціал існуючого товару на перспективних ринках.
3. Експортний потенціал нового товару на освоєних ринках.
4. Експортний потенціал нового товару на перспективних ринках [8, с. 53].

Задля визначення напрямів підвищення ефективності експортних стратегій підприємству необхідно спочатку проаналізувати показники цієї ефективності. Основними етапами аналізу експортної стратегії підприємства вважаємо аналіз експортних контрактів, аналіз впливу чинників на показники експорту згідно товарних груп й узагалі згідно сукупного експорту продукції підприємств, аналіз впливу експорту продукції підприємств на фінансові результати господарської діяльності. Позитивний бік цього підходу до аналізу ефективності експортної стратегії підприємства полягає в аналізі експортних цін на стадії укладення зовнішньоекономічного контракту; визначення чинників, що здійснюють вплив на зміну основних показників: виручки від експорту й витрат від експортної діяльності, фінансових результатів та рентабельності продукції за товарними групами.

Проте, поряд із позитивною стороною цього підходу, зазначимо недоліки: дослідження переважно фінансової складової аналізу ефективності експортної стратегії, складнощі щодо виявлення найбільш вагомих чинників, що впливають на експорт продукції, складнощі в інтерпретуванні одержаних аналітичних даних.

Пропозиції щодо визначення чинників підвищення ефективності експортної стратегії, наведені в роботі [32], містять наступні процедури оцінювання чинників:

- критичний аналіз попередніх досліджень, визначення основних чинників й можливого характеру їх впливу на ефективність експорту;

- виявлення специфічних чинників, що здійснюють вплив на ефективність експорту підприємства;
- визначення досліджуваної групи підприємств;
- виокремлення кола чинників, які впливають на ефективність експорту досліджуваної групи;
- проведення збору емпіричних даних і їх обробка за допомогою факторного аналізу й інших статистичних процедур.

Оцінки чинників ефективності експортної стратегії здійснюються за такими характеристиками:

- об’єкти маркетингової діяльності підприємства;
- ступінь контролю над чинниками;
- сила впливу чинників;
- сприятливість чинників;
- дискретність чинників;
- ступінь специфічності чинників;
- час дії чинників;
- тенденція зміни чинників [44, с. 79].

До переваг запропонованого підходу віднесемо використання факторного аналізу, що відзначається високою точністю та достовірністю; визначення сукупності неуніверсальних специфічних чинників, які дають змогу врахувати особливості внутрішнього й зовнішнього середовища підприємств; використання значної кількості емпіричних даних. Слабка сторона підходу полягає в неможливості визначення універсального складу чинників, що здійснюють вплив на ефективність експорту підприємства, необхідність частого проведення такого оцінювання через динамічну природу чинників, складнощі в проведенні розрахунків.

Об’єднання у групи доцільно проводити за спорідненістю інформації, яку є можливість отримати, використовуючи показники, запропоновані авторами методики (табл. 1.3).

Показники оцінки ефективності експортної стратегії (ЕС) підприємств

Показники	Методи, які мають у складі показники*			Поширеність показника, %	Групи показників	Методи діагностики
	1	2	6			
Валютна ефективність ЕС	1	2	6	30	Показники ефективності ЕС	Шумова діагностика ЕС підприємства
Економічна ефективність ЕС	1-3	5	6-9	90		
Прибуток від ЕС	4	9		20		
Собівартість ЕС		9		10	Показники обсягу ЕС	
Обсяг ЕС	5	6	7-8	40		
Індекси концентрації ЕС	1			10	Показники міжнародної договірної роботи	
Рівень договірної роботи	5	7		20		
Обсяги реєстрацій	6	7		20		
Зростання частки конкурентоспроможної продукції	6	8		20	Показники оцінювання експортного потенціалу підприємств	
Збільшення частки інноваційної продукції	6			10		
Величина маркетингового потенціалу ЕС	10			10		
Показники рентабельності активів та власного капіталу	3	8		20	Показники фінансового стану підприємства	
Показники ліквідності підприємства	3	7		20		
Величина прибутку підприємства	3	6	9	30		
Рівень використання капіталу в ЕС	5	7	8	30		
Величина коефіцієнту дебіторської заборгованості	7			10		
Величина грошових потоків від ЕС	5			10		
Збільшення вартості бізнесу й капіталу бренду	6	8		20	Показники міжнародної інвестиційної привабливості підприємств	
Покращання іміджу та ділової репутації компанії	6			10		

Джерело: [3]

Грунтовне вивчення наявних методів аналізу й оцінки ефективності експортної стратегії за встановленими схемами дає змогу проводити наступний етап компонентного аналізу, тобто здійснити об'єднання зазначених методів в групи, які можуть бути використано для діагностики експортної діяльності підприємств. Показники дають змогу отримати інформацію щодо різних аспектів ефективності експортної стратегії.

Найбільш поширеними серед показників є показник економічної ефективності або рентабельності експорту й показники обсягу експорту. Вони відповідно входять до складу 90% і 40% досліджених методів оцінювання і аналізу експортної діяльності підприємства [25, с. 31].

Запропоновані науковцями групи показників надають інформацію не лише про ефективність експортної стратегії, обсягу експортної продукції, фінансового стану підприємств-експортерів тощо, вони використовуються при прийнятті стратегічних або ж тактичних рішень при управлінні експортною діяльністю підприємств. Таким чином, прийняття цих стратегічних чи тактичних управлінських рішень у обох випадках вимагає проведення більш складних діагностичних процедур, аніж аналіз й оцінювання, тому далі наведене подальше об'єднання груп показників за ознаками можливості одержання стратегічної або оперативної інформації.

Ці групи показників аналізу й оцінки ефективності експортної стратегії, що включають показники фінансового стану, оцінку потенціалу підприємства та інвестиційної привабливості, є показниками, що говорять про системні внутрішні процеси, визначають цілі управління, зовнішню й внутрішню політику підприємства та ін.

Таким чином, наведені показники можна віднести до групи показників одержання стратегічної інформації. Інші групи показників, такі як показники ефективності, обсягу продукції, договірної роботи, - це показники, що відображають результати виконання прийнятих на підприємстві планів, якість відповідних бізнес-процесів. Отже, можна стверджувати, що це показники акумуляції оперативної інформації про стан експортної діяльності підприємства. Встановлення груп показників аналізу й оцінки експортної діяльності підприємств, які надають стратегічну і тактичну інформацію, надає змогу сформулювати сукупність показників з метою проведення різних видів аналізу ефективності експортної діяльності підприємства [8, с. 53].

Для організації діяльності та можливостей розширення бізнесу будь-яке підприємство повинно мати потенціал. Виходячи з наявності потенціалу,

здійснюється планування розвитку бізнесу, яке полягає у розробленні заходів щодо використання наявного потенціалу. Потенціал в загальному розумінні розглядається як джерела, можливості, засоби, запаси, що можуть бути використано у діяльності підприємства для досягнення певної мети. Сукупність потенціалу складається з матеріальних, трудових, фінансових, організаційних, інформаційних, інвестиційних, інноваційних та інших видів ресурсів.

Отже, економічною ефективністю є процес одержання максимально можливих благ від ресурсів, якими володіє підприємство. Для цього підприємству потрібно постійно співвідносити вигоди та витрати, тобто здійснювати раціональну діяльність - збільшити існуючі вигоди та зменшити витрати.

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що аналіз ефективності експортної стратегії здійснюється для того, аби обґрунтувати пропозиції про продаж-купівлю товарів, оцінити структуру, що склалася, напрямки зовнішньоторгового обороту підприємства, а також розробити заходи задля удосконалення експортної стратегії підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Висновки до розділу 1

Згідно проведеного дослідження зроблено висновок, що міжнародна купівля й продаж товарів – це транскордонне передання одним контрагентом (тобто експортером) товарів іншому контрагенту (тобто імпортеру) за умови оплати останнім відповідної суми грошових коштів у визначеній умовами договору валюті. Компанія, яка прагне розширити рамки своєї господарської діяльності за територією держави, на території якої вона зареєстрована, може зіткнутися з такими питаннями, як порядок валютних операцій при експорті та імпорті, правила експорту-імпорту товарів або послуг, порядок оподаткування зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоекономічна

діяльність (ЗЕД) є відокремленою сферою діяльності підприємств, в її основі лежить експортне виробництво в рамках єдиного технологічного процесу створення та реалізації продукції. Залежно від обраної стратегії виходу на зовнішній ринок змінюється ступінь контролю підприємства над операціями на зовнішньому ринку.

На нашу думку, особливим питанням в організації експортної діяльності є вибір товару. Тут можуть використовуватись різні підходи. Найпростіший з них – постачати на зовнішній ринок той товар, який уже виробляється у компанії. І тут використовується стратегія стандартизації товару. Визначившись із товаром, перед компанією постає питання про те, на який закордонний ринок цей товар постачати. Тобто йдеться про привабливість ринку. Найбільш застосовуваною стратегією є стратегія експорту. Це може бути прямий експорт, коли компанія укладає контракт із експортером і сама продає свій товар. Віддаючи перевагу тій чи іншій стратегії виходу зовнішній ринок, слід враховувати плюси і мінуси кожної їх. Лише такий підхід дозволяє вибрати найбільш обґрунтовану стратегію.

Зазначено, що важливим фактором формування експортного потенціалу промислових підприємств ми вважаємо особливості міжнародного поділу праці та виробничо-технічна специфіка означеної галузі, налагоджені макроекономічні зв'язки й стан виробничої кооперації. Особлива увага має приділятися внутрішнім чинникам й зовнішнім факторам мікрорівня, адже керівництво підприємства може здійснювати на них безпосередній вплив. Задля визначення напрямів підвищення ефективності експортних стратегій підприємству необхідно проаналізувати показники ефективності. Ґрунтовне вивчення наявних методів аналізу й оцінки ефективності експортної стратегії за встановленими схемами дає змогу проводити наступний етап компонентного аналізу.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПОЛЬЩІ ТА ЛИТВИ

2.1. Вплив міжнародного бізнес-середовища на діяльність українських виробників будівельних матеріалів на ринках Польщі та Литви

Ринок будівельних матеріалів можна розділити на кілька основних сегментів: матеріали для фундаменту та конструкцій (цемент, бетон, керамічна цегла, арматура, металеві профілі, деревина та інші матеріали, які використовуються для побудови будівельних конструкцій), матеріали для зовнішньої обробки та ізоляції (шифер, черепиця, сайдинг, вікна, двері, пінопласт, мінеральна вата та інші матеріали, які використовуються для зовнішньої оздоблення та ізоляції будівлі), матеріали для внутрішньої обробки (фарби, шпаклівки, плитка, ламінат, паркет, гіпсокартон та інші матеріали, які використовуються для внутрішньої оздоблення приміщень), енергозберігаючі та інші матеріали.

Граніт та щебінь – це досить популярні будівельні матеріали, які широко використовуються в будівництві, дорожньому будівництві та ландшафтному дизайні. Світовий ринок граніту та щебеню можна поділити на декілька сегментів, залежно від типу продукту та кінцевого застосування.

1. Гранітні плити: цей сегмент ринку включає в себе гранітні плити різних розмірів та форм, які використовуються в будівництві для покриття підлоги, стін та інших конструкцій. Цей сегмент ринку зазвичай є більш високоякісним та вимогливим до якості продукту, тому його вартість може бути значно вищою, ніж інших сегментів.

2. Щебінь та гравій: цей сегмент ринку включає в себе дрібний та середній щебінь, гравій та інші подібні продукти, які використовуються в дорожньому будівництві, ландшафтному дизайні та інших проектах. Цей

сегмент може бути менш вимогливим до якості продукту, а отже, його вартість може бути меншою.

3. Гранітні блоки: цей сегмент ринку включає в себе великі блоки граніту, які використовуються в будівництві для створення фундаментів, стін та інших конструкцій. Цей сегмент може бути більш вимогливим до якості продукту, але його вартість може бути досить конкурентоспроможною порівняно з іншими будівельними матеріалами.

4. Пам'ятники та декоративні вироби: цей сегмент ринку включає в себе гранітні пам'ятники, статуї та інші декоративні вироби, які використовуються для прикраси парків, скверів, кладовищ та інших місць. Цей сегмент ринку також може бути високоякісним та вимогливим до якості продукту, що може вплинути на його вартість.

5. Інші вироби з граніту та щебеню: цей сегмент ринку включає в себе інші продукти з граніту та щебеню, які не попадають в попередні категорії, наприклад, камінь для водоспадів, гранітні сходи та інше.

Загалом світовий ринок граніту та щебеню є досить конкурентним та різноманітним, залежно від кінцевого застосування продукту та вимог до якості.

Заповнювачі – це інертні матеріали, які доповнені зв'язуючим матеріалом у відповідних пропорціях для формування бетону. Заповнювачі служать наповнювачами або компонентами, що збільшують об'єм, а з іншого – відповідають за міцність, жорсткість і в'язкість бетону. У будівництві широко використовуються заповнювачі, до складу яких входять пісок, гравій, шлак, щебінь.

Провідними експортерами граніту та щебеню є:

1. Індія, яка є найбільшим виробником та експортером граніту у світі. Граніт з Індії експортується в багато країн світу, включаючи США, Канаду, Великобританію, Німеччину та Китай.

2. Китай є другим за величиною виробником та експортером граніту в світі. Він також експортує велику кількість щебеню та інших будівельних

матеріалів. Китай експортує граніт в багато країн, включаючи США, Канаду, Німеччину та Італію.

3. Бразилія є третім за величиною виробником та експортером граніту в світі. Граніт з Бразилії експортується в багато країн світу, включаючи США, Канаду та Італію.

4. Іспанія є великим виробником граніту та інших будівельних матеріалів. Граніт з Іспанії експортується в багато країн світу, включаючи Німеччину, Францію та США.

5. Італія є провідним виробником граніту та інших будівельних матеріалів. Граніт з Італії експортується в багато країн світу, включаючи США, Канаду, Німеччину та Великобританію.

6. Португалія є провідним виробником граніту та мармуру. Граніт з Португалії експортується в багато країн світу, включаючи Німеччину, Великобританію та Іспанію.

Ці країни мають значні ресурси граніту та щебеню та виробляють велику кількість цих матеріалів, що забезпечує їх вплив на світовий ринок.

Окрім цього, інші країни також виробляють та експортують граніт та щебінь. Наприклад, Україна, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Іран, Туреччина та Бельгія також є виробниками та експортерами граніту та щебеню.

Загалом світовий ринок граніту та щебеню є досить конкурентним, але країни зі значними ресурсами та високими технологіями виробництва зазвичай мають перевагу на цьому ринку. Проте, з урахуванням різних вимог до якості та застосування продукту, є можливість для конкуренції та розвитку інших регіональних ринків.

Країни-імпортери граніту та щебеню – це країни, які мають обмежені ресурси цих матеріалів, але потребують їх для будівництва, дорожнього будівництва та інших галузей. Деякі з найбільших країн-імпортерів граніту та щебеню включають:

1. Китай є одним з найбільших імпортерів граніту та щебеню у світі. Він імпортує ці матеріали з країн, таких як Індія, Бразилія, Норвегія, Україна, Іспанія та Італія.

2. США є ще однією країною, яка імпортує значну кількість граніту та щебеню. Ці матеріали імпортуються з країн, таких як Канада, Мексика, Індія, Бразилія та Китай.

3. Японія імпортує граніт та щебінь з країн, таких як Китай, Корея, Індія та Бразилія.

4. Німеччина імпортує граніт та щебінь з країн, таких як Бельгія, Іспанія, Італія, Норвегія та Португалія.

5. Іспанія імпортує граніт та щебінь з країн, таких як Португалія, Бразилія, Норвегія, Італія та Китай.

Загалом, країни-імпортери граніту та щебеню зазвичай мають високий попит на ці матеріали, але не мають власних ресурсів для їх виробництва. Тому вони залежать від імпорту з інших країн, щоб задовольнити свої потреби.

За даними Державної служби геології та надр України, гранітові родовища на території країни оцінюються в 14 млрд. м³ [39], що робить Україну однією з найбільших країн у світі за запасами граніту. Відповідно, українські компанії мають значний потенціал для експорту граніту та щебеню. Одним з головних покупців українського граніту є країни Європейського Союзу, зокрема – Польща, Німеччина та Італія. Також значна частка експорту граніту йде до країн Південно-Східної Азії, зокрема Китаю, Індії та В'єтнаму.

Українські компанії, які працюють у сфері видобутку граніту та щебеню, використовують сучасні технології, які дозволяють ефективно та якісно видобувати та обробляти граніт. Наприклад, застосування дробильно-сортувальних комплексів дозволяє отримати високоякісний щебінь різної фракції. Також використання спеціальних каменерізних машин дозволяє видобувати граніт з великої глибини, що збільшує запаси цього матеріалу.

Українські компанії, що працюють у сфері видобування граніту та щебеню, дотримуються вимог міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки. Багато з них мають сертифікати якості, такі як ISO 9001 та ISO 14001, що свідчать про високий рівень контролю за якістю продукції та дотримання вимог до екологічної безпеки.

Загалом, українські компанії, що працюють у сфері граніту та щебеню, мають наступні конкурентні переваги:

- географічне положення: Україна знаходиться на перехресті транспортних магістралей між Східною та Західною Європою, що дає змогу забезпечити швидку та ефективну доставку граніту та щебеню до клієнтів у різних країнах;

- висока якість продукції: українські компанії дотримуються міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки, що дозволяє їм виробляти високоякісний граніт та щебінь;

- конкурентоспроможні ціни: виробництво граніту та щебеню в Україні відбувається за допомогою використання сучасних технологій та ефективних методів, що дозволяє знижувати витрати на виробництво та забезпечувати конкурентоспроможні ціни на продукцію;

- диверсифікація продукції: українські компанії виробляють різні види граніту та щебеню різної фракції та якості, що дозволяє задовольняти потреби різних ринків та клієнтів;

- гнучкість у виробництві: українські компанії можуть швидко змінювати обсяги виробництва та адаптуватися до змін попиту на ринку, що дозволяє їм ефективно конкурувати з іншими виробниками граніту та щебеню.

Українські виробники будівельних матеріалів мають значний потенціал для розвитку у сфері граніту та щебеню на світовому ринку, однак є деякі проблеми, які обмежують його можливості на міжнародному ринку, такі як:

- недостатня для розширення експорту кількість власних кар'єрів. Більшість українських компаній займаються переробкою граніту та щебеню,

які виробляються в кар'єрах, що належать державі або приватним власникам. Це може обмежувати їх можливості в контролі якості сировини та встановленні конкурентоспроможних цін;

– високі тарифи на експорт: для експорту граніту та щебеню з України потрібно платити високі мита та інші податки, що збільшує вартість продукції та знижує її конкурентоспроможність;

– нестабільна політична та економічна ситуація: Україна є країною зі складною політичною та економічною ситуацією, що обмежує можливості компаній на міжнародному ринку та створює нестабільність у виробництві та експорті через військову агресію РФ.

Незважаючи на ці проблеми, українські виробники будівельних матеріалів мають значний потенціал для розвитку на міжнародному ринку граніту та щебеню. Для цього підприємство активно працює над зниженням витрат на виробництво, покращенням якості продукції. Крім того, компанія прагне зосередитися на розвитку нових ринків, таких як архітектурний дизайн та оздоблення, а також змінювати свої бізнес-моделі, включаючи створення власних кар'єрів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку шляхом розширення асортименту продукції та покращення сервісу для клієнтів.

Також важливо зазначити, що українські виробники будівельних матеріалів можуть отримати певну підтримку від держави у вигляді спрощення процедур експорту та підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок впровадження новітніх технологій та інновацій. Отже, можна стверджувати, що українські компанії мають значний потенціал для розвитку на світовому ринку граніту та щебеню, але для досягнення успіху на міжнародному рівні необхідно активно працювати над підвищенням якості продукції, зниженням витрат на виробництво, розширенням асортименту та покращенням сервісу для клієнтів, а також забезпеченням стабільної політичної та економічної ситуації в країні.

Українські компанії відіграють значну роль на світовому ринку граніту та щебеню. Згідно з даними Світової організації торгівлі, Україна входить до п'ятірки провідних експортерів граніту та щебеню у світі. Одним з основних ринків збуту граніту та щебеню є країни Європейського Союзу, а також країни Південно-Східної Азії. Українські компанії активно співпрацюють з партнерами з цих регіонів, зокрема забезпечуючи їх високоякісним гранітом та щебенем для будівельних та інфраструктурних проєктів.

Окрім того, українські компанії відомі своєю конкурентоспроможністю на світовому ринку завдяки високій якості продукції, сучасним технологіям видобутку та обробки граніту та щебеню, а також гнучкості в роботі з клієнтами та здатності до швидкої реакції на зміни на ринку. Таким чином, українські компанії відіграють важливу роль на світовому ринку граніту та щебеню, забезпечуючи своїх партнерів якісними будівельними матеріалами та сприяючи розвитку будівельної та інфраструктурної галузей у країнах-імпортерах.

За оцінками експертів, обсяг світового ринку щебеню зросте з 4 млрд. дол. США у 2022 році до 4,48 млрд. дол. США у 2023 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 11,9%. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюжках поставок, що спричинило інфляцію і вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що обсяг ринку щебеню зросте з 7,76 млрд. дол. США у 2027 році при середньорічному темпі зростання 14,7%.

Зростання ринку видобутку щебеню пов'язане зі збільшенням будівництва доріг у швидко розвинених країнах, таких як США та Канада, завдяки зростанню розвитку інфраструктури. Основними гравцями на ринку видобутку щебеню є Lafarge Holcim, MMM, Vulcan, CRH PLC і Heidelberg Cement. Західна Європа була найбільшим регіоном на ринку щебеню у 2022 році [94].

На нашу думку, українським виробникам будівельних матеріалів варто розглянути наступні країни: Польща, Литва та Молдова, адже ці країни в загальній структурі експорту української продукції займають значну частку.

Далі визначимо основні фактори, що впливають на вибір країни українськими виробниками будівельних матеріалів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка сприятливості експорту продукції українських виробників будівельних матеріалів до різних країн

Фільтри	Фактори	Країни		
		Польща	Литва	Молдова
1	2	3	4	5
1 «Визначення загального потенціалу ринку»	фактори політичного сприяння	налагоджено стійкі зовнішньоторговельні відносини		
	соціально-економічна ситуація	економічне зростання (у 2021 р. величина ВВП склала 679 444,83 млн. дол. США та зросла на 6,8% порівняно з 2020 р.)	економічне зростання (у 2021 р. величина ВВП склала 66445,26 млн. дол. США та зросла на 6,0% порівняно з 2020 р.)	економічне зростання (у 2021 р. величина ВВП склала 13679,22 млн. дол. США та зросла на 13,9% порівняно із 2020 р.)
	географічне положення (відстань)	1193 км	1192 км	354 км
2 «Вивчення потенційних ринків»	обсяг ринку будівельних матеріалів	94,2 млрд. дол. США (зростання)	8 млрд. дол. США (зростання)	0,49 млрд. дол. США (зниження)
	розвиток будівництва в країні	найбільшого розвитку отримало будівництво інфраструктури		акцент робиться на комерційному будівництві
	перспективи ринку	середній рівень розвитку		частково - занепад
3 «Дослідження умов бізнесу»	наявність та рівень конкуренції	середня	середня	ближче до низької
	оптимальні методи виходу на ринок	експорт	експорт	експорт
	можливість отримання інформації	достатня	достатня	частково обмежена

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
3 «Дослідження умов бізнесу»	перспективи продаж	високі, обумовлено розвитком будівельної галузі в країні	високі в галузі будівництва інфраструктури (державні замовлення)	середні (будівництво комерційного сектору)
	цінова політика входження та поведінки	середні ціни з подальшим збільшенням, у міру закріплення на ринку	середні, порівняно із іншими виробниками вони будуть конкурентоспроможними	
	концепція продукту	«доступність ціни, достатня якість, великі обсяги»		«доступні ціни»
4 «Дослідження цільових аудиторій»	можливості стереотипізації ринків та сегментів	купівля якісної продукції, проте важливу роль відіграє ціна	ціновий фактор	
	специфіка маркетингових функцій	ефективна цінова політика		
	міжнародний потенціал компанії	середній з перспективою зростання	ближче до високого	

Джерело: побудовано автором за даними [97; 101; 102]

Згідно проведеного дослідження, українські виробники будівельних матеріалів повинні обрати для експорту продукції польський та литовський ринки через наступні фактори:

- зростання галузі;
- економічне зростання;
- достатня ємність ринку;
- значні перспективи розвитку.

Експорт граніту та щебеню з України до Литви є вигідним для українських виробників будівельних матеріалів, оскільки Литва є країною зі значним обсягом будівельної діяльності та потребою в будівельних матеріалах, зокрема, граніту та щебеню. Крім того, Литва знаходиться досить близько до України, що зменшує витрати на транспортування товарів. З іншого боку, важливо враховувати конкуренцію на ринку Литви, який є досить високим. На ринку представлені також виробники з інших країн, які

можуть пропонувати подібні товари за більш конкурентоспроможними цінами, що може створити певні труднощі для українських компаній.

Також важливо враховувати можливі зміни в законодавстві щодо експорту та імпорту. Наприклад, залежно від типу граніту та щебеню, можуть бути встановлені певні технічні вимоги, які необхідно виконувати для експорту товарів до Литви. Отже, експорт граніту та щебеню до Литви є вигідним для українських виробників будівельних матеріалів, проте варто ретельно вивчити ринок та конкурентну ситуацію, витрати на транспортування та вимоги щодо якості товару, щоб забезпечити успішну реалізацію експортної діяльності.

У свою чергу, експорт граніту та щебеню з України до Польщі може бути більш вигідним для українських виробників будівельних матеріалів, оскільки Польща є великим ринком для будівельних матеріалів і споживає значну кількість граніту та щебеню для будівництва доріг, залізниць, мостів, аеропортів та інших інфраструктурних об'єктів. Крім того, Польща має розвинену будівельну галузь та високий попит на будівельні матеріали, що може забезпечити постійний попит на український граніт та щебінь. З іншого боку, важливо враховувати конкуренцію на ринку Польщі, який є досить високим. На ринку представлені також виробники з інших країн, які можуть пропонувати подібні товари за більш конкурентоспроможними цінами, що може створити певні труднощі для українських компаній.

Також важливо враховувати витрати на транспортування товарів до Польщі та можливі зміни в законодавстві щодо експорту та імпорту. Варто зазначити, що залежно від розміру компанії та обсягів експорту, українські виробники будівельних матеріалів зможуть отримувати різні форми підтримки від держави, такі як пільгові кредити, субсидії та інші заходи. Отже, експорт граніту та щебеню до Польщі може бути вигідним для українських виробників будівельних матеріалів, проте варто ретельно вивчити ринок та конкурентну ситуацію, витрати на транспортування та можливість отримання підтримки від держави.

2.2. Вплив культурного бізнес-середовища Польщі та Литви на діяльність українських виробників будівельних матеріалів

Сприятливе бізнес-середовище має важливе значення для виходу українських виробників будівельних матеріалів на новий ринок у багатьох аспектах: сприятливе бізнес-середовище може забезпечити більшу доступність фінансових ресурсів для розвитку підприємств, а наявність інвестиційних фондів та сприятливих умов для привабливих інвестицій може значно полегшити доступ до необхідних ресурсів. Сприятлива регулятивна політика може забезпечити підприємствам стабільність та прогнозованість, що є важливим фактором для залучення інвестицій та розвитку бізнесу, розвинена інфраструктура, включаючи транспортну та логістичну інфраструктуру, може значно полегшити вивезення продукції за кордон. Сприятливе бізнес-середовище може стимулювати розвиток технологічної бази, що, в свою чергу, стимулює розвиток інноваційних підприємств та створення нових робочих місць.

Аналізуючи бізнес-середовище Польщі та Литви, наведемо загальну його характеристику:

1. Польща.

Ключовими секторами на будівельному ринку Польщі є комерційне будівництво, промислове будівництво, будівництво інфраструктури, будівництво енергетики та комунальних послуг, інституційне будівництво та житлове будівництво. Будівництво інфраструктури є сектором будівельної галузі Польщі.

Будівництво інфраструктури: продуктивність сектору інфраструктури протягом 2023 року підтримуватиметься зусиллями уряду щодо збільшення інвестицій у залізничну інфраструктуру. Крім того, очікується, що державні інвестиції в залізничну та дорожню інфраструктуру сприятимуть зростанню в середньостроковій перспективі.

Житлове будівництво: обсяги виробництва в секторі житлового будівництва протягом 2023 року будуть частково зумовлені дефіцитом житла в Польщі, який складає близько 2 млн. одиниць житла. Очікується, що приплив українських біженців збільшить тиск на житловий фонд протягом наступних кварталів 2023 року. Зростання буде додатково підтримуватися державними схемами житлового будівництва та нормалізацією інфляції та цінами на нерухомість, що стимулюватиме попит і покращить довіру інвесторів.

Будівництво енергетики та комунальних послуг: зростання сектору енергетики та комунальних послуг у 2023 році сприятиме меті уряду збільшити частку відновлюваної енергії в загальному балансі енергоресурсів.

Комерційне будівництво: зростання сектору комерційного будівництва протягом 2023 року буде підтримуватися зростанням, яке частково підтримуватиметься державними інвестиціями в спортивні та розважальні об'єкти та приватними інвестиціями в офісні будівлі. Більше того, очікується, що приватні компанії продовжать будівництво офісів, заплановане та призупинене під час COVID, протягом наступних років.

Промислове будівництво: очікується, що різноманітні інвестиції в промисловий сектор Польщі матимуть значний вплив на економічне зростання в довгостроковій перспективі.

Інституційна розбудова: продуктивність галузі протягом прогнозованого періоду підтримуватиметься інвестиціями в охорону здоров'я, освіту та дослідницькі проекти. План модернізації лікарень і старіння населення сприятимуть зростанню галузі в довгостроковій перспективі [101].

2. Литва.

Ключовими секторами будівельного ринку Литви є комерційне будівництво, промислове будівництво, будівництво інфраструктури, будівництво енергетики та комунальних послуг, інституційне будівництво та житлове будівництво.

Комерційне будівництво: зростання сектору комерційного будівництва буде підтримуватися відновленням у секторі подорожей і туризму, а також розвитком секторів відпочинку та гостинності, офісів і рекреації.

Промислове будівництво: очікується, що сектор промислового будівництва скоротиться через російсько-український конфлікт, оскільки у 2021 році на Росію припадав значний відсоток від загального імпорту країни, а Україна була основним імпортером литовських товарів. Крім того, очікується, що триваюча заборона на експорт продукції до Білорусі, дефіцит сировини, зростання інфляції та нестача робочої сили створять значний ризик зниження розвитку сектора 2023 року.

Будівництво інфраструктури: зростання сектору будівництва інфраструктури відбуватиметься за рахунок державних інвестицій у транспортну інфраструктуру, насамперед у будівництво доріг та залізниць. У бюджеті на 2023 рік уряд пообіцяв виділити кошти на транспортний сектор, включаючи бюджет на утримання та розвиток доріг, а також на розвиток залізничного сполучення Rail Baltica.

Будівництво енергетики та інженерних комунікацій: обсяги виробництва в цьому секторі на початку 2023 року підтримувалися інвестиціями у відновлювані джерела енергії та проекти накопичення електроенергії.

Інституційна розбудова: зростання інституційного сектору підтримуватиметься прогресом у сферах охорони здоров'я, освіти та релігійної інфраструктури. Крім того, план країни з розвитку регіональної інфраструктури охорони здоров'я та освіти дозволить збільшити обсяги виробництва протягом прогнозованого періоду.

Житлове будівництво: зростання житлового сектора буде підтримуватися зростанням загальної кількості житлових будинків, яке почалося в першому кварталі 2022 року [98].

Досліджуючи **культурне бізнес-середовище Польщі**, зазначимо, що Польща – це країна з розвинутою економікою та динамічним бізнес-

середовищем. У країні є різноманітні галузі, такі як виробництво, послуги та туризм, які сприяють розвитку культурного бізнесу.

Особливості культурного бізнес-середовища Польщі наступні:

1. Польща має розвинений культурний ринок, на якому функціонують різноманітні галузі, такі як кіно, театр, музика, література та мистецтво. Культурний ринок Польщі приваблює іноземних інвесторів та сприяє економічному розвитку країни.

2. Підтримка культурних ініціатив: уряд Польщі надає підтримку культурним ініціативам та проектам, які сприяють розвитку культури в країні. Наприклад, програма «Культурна столиця Європи» підтримує культурний розвиток міст, а гранти на культурні проекти надаються культурним організаціям та творцям.

3. Польща має розвинену інфраструктуру для розвитку культурного бізнесу, таку як театри, кінотеатри, концертні зали, музеї та галереї мистецтв. У містах Польщі є багато культурних центрів, які пропонують різноманітні культурні події та заходи.

4. Культурна спадщина: Польща має багату культурну спадщину, що привертає туристів та сприяє розвитку культурного туризму. У країні знаходиться багато історичних пам'яток, музеїв, театрів та інших культурних закладів, які пропонують екскурсії та туристам знайомитися з культурою та історією країни.

5. Культурна мандрівка: в Польщі дуже популярні культурні мандрівки, які сприяють розвитку культурного туризму. Країна має багато культурних маршрутів, які пролягають через історичні місця, замки, музеї та інші культурні об'єкти.

6. Культурна різноманітність: в Польщі існує багато різноманітних культурних традицій та національних меншин, які сприяють культурному розмаїттю країни. Це створює різноманітні можливості для розвитку культурного бізнесу, наприклад, для розвитку музичної та танцювальної індустрії, організації культурних фестивалів та інших подій.

Загалом культурне бізнес-середовище Польщі є динамічним та розвиненим, з багатою культурною спадщиною та різноманітністю культурних традицій. Країна надає підтримку культурним ініціативам та проектам, має розвинену інфраструктуру та створює можливості для розвитку культурного туризму та культурного бізнесу.

Культурне бізнес-середовище Литви є розвиненим та має свої особливості. Деякі з найважливіших особливостей культурного бізнес-середовища Литви наступні:

1. Розвинена культурна інфраструктура: Литва має добре розвинену культурну інфраструктуру, що включає в себе музеї, галереї, театри, концертні зали та інші культурні об'єкти. Культурні інституції у Литві отримують підтримку від держави та приватних організацій.

2. Розмаїтість культурних традицій: Литва має багату історію та культурну спадщину. Різноманітність культурних традицій дозволяє розвивати різні галузі культурного бізнесу, такі як театральна індустрія, музична індустрія, кінематографія та інші.

3. Фестивалі та події: Литва відома своїми різноманітними культурними фестивалями та подіями, такими як «Вільнюсська культурна ніч», «Молодіжний олімпійський фестиваль» та «Фестиваль театру та музики «Дружба». Ці події приваблюють багато туристів та створюють попит на культурні послуги.

4. Розвиток креативних індустрій: у Литві динамічно розвивається креативна економіка, що охоплює галузі, такі як дизайн, медіа, відеоігри та інші. Це створює можливості для розвитку культурного бізнесу та сприяє розвитку культурної туристики.

5. Сприяння держави: Литва надає підтримку культурному бізнесу, зокрема, шляхом фінансування культурних проєктів, підтримки культурних інституцій та програм, спрямованих на розвиток культурного бізнесу. Крім того, держава створює сприятливі умови для розвитку підприємництва в

галузі культури, зокрема, за допомогою податкових пільг та знижених ставок.

6. Наявність міжнародних зв'язків: Литва має добре розвинені міжнародні зв'язки в галузі культури, що дозволяє національним культурним організаціям та підприємствам залучати іноземні інвестиції, співпрацювати з міжнародними партнерами та розширювати свої ринки збуту.

7. Високий рівень освіти: Литва має високий рівень освіти, що сприяє розвитку культурного бізнесу. Культурні інституції, такі як університети, академії та коледжі, забезпечують високу якість підготовки фахівців в галузі культури та мистецтва.

8. Зростаюча популярність культурних туристичних маршрутів: Литва все більше стає популярною серед туристів, які цікавляться культурою та історією. Розвиток культурного бізнесу в Литві сприяє розвитку культурної туристики, що є важливим чинником економічного зростання країни.

Отже, культурне бізнес-середовище Литви має свої особливості, такі як розвинена культурна інфраструктура, розмаїтість культурних традицій, розвиток креативних індустрій, сприяння держави, міжнародні зв'язки, високий рівень освіти та зростаюча популярність культурної туристики. Всі ці фактори створюють сприятливе середовище для розвитку культурного бізнесу в країні.

Проте, як і в усіх країнах, є деякі проблеми, які потребують уваги та вирішення. Одна з таких проблем – недостатня фінансова підтримка для розвитку культурних проєктів та інфраструктури. Також існує проблема з недостатнім попитом на культурні продукти та послуги внаслідок низької платоспроможності населення. Загалом культурне бізнес-середовище Литви є перспективним та розвинутим і може стати ще більш успішним та прибутковим.

Польща є привабливою країною для українських виробників будівельних матеріалів з декількох причин. По-перше, Польща є великим ринком будівельних матеріалів, оскільки має високу кількість населення та

розвинуту інфраструктуру. Це означає, що є значний попит на будівельні матеріали, що може забезпечити українським виробникам стабільний попит на їх продукцію. По-друге, Польща має розвинену будівельну галузь, що створює велику потребу в будівельних матеріалах.

Багато польських будівельних компаній мають власні виробництва будівельних матеріалів, але імпортують їх з-за кордону, щоб задовольнити попит на ринку (рис. 2.2).

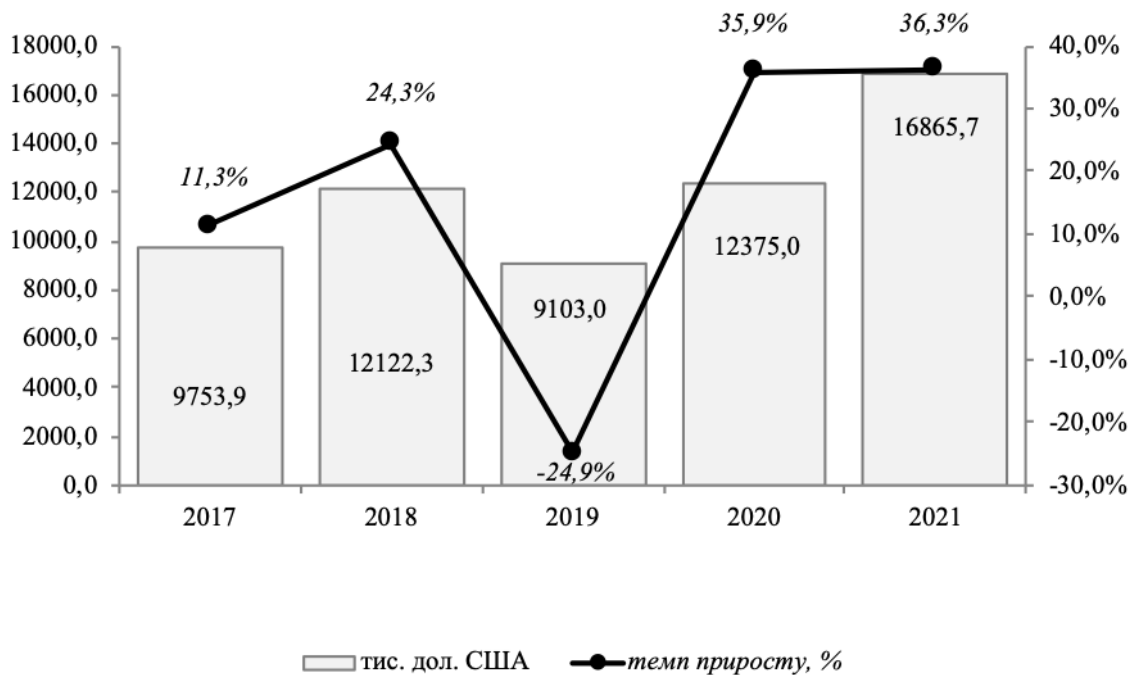


Рис. 2.2. Динаміка експорту українських будівельних матеріалів до Польщі
Джерело: побудовано автором за даними [21]

По-третє, Польща має сприятливе бізнес-середовище, що сприяє розвитку підприємництва та залученню іноземних інвестицій. Українські виробники можуть скористатися цим, щоб просувати свої продукти на польський ринок та розширити власний бізнес. Нарешті, Польща має сприятливе географічне розташування. Це означає, що Польща може служити важливим транзитним пунктом для транспортування будівельних матеріалів до країн Європи західної та центральної частини. Отже, Польща є привабливою країною для українських виробників будівельних матеріалів, і

вони можуть скористатися сприятливим бізнес-середовищем, щоб розширити свій бізнес і вивести свої продукти на європейський ринок збуту.

У свою чергу, Литва також є привабливою країною для українських виробників будівельних матеріалів з кількох причин. По-перше, Литва має географічне розташування, яке забезпечує зручний доступ до ринків Європи західної та центральної частини, що може забезпечити українським виробникам стабільний попит на їх продукцію. По-друге, Литва має розвинену будівельну галузь, що створює велику потребу у будівельних матеріалах. Багато литовських будівельних компаній мають власні виробництва будівельних матеріалів, але імпортують їх також з-за кордону, щоб задовольнити попит на ринку.

Динаміку експорту українських будівельних матеріалів до Литви подано на рис. 2.3.

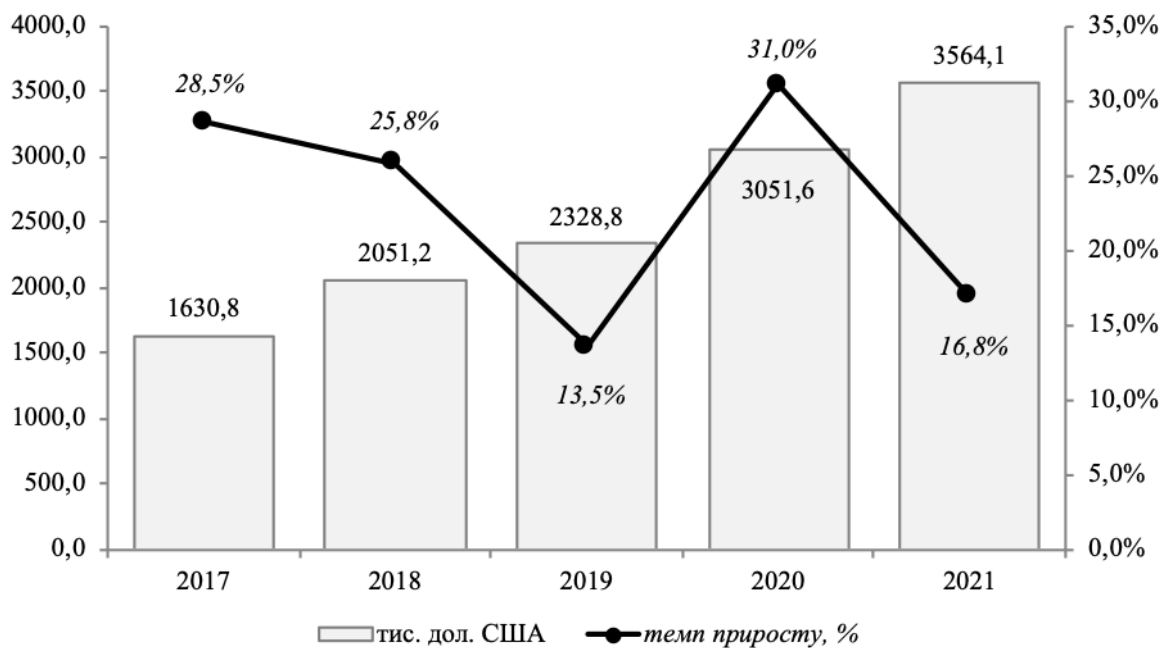


Рис. 2.3. Динаміка експорту українських будівельних матеріалів до Литви

Джерело: побудовано автором за даними [21]

По-третє, Литва має сприятливе бізнес-середовище, що сприяє розвитку підприємництва та залученню іноземних інвестицій. Українські виробники можуть скористатися цим, щоб експортувати свої продукти на литовський ринок та розширити свій бізнес. Нарешті, Литва є членом

Європейського Союзу, що сприяє легалізації та спрощенню митних процедур для ввезення та вивезення будівельних матеріалів. Це дозволяє українським виробникам будівельних матеріалів легше виводити свою продукцію на литовський ринок.

Крім того, важливим фактором привабливості Литви для українських виробників будівельних матеріалів є наявність розвинутих транспортних зв'язків, які дозволяють легко і швидко перевозити товари між країнами. Литва має розвинену мережу автомобільних доріг, залізниць та морських портів, що дозволяє вивозити продукцію не тільки до країн Європи, але і до Скандинавії та Балтійських країн. Крім того, Литва має досить високий рівень життя та розвинуту інфраструктуру, що забезпечує високий рівень попиту на будівельні матеріали. Українські виробники можуть знайти співробітників та партнерів у Литві, які допоможуть їм розширити свій бізнес та залучити нових клієнтів.

Крім того, Литва має сприятливу податкову систему та здійснює активну політику привабливості інвестицій, що сприяє залученню іноземних інвесторів, зокрема у будівельну галузь. Це може стати додатковим стимулом для українських виробників, які планують розширити свій бізнес та вийти на європейський ринок. Отже, Литва має ряд переваг для українських виробників будівельних матеріалів, які хочуть вийти на європейський ринок. Розвинена інфраструктура, приваблива податкова система, сприятливе бізнес-середовище та розвинені транспортні зв'язки роблять Литву привабливою для вивезення продукції та розвитку бізнесу в галузі будівельних матеріалів.

Проте, на нашу думку, Польща є більш привабливою для українських експортерів будівельних матеріалів з кількох причин:

– вона є більш розвинутою країною з більш широким ринком та вищим рівнем попиту на будівельні матеріали. У Польщі діє розвинена будівельна галузь, що створює попит на будівельні матеріали. Крім того, велика кількість мігрантів працює в будівельній галузі, що також збільшує

попит на будівельні матеріали. Тому українські виробники будівельних матеріалів можуть знайти більше партнерів та клієнтів в Польщі, що забезпечить їм більш стійкий попит на продукцію;

– Польща має розвинену інфраструктуру та транспортні зв'язки з іншими країнами, що дозволяє легко та швидко доставляти будівельні матеріали на ринки Європи. Крім того, Польща має сприятливе географічне розташування, що забезпечує зручний доступ до ринків країн Центральної та Західної Європи;

– Польща має сприятливе бізнес-середовище та привабливу податкову систему для іноземних інвесторів. Вона займає високі місця у світових рейтингах з рівня економічної свободи та забезпечення прав власності, що сприяє розвитку бізнесу та інвестицій. Крім того, у Польщі діє спеціальна зона економічного розвитку для іноземних інвесторів, що надає ряд пільг та знижок на податки.

Отже, для українських виробників будівельних матеріалів найбільш перспективною країною для експорту будівельних матеріалів обрано Польщу з наступних причин:

– географічне розташування: Польща є сусідньою країною для України, що зменшує витрати на транспортування товарів. Це робить експорт до Польщі досить зручним та ефективним з точки зору логістики;

– великий ринок: Польща є однією з найбільших країн Європи за населенням та має значні потреби в будівельних матеріалах, зокрема, граніту та щебеню, тому експорт до Польщі може забезпечити українським виробникам будівельних матеріалів стабільний та високий попит на ці товари;

– конкурентність: українські виробники будівельних матеріалів можуть запропонувати конкурентні ціни на свої товари порівняно з європейськими конкурентами, що дозволить їм успішно конкурувати на ринку Польщі;

– сприятливі умови експорту: Україна та Польща мають значний досвід ЗЕД, що сприяє спрощенню процедур експорту та імпорту між країнами. Крім того, Польща є членом Європейського Союзу, а Україні – асоційованим членом ЄС, що може сприяти легалізації та спрощенню торгівлі між країнами.

Отже, експорт граніту та щебеню до Польщі є вигідним для українських виробників будівельних матеріалів з точки зору логістики, ринку та конкурентоспроможності.

2.3. Ризики діяльності вітчизняних виробників на міжнародних ринках будівельних матеріалів

Діяльність вітчизняних виробників на міжнародних ринках будівельних матеріалів пов'язана з певними ризиками, які можуть вплинути на їх успішність та прибутковість, серед яких можна виділити наступні:

1. Ризики валютних коливань.

Зміна курсу валют може суттєво вплинути на прибутковість вітчизняних виробників. Якщо курс національної валюти знижується в порівнянні з іншими валютами, це може призвести до зниження доходів вітчизняних виробників. Наприклад, якщо вартість валюти країни-експортера знижується, то це може зробити її продукцію більш конкурентоздатною на світовому ринку, однак при цьому дохід виробника може скоротитися.

Польща є країною, яка має розвинений зовнішньоекономічний сектор та активно торгує з іншими країнами світу, тому валютні коливання мають значний вплив на економіку Польщі. Одним із основних факторів, який впливає на валютні коливання в Польщі, є залежність її економіки від зовнішньої торгівлі. Якщо країна імпортує більше, ніж експортує, то це може привести до зниження її валютної вартості. З іншого боку, якщо країна експортує більше, ніж імпортує, то це може підвищити вартість її валюти.

Іншим фактором, який впливає на валютні коливання в Польщі, є стан її економіки. Якщо економіка Польщі зростає швидше, ніж економіки інших країн, то це може підвищити вартість її валюти. З іншого боку, якщо економіка Польщі знижується, то це може знизити вартість її валюти. Також політична нестабільність та геополітичні ризики можуть впливати на валютні коливання в Польщі. Наприклад, напружені відносини з сусідніми країнами можуть підвищити ризик для інвесторів та призвести до зниження вартості валюти.

Загалом, валютні коливання в Польщі мають значний вплив на її економіку та торгівлю з іншими країнами світу. Однак з ефективним плануванням та управлінням ризиками вітчизняні виробники будівельних матеріалів зможуть знизити вплив валютних коливань на свою діяльність.

2. Ризики політичної нестабільності. Будь-які внутрішні конфлікти або зміни у політиці Польщі можуть суттєво вплинути на здібність вітчизняних виробників будівельних матеріалів до здійснення експорту. Такі фактори, як тарифні бар'єри та інші обмеження на торгівлю також можуть суттєво вплинути на виробника. Ризик нестабільної ситуації на міжнародних ринках також може негативно вплинути на діяльність вітчизняних виробників. Нестабільність може виникнути через геополітичні конфлікти, зумовлені військовою агресією РФ проти України, кризові ситуації, економічні кризи та інші фактори, що призводять до зниження попиту на будівельні матеріали на міжнародному ринку.

Основні фактори, які можуть призвести до політичної нестабільності в Польщі, включають:

– внутрішні політичні ризики: конфлікти між партіями, недостатня підтримка від населення, нестабільність уряду та політичні скандали можуть призвести до зниження довіри до уряду та викликати нестабільність в економіці;

– зовнішні політичні ризики: конфлікти між країнами та зміни в міжнародних відносинах можуть здійснювати серйозний вплив на економіку

Польщі та призвести до зниження інвестицій та зниження попиту на товари та послуги;

– ризики корупції: корупція може призвести до зниження довіри до уряду та підприємств, що може позначитися на інвестиціях та створенні бізнес-умов;

– ризики соціальної нестабільності: соціальні протести, зміни в національному настрої та інші події можуть викликати нестабільність в економіці та визначити шлях подальшого розвитку країни.

Нестабільна політична ситуація може мати негативний вплив на інвестиції, бізнес та економіку в цілому, що може призвести до зменшення рівня довіри та зниження рівня конкуренції. Однак правильне планування та управління ризиками можуть допомогти вітчизняним виробникам будівельних матеріалів зменшити вплив політичної нестабільності на їх бізнес. До цього можна віднести диверсифікацію ринків та постачальників, залучення на надійних джерелах інформації про політичну ситуацію в країні, а також розробку різноманітних сценаріїв, що дозволять зрозуміти, яким чином можуть вплинути події на бізнес-процеси компанії.

Крім того, вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть розглядати можливості використання страхового захисту від ризиків політичної нестабільності, які допоможуть зменшити фінансовий вплив негативних подій на бізнес. Нарешті, важливо також звернути увагу на внутрішні аспекти бізнесу, такі як вдосконалення ефективності процесів, зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності компанії, що можуть допомогти компанії бути менш залежною від змін в зовнішньому середовищі та політичної нестабільності. Усі ці дії допоможуть зменшити ризики, пов'язані з політичною нестабільністю в Польщі, та зберегти стійкість та успішність бізнесу компанії в мінливих умовах.

3. Також вітчизняні виробники можуть стикнутися з ризиком зміни законодавства в країні-експортері. Якщо відбудеться зміна правил іноземного експорту, це може призвести до зменшення обсягів замовлень

вітчизняних виробників. Ризик зміни законодавства в Польщі може вплинути на різні галузі бізнесу, включаючи фінансову, енергетичну, автомобільну, технологічну та інші галузі. Нижче наведено кілька прикладів ризиків, пов'язаних з можливими змінами законодавства в Польщі:

– законодавчі зміни у фінансовому секторі можуть включати нові правила для банків щодо кредитування, обмеження на виплату дивідендів, або введення нових податків на фінансові операції. Наприклад, у 2020 році в Польщі була введена нова податкова система, яка змінила спосіб розрахунку податків на додану вартість та оподаткування ввезених товарів. Це може вплинути на фінансові показники вітчизняних виробників будівельних матеріалів;

– законодавчі зміни в енергетичному секторі можуть включати нові правила щодо виробництва та транспортування енергії, обмеження на використання конкретних видів енергетичних ресурсів, або введення нових стандартів щодо екологічної безпеки. Наприклад, у 2021 році в Польщі було прийнято нове законодавство про паливо, яке запроваджує нові стандарти якості палива, що вплинуло на вартість та доступність палива для транспорту та інших галузей;

– законодавчі зміни в автомобільній галузі можуть включати нові правила щодо виробництва та продажу автомобілів, обмеження на використання конкретних типів палива, або введення нових стандартів безпеки транспорту. Наприклад, у 2021 році в Польщі було прийнято законодавство, яке забороняє продаж нових автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння після 2035 року. Це може вплинути на автомобільну індустрію в Польщі та інші країни, які експортують свою продукцію до Польщі;

– законодавчі зміни в технологічній галузі можуть включати нові правила щодо захисту персональних даних, кібербезпеки, регулювання інтернет-компаній та інших сфер. Наприклад, у 2018 році в Польщі було прийнято нові правила про захист персональних даних, що відповідають

загальному регулюванню в ЄС, яке відоме як Загальний регламент про захист даних (GDPR). Це може вплинути на компанії, які збирають та обробляють персональні дані у Польщі та європейських країнах.

Отже, ризик зміни законодавства в Польщі може відчутно впливати на різні галузі бізнесу та міжнародну торгівлю, тому вітчизняні виробники будівельних матеріалів повинні бути готові до можливих змін у законодавстві та реагувати на них вчасно.

4. Ризики зміни попиту на ринку. Ринок будівельних матеріалів може бути дуже непередбачуваним, і попит на продукцію може різко змінюватися через різні фактори, такі як зміни моди, нові технології та інші чинники. Це може призвести до скорочення виробництва та зменшення прибутку виробника.

5. Ризики конкуренції. Конкуренція на польському ринку є значною, і вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть зіткнутися з конкуренцією з інших країн, які можуть пропонувати більш вигідні умови та більш якісну продукцію. Одним з головних ризиків є конкуренція з іноземними виробниками. На міжнародному ринку будівельних матеріалів присутні великі гравці, які мають значні ресурси та технологічні переваги. Відповідно, вітчизняні виробники можуть зіткнутися зі значною конкуренцією на зовнішньому ринку.

Конкуренція на польському ринку будівельних матеріалів є досить високою, оскільки на ньому працює багато вітчизняних та зарубіжних компаній. Деякі з найбільших гравців на ринку будівельних матеріалів в Польщі включають такі компанії, як CEMEX Polska, LafargeHolcim, Knauf, Saint-Gobain та Wienerberger.

За останні кілька років відбулися певні зміни на ринку будівельних матеріалів в Польщі, зокрема, зростанням попиту на екологічно чисті будівельні матеріали, такі як дерево, бамбук та конопля, що призвело до появи нових гравців на ринку. З іншого боку, високі тарифи на електроенергію в Польщі можуть вплинути на вартість виробництва

будівельних матеріалів та конкурентоспроможність польських компаній на міжнародному ринку. Однак у Польщі є багато ресурсів, які можуть забезпечити виробництво дешевих будівельних матеріалів, таких як глина та пісок, що дозволяє знижувати вартість виробництва та збільшувати конкурентоспроможність компаній.

Загалом конкуренція на польському ринку будівельних матеріалів є динамічною та залежить від різних факторів, таких як попит на ринку, доступність ресурсів, технологічні новинки, та інші. До інших факторів, які можуть вплинути на конкуренцію на польському ринку будівельних матеріалів, належать також:

- цінова конкуренція. Багато компаній на ринку будівельних матеріалів в Польщі пропонують схожі продукти, тому конкуренція зазвичай є ціновою. Цінова конкуренція може призвести до зниження вартості продуктів, що може вплинути на прибутковість вітчизняних виробників будівельних матеріалів;

- інновації та розвиток нових продуктів. Конкуренція може бути вирішальною для стимулювання розвитку нових продуктів та технологій. Компанії, які успішно розвивають нові технології та інноваційні продукти, можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку та мати перевагу перед іншими гравцями;

- держава може впливати на конкуренцію, встановлюючи різні правила та регулювання для компаній на ринку. Наприклад, державні програми підтримки енергоефективності можуть стимулювати попит на екологічні будівельні матеріали, що дозволяє компаніям, які спеціалізуються на цих продуктах, бути більш конкурентоспроможними;

- соціальні та екологічні тренди. Зміна соціальних та екологічних трендів може впливати на попит на різні види будівельних матеріалів. Наприклад, зростання інтересу до екологічної сировини може призвести до збільшення попиту на такі будівельні матеріали.

В цілому, конкуренція на ринку будівельних матеріалів в Польщі залежить від різних факторів, і українські виробники будівельних матеріалів повинні їх враховувати для досягнення успіху на ринку. Наприклад, компанії можуть працювати над розвитком інноваційних продуктів, які відповідають соціальним та екологічним трендам, або активно використовувати програми підтримки держави для залучення попиту.

Крім того, важливо розробляти ефективні стратегії для зменшення ризиків, які можуть виникнути на ринку будівельних матеріалів. Наприклад, вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть диверсифікувати свій продуктивний портфель, щоб зменшити вплив цінової конкуренції на їх прибутковість. Крім того, компанії можуть зменшити ризик зміни законодавства, підписавши довгострокові контракти з постачальниками та покупцями. В цілому конкуренція на ринку будівельних матеріалів в Польщі є складною та ризикованою, але може привести до стимулювання інновацій та розвитку нових продуктів. Індустрія будівельних матеріалів є важливою галуззю для Польщі, і успіх вітчизняні виробники будівельних матеріалів на цьому ринку може мати велике значення для економіки України.

6. Ризики транспортування. Також важливим ризиком є технічні проблеми при виробництві та транспортуванні будівельних матеріалів. Це може призвести до зниження якості продукції, затримок у поставках та негативного впливу на репутацію виробника. Транспортні ризики на польському ринку будівельних матеріалів можуть включати в себе різноманітні проблеми з транспортуванням та доставкою матеріалів, такі як:

- затримки в доставці можуть виникнути через різноманітні фактори, такі як погода, проблеми з транспортом або несправності на обладнанні;

- під час транспортування матеріали можуть пошкодитися або постраждати, що може привести до додаткових витрат на повернення або заміну;

- крадіжки матеріалів є серйозною проблемою на будівельних майданчиках, особливо, коли матеріали перебувають у транспорті;

– погані умови зберігання: якщо матеріали не зберігаються належним чином під час транспортування, це може призвести до пошкодження або зниження якості.

Щоб зменшити транспортні ризики, вітчизняні виробники будівельних матеріалів повинні використовувати надійних та досвідчених перевізників, які мають найкращу практику в області транспортування будівельних матеріалів. Також важливо забезпечити належне зберігання та захист матеріалів, використовуючи відповідну упаковку та заходи безпеки під час перевезення. Крім того, вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть укладати договори з перевізниками, щоб забезпечити доставку вчасно та з мінімальними ризиками, а також відшкодування в разі пошкодження або втрати матеріалів.

7. Крім того, вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть стикнутися з ризиком неплатоспроможності своїх клієнтів на зовнішньому ринку. Якщо клієнт не зможе оплатити свої замовлення, то це може призвести до великих фінансових втрат для виробника.

8. Нарешті, ще одним важливим ризиком є ризик зміни технічних вимог та стандартів на міжнародному ринку. Якщо з'являться нові технології та вимоги до якості продукції, то вітчизняні виробники будівельних матеріалів можуть стикнутися з проблемами щодо їх впровадження та відповідності.

На польському ринку будівельних матеріалів діють різноманітні технічні вимоги та стандарти, які регулюють якість та безпеку будівельних матеріалів. Деякі з найбільш важливих технічних вимог та стандартів, які стосуються будівельних матеріалів на польському ринку, описані нижче:

– норми технічної безпеки встановлюють мінімальні вимоги до безпеки будівельних матеріалів та їх використання. Наприклад, для бетонних конструкцій вимоги встановлюються в Польському стандарті PN-EN 206-1:2014;

– стандарти якості встановлюють вимоги до якості будівельних матеріалів та їх відповідності встановленим стандартам. Наприклад, на польському ринку діють такі стандарти якості, як PN-EN ISO 9001:2015 для системи управління якістю, PN-EN ISO 14001:2015 для системи управління навколишнім середовищем, а також PN-N-18001:2004 для системи управління охороною праці;

– стандарти проектування встановлюють вимоги до проектування будівельних конструкцій та використання будівельних матеріалів у проектуванні. Наприклад, PN-B-01025:2017 встановлює вимоги до проектування будівельних конструкцій з бетону;

– сертифікаційні вимоги встановлюють вимоги до сертифікації будівельних матеріалів та продукції. Наприклад, вимоги щодо сертифікації будівельних матеріалів у Польщі встановлюються в PN-EN 45011:1999 та PN-EN ISO/IEC 17065:2014;

– вимоги щодо маркування та упакування встановлюють вимоги до маркування та упакування будівельних матеріалів з метою забезпечення безпеки та якості продукції. Наприклад, для цеглин встановлено вимоги щодо маркування та упакування встановлені у PN-EN 771-1:2011;

– вимоги щодо властивостей та характеристик встановлюють вимоги до властивостей та характеристик будівельних матеріалів з метою забезпечення їх відповідності встановленим стандартам. Наприклад, для керамічних блоків вимоги щодо властивостей та характеристик встановлені у PN-EN 771-3:2012;

– вимоги щодо рівня шуму та вібрацій стосуються їх використання в будівлях. Наприклад, PN-EN 12667:2002 встановлює вимоги до вимірювання теплопровідності будівельних матеріалів, включаючи вимоги щодо рівня шуму та вібрацій;

– вимоги щодо експлуатації встановлюють вимоги до експлуатації будівельних матеріалів з метою забезпечення їх безпечності та довговічності.

Наприклад, PN-EN 998-1:2010 встановлює вимоги до змішування та використання готової суміші для кладки цегли, блоків та каміння.

Ці технічні вимоги та стандарти є важливими для виробників будівельних матеріалів, оскільки вони гарантують відповідність продукції встановленим стандартам та вимогам, а також забезпечують безпеку та якість продукції для користувачів. Для українських виробників будівельних матеріалів, які планують входити на польський ринок, важливо дотримуватися встановлених технічних вимог та стандартів. Наприклад, польський стандарт PN-EN 12878:2013 встановлює вимоги до керамічної плитки, включаючи розміри, фізичні властивості, механічну міцність та зносостійкість. Відповідність продукції цьому стандарту може бути підтверджена за допомогою відповідної маркування та сертифікації.

Іншим прикладом можуть бути вимоги щодо пожежної безпеки для будівельних матеріалів. Відповідні стандарти, такі як PN-EN 13501-1:2019, встановлюють класифікацію матеріалів за їх поведінкою при пожежі та вимоги щодо пожежної безпеки для будівельних матеріалів. Для виробників, які не дотримуються встановлених технічних вимог та стандартів, існує ризик відмови від продукції або штрафів за невиконання встановлених вимог. Тому важливо досліджувати вимоги щодо технічних вимог та стандартів на польському ринку будівельних матеріалів для забезпечення відповідності продукції вимогам та зменшення ризиків відхилення продукції.

В табл. 2.3 наведено ранжування ризиків для вітчизняних виробників будівельних матеріалів на польському ринку.

Отже, діяльність вітчизняних виробників на міжнародних ринках будівельних матеріалів пов'язана з рядом ризиків, які можуть негативно вплинути на їхню прибутковість та конкурентоспроможність. Найбільшим є валютний ризик, що обумовлено наслідками військової агресії РФ та значним коливанням валюти більшості країн світу.

Ранжування ризиків для вітчизняних виробників будівельних матеріалів на польському ринку

Ризики	Важливість	Ймовірність настання (за рангом)	Величина впливу
Валютні ризики	0,15	7	1,05
Політичні ризики	0,10	8	0,8
Законодавчі ризики	0,05	2	0,1
Ризики зміни попиту	0,15	5	0,75
Ризики конкуренції	0,20	4	0,8
Ризики транспортування	0,05	3	0,15
Ризик неплатоспроможності клієнтів	0,10	6	0,6
Ризик зміни технічних вимог та стандартів	0,05	1	0,05
РАЗОМ	1,0	x	x

Джерело: сформовано автором

Однак з відповідним плануванням та управлінням ризиками, вітчизняні виробники можуть забезпечити стабільну та успішну діяльність на міжнародних ринках.

Висновки до розділу 2

Згідно проведеного дослідження зроблено висновок, що світовий ринок граніту та щебеню є досить конкурентним, але країни зі значними ресурсами та високими технологіями виробництва зазвичай мають перевагу на цьому ринку. Проте, з урахуванням різних вимог до якості та застосування продукту, є можливість для конкуренції та розвитку інших регіональних ринків. Країни-імпортери граніту та щебеню зазвичай мають високий попит на ці матеріали, але не мають власних ресурсів для їх виробництва. Тому вони залежать від імпорту з інших країн, щоб задовольнити свої потреби. Українські компанії, які працюють у сфері видобутку граніту та щебеню, використовують сучасні технології, які дозволяють ефективно та якісно видобувати та обробляти граніт. Українські компанії відіграють значну роль

на світовому ринку граніту та щебеню. Згідно з даними Світової організації торгівлі, Україна входить до п'ятірки провідних експортерів граніту та щебеню у світі.

На нашу думку, Польща є великим ринком будівельних матеріалів, оскільки має високу кількість населення та розвинуту інфраструктуру. Польща має розвинену будівельну галузь, що створює велику потребу в будівельних матеріалах. Польща має сприятливе бізнес-середовище, що сприяє розвитку підприємництва та залученню іноземних інвестицій. Українські виробники можуть скористатися цим, щоб просувати свої продукти на польський ринок та розширити власний бізнес. Нарешті, Польща має сприятливе географічне розташування. Важливим фактором привабливості Литви для українських виробників будівельних матеріалів є наявність розвинутих транспортних зв'язків, які дозволяють легко і швидко перевозити товари між країнами. Литва має розвинену мережу автомобільних доріг, залізниць та морських портів, що дозволяє вивозити продукцію не тільки до країн Європи, але і до Скандинавії та Балтійських країн. Проте, на нашу думку, Польща є більш привабливою для українських експортерів будівельних матеріалів.

Зазначено, що правильне планування та управління ризиками можуть допомогти вітчизняним виробникам будівельних матеріалів зменшити вплив політичної нестабільності на їх бізнес. Вітчизняні виробники можуть стикнутися з ризиком зміни законодавства в країні-експортері. Якщо відбудеться зміна правил іноземного експорту, це може призвести до зменшення обсягів замовлень вітчизняних виробників. Конкуренція на польському ринку будівельних матеріалів є досить високою, оскільки на ньому працює багато вітчизняних та зарубіжних компаній. Деякі з найбільших гравців на ринку будівельних матеріалів в Польщі включають такі компанії, як CEMEX Polska, LafargeHolcim, Knauf, Saint-Gobain та Wienerberger.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТЕХНОБУД ГРУП» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПОЛЬЩІ

3.1. Експортні стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на ринку будівельних матеріалів Польщі

Розроблення експортної стратегії є дуже важливим етапом для виробників будівельних матеріалів, які планують вийти на польський ринок збуту. Визначення потенційного ринку є ключовим етапом розроблення експортної стратегії. Польща є великим ринком будівельних матеріалів, і це може бути цікавим ринком для виробників, які шукають можливості для розширення свого бізнесу. Дослідження конкурентного середовища на польському ринку може допомогти виробникам визначити свої переваги та недоліки порівняно з іншими виробниками на ринку. Виробники повинні розробити цінову стратегію, яка буде відповідати конкурентним умовам на польському ринку. Важливо визначити ціновий коридор, щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції та отримання підтримки від клієнтів.

ТОВ «Технобуд Груп» є відомою групою підприємств, що зосереджується на розробці родовищ граніту та піщано-гравійних матеріалів та їх подальшій переробці на різноманітні будівельні матеріали. Основна мета ТОВ «Технобуд Груп» полягає в розвитку національного нерудного ринку, виробництві та постачанні якісної продукції для інфраструктурних та будівельних проектів. Крім того, компанія активно просуває свою продукцію за кордон та забезпечує постачання української сировини на зарубіжні ринки.

Реквізити підприємства наведено у табл. 3.1.

Реквізити ТОВ «Технобуд Груп»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Технобуд Груп»
Скорочена назва	ТОВ «Технобуд Груп»
ЄДРПОУ	41898597
Дата реєстрації	30.01.2018 (5 років 1 місяць)
Розмір статутного капіталу	20 млн. грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	<u>Основний:</u> 64.20 Діяльність холдингових компаній <u>Інші:</u> 23.70 Різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного каменю 46.12 Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Місцезнаходження юридичної особи	вул. М. Гришка, буд.9, офіс 1, 02072, м. Київ, Україна

Джерело: [87]

Підприємства «Технобуд Груп» виробляють нерудні будматеріали з граніту, гравію та піску, що видобуваються на експлуатованих родовищах.

Основні види продукції наступні:

- щебінь;
- піщано-гравійна продукція;
- гранітна продукція.

До складу компанії входить Клесівський кар'єр нерудних копалин «Технобуд», Коціївський гранітний кар'єр та Майдан-Іспаський кар'єр піщано-гравійної суміші. Усі підприємства виробляють більше 5 млн. т продукції щорічно, яка відповідає вимогам ДСТУ та сертифікована згідно зі стандартами ISO 9001 та ISO 14001. Однією з особливостей компанії є власна служба логістики, яка забезпечує організацію доставки щебеневої продукції залізничним та автомобільним транспортом. Така організація дозволяє ефективно та швидко забезпечувати підрядників та замовників продукцією відповідної якості. ТОВ «Технобуд Груп» забезпечує високу якість продукції

та надійність постачання, що забезпечує їй сильну позицію на ринку будівельних матеріалів та допомагає компанії просуватись далі від конкурентів. Технобуд Груп є надійним партнером для будівельних компаній та інфраструктурних проектів в Україні та за кордоном [88].

З метою оцінки ефективності господарської діяльності підприємства звернемось до табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Технобуд Груп» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10112	8922	10003	-1190	1081	-11,8	12,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3902	3858	4201	-44	343	-1,1	8,9
Валовий прибуток	6210	5064	5802	-1146	738	-18,5	14,6
Інші операційні доходи	22934	38877	1129	15943	-37748	69,5	-97,1
Адміністративні витрати	400	493	512	93	19	23,3	3,9
Витрати на збут	151	112	168	-39	56	-25,8	50,0
Інші операційні витрати	1	9544	922	9543	-8622	954300,0	-90,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	28592	33792	5329	5200	-28463	18,2	-84,2
Дохід від участі в капіталі	90989	218881	295478	127892	76597	140,6	35,0
Фінансові витрати	14821	1773	13547	-13048	11774	-88,0	664,1
Інші витрати	0	3840	2012	3840	-1828	100,0	-47,6
Фінансовий результат до оподаткування	104760	250900	287260	146140	36360	139,5	14,5
Витрати з податку на прибуток	17687	47662	54579	29975	6917	169,5	14,5
Чистий прибуток	87073	203238	232681	116165	29443	133,4	14,5

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними бухгалтерської звітності ТОВ «Технобуд Груп»

Згідно проведеного дослідження, у 2020 р. чистий дохід підприємства зменшився, що обумовлено наступним:

1. Зменшення попиту на продукцію підприємства: у зв'язку з пандемією Covid-19 зменшився попит на щебінь, піщано-гравійну та гранітну продукцію на світових ринках, що призвело до зниження цін на цю продукцію. Це, в свою чергу, призвело до зменшення доходів підприємства.

2. Обмеження виробництва: у зв'язку з пандемією Covid-19 підприємство було змушене зменшити виробництво, що також мало негативний вплив на його доходи.

3. Зростання витрат на охорону здоров'я: у зв'язку з пандемією Covid-19, підприємство було змушене збільшити витрати на охорону здоров'я своїх працівників, що також мало негативний вплив на фінансові показники.

Отже, зниження доходів підприємства під час пандемії Covid-19 відбулось через зменшення попиту на продукцію, обмеження у виробництві, зростання витрат на охорону здоров'я та зменшення виробництва. Проте чистий прибуток підприємства у 2020-2021 рр. зріс через збільшення величини інших операційних доходів та доходів від участі у капіталі.

При цьому відзначимо, що у 2020 р. собівартість продукції зросла, що обумовлено зростанням витрат на видобування граніту та щебеню (рис. 3.1).

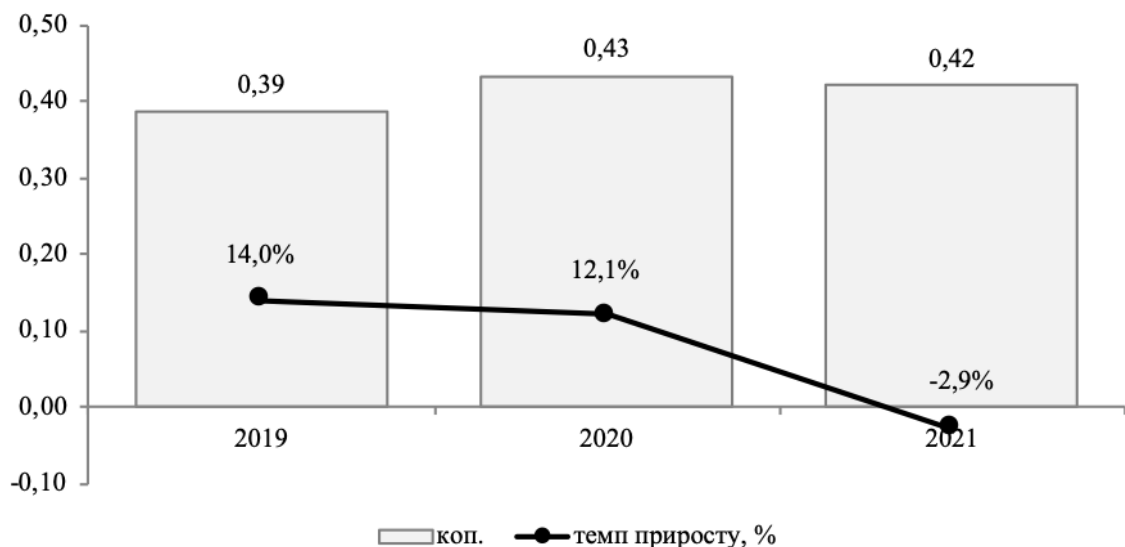


Рис. 3.1. Динаміка собівартості 1 грн. продукції ТОВ «Технобуд Груп» у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними бухгалтерської звітності ТОВ «Технобуд Груп»

У 2021 р. собівартість продукції ТОВ «Технобуд Груп» зменшилась – було запроваджено нові технології видобування граніту та щебеню, орендовано обладнання та устаткування, впроваджено заходи з оптимізації виробництва.

Досліджуючи український ринок граніту та щебеню, зазначимо, що Україна має значні запаси граніту та щебеню, але одночасно також має високу залежність від імпорту цих матеріалів. Основні родовища граніту в Україні зосереджені в Карпатах, на Прикарпатті, у Закарпатті, на Поліссі, на тимчасово окупованих Кримському півострові та Донбасі. Також в Україні є значні запаси щебеню, який використовується в будівництві, дорожньому будівництві та інших галузях.

Незважаючи на наявність значних запасів граніту та щебеню в Україні, країна має високу залежність від імпорту цих матеріалів. Це пов'язано з тим, що вітчизняне виробництво не задовольняє повністю потреби внутрішнього ринку. Така залежність від імпорту може мати негативний вплив на будівельну галузь та інші галузі, які використовують ці матеріали. Це може призвести до підвищення цін на будівельні матеріали та збільшення витрат на будівництво, що, в свою чергу, може вплинути на ціни на житло та інші послуги. Тому для зменшення залежності від імпорту важливо розвивати вітчизняне виробництво граніту та щебеню, залучати інвестиції для модернізації та розвитку підприємств, які займаються виробництвом цих матеріалів. Також можна розглянути можливість використання альтернативних матеріалів, які можуть замінити граніт та щебінь у деяких галузях виробництва.

Видобування граніту та щебеню в Україні здійснюється в основному методом відкритого розроблення кар'єрів. ТОВ «Технобуд Груп» використовує спеціалізовану техніку, таку як екскаватори, навантажувачі, самоскиди та інші. Після видобутку граніту та щебеню матеріали транспортуються до спеціальних підприємств, де проводиться подрібнення та сортування відповідно до потреб замовника. Граніт та щебінь

застосовуються в будівельній галузі для виготовлення бетону та бруківки, у дорожньому будівництві для будівництва доріг та тротуарів, а також в інших галузях.

Підприємство здійснює експорт до інших країн, проте в умовах військової агресії РФ проти України умови ЗЕД значно погіршилися:

- загострення політичної ситуації, що, в свою чергу, негативно впливає на ЗЕД. Нестабільність і непередбачуваність політичної ситуації стають причиною відсутності інвестицій та зменшення обсягів експорту;

- економічні санкції. Європейський Союз та США запровадили санкції проти Росії, що призвело до економічних труднощів для РФ. У відповідь РФ запровадила свої санкції проти країн, які підтримують Україну. Це призвело до складнощів у зовнішньоекономічній діяльності України;

- зниження попиту на експортні товари. Через війну та зниження експорту на російський та білоруський ринки Україна втратила одного з основних зовнішніх ринків збуту. Це призвело до зменшення експорту та зниження доходів від продажу;

- порушення транзиту газу та інших ресурсів. Російська агресія призвела до зниження обсягів транзиту газу та інших ресурсів через Україну. Це призвело до зменшення доходів держави та зниження зовнішньоекономічного потенціалу.

Найбільший негативний вплив справляє значне зростання транспортних витрат, а також погіршення логістичних ланцюгів. Тому ТОВ «Технобуд Груп» повинне розробити експортну стратегію на польському ринку будівельних матеріалів.

Для розробки експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на ринку Польщі необхідно врахувати ряд факторів та пройти певні етапи:

Етап 1: Аналіз ринку

У 2021 році будівельний сектор Польщі продемонстрував невеликий спад, головним чином, через пандемію та додаткову невизначеність. Це призвело до зниження інвестицій, головним чином – у нежитловий сектор.

Польські підрядники у 2022 році продемонстрували значне зростання попиту на будівельні матеріали, однак війна в Україні, зростання відсоткових ставок, стрімке зростання цін на будівельні матеріали та нестача робочої сили та матеріалів чинить тиск на рівень виробництва, проте в перші місяці 2022 року польський будівельний сектор значно зріс: в січні обсяги будівництва зросли на 18,4%, у лютому – на 21,1%.

Незважаючи на війну в Україні, польські підрядники досі мають багато замовлень. У II кв. 2022 р. вони мали замовлень на наступні 9 місяців роботи. Це не такий високий показник, як у 2015 та 2016 роках, проте він залишається приблизно на тому ж рівні, що й інші підрядники в Європейському Союзі. Збої в ланцюзі поставок, підвищення цін на енергоносії та рішення Росії припинити постачання газу до Польщі призвели до подорожчання будівельних матеріалів. Виробництво цементу, цегли та бетону дуже енергоємне. Польські фірми, що виробляють будівельні матеріали, використовують багато нафти та вугілля у своїх виробничих процесах і є відносно енергоємними порівняно з іншими країнами ЄС.

Видача посвідок на проживання є показником майбутнього виробництва. Кількість схвалених нових дозволів на житло в Польщі значно зросла в другій половині 2020 року та залишалася стабільною на високому рівні в 2021 році. Це є результатом «польської угоди», яка була оголошена в травні 2021 року і та збільшує попит на односімейні будинки до 70 м² (а у випадку будинків з мансардою – до 90 м²), які можна будувати без спеціального дозволу [99].

Отже, незважаючи на війну в Україні, будівельний сектор Польщі функціонує досить стабільно, і у 2023 р. зафіксовано перші покращання – зростання будівництва та стабілізація ринку. Загалом на тлі значного зростання польських будівельних матеріалів ТОВ «Технобуд Груп» має значні переваги в ціні.

Етап 2: Визначення цільового сегменту

Після аналізу ринку важливо визначити цільовий сегмент, на який спрямовуватиметься продукція виробника. Це ринок нерухомості, будівельні компанії, підрядники тощо. Проте через дещо обмежені обсяги експорту (ТОВ «Технобуд Груп» значну частину продукції реалізував на внутрішньому ринку, проте в сучасних умовах варто експортувати найбільше продукції, адже в Україні попит на будівельні матеріали знизився – забудовники не бажають ризикувати, інвестуючи у будівництво, адже через ракетні удари РФ пошкоджено значну кількість об'єктів нерухомості, тому будівельний ринок значно скоротився).

На рис. 3.2 наведено цільовий ринок для ТОВ «Технобуд Груп».

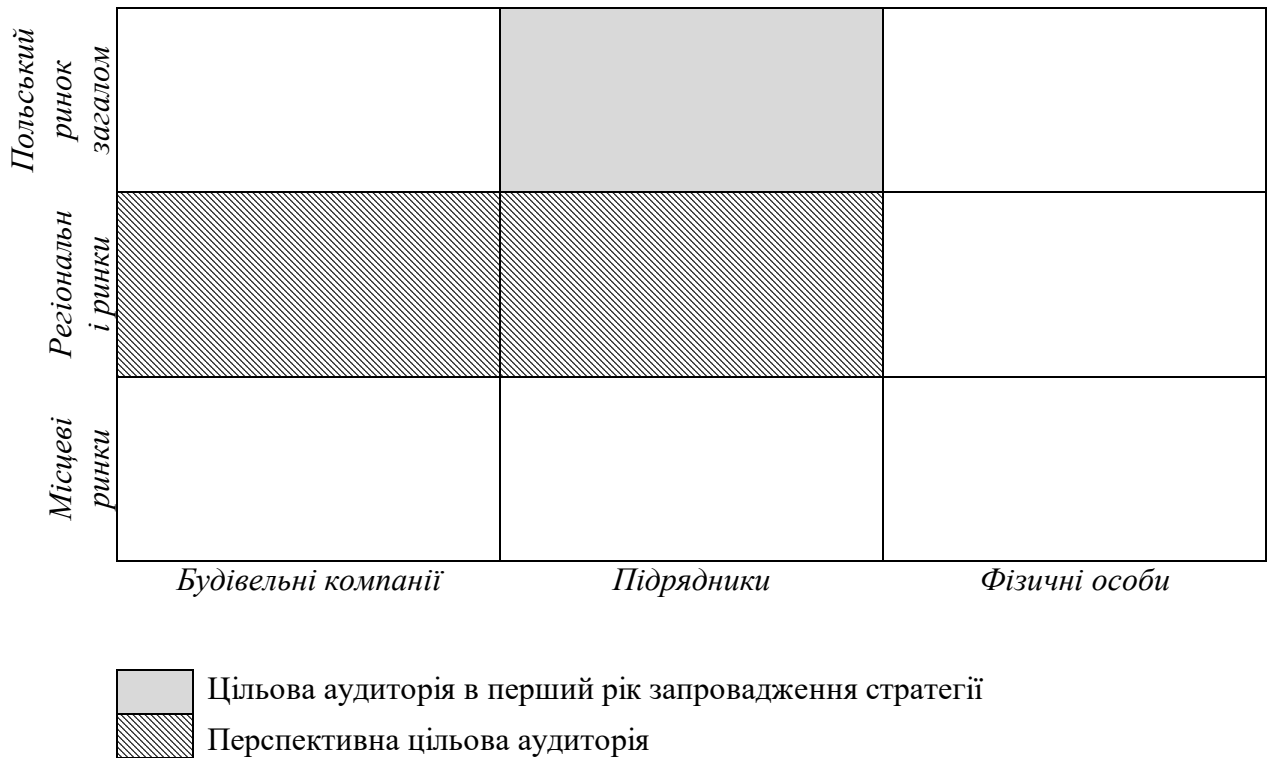


Рис. 3.2. Цільовий ринок для експорту продукції ТОВ «Технобуд Груп»

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, ТОВ «Технобуд Груп» повинне в першу чергу орієнтуватись на весь польський ринок будівельних матеріалів, а основними клієнтами будуть підрядники. З розвитком експорту компанія повинна звернути увагу на будівельні компанії, які за кількістю та частотою

замовлень відстають від підрядників, адже їх значно менше, проте роблять великі замовлення на значні обсяги та суми. Також варто звернути увагу на регіональні ринки.

Етап 3: Вивчення законодавства

При вивченні законодавства необхідно враховувати вимоги щодо сертифікації, маркування та стандартизації. Також важливо вивчити митні правила та процедури експорту продукції до Польщі. Ці вимоги викладено у попередньому розділі.

Етап 4: Розробка маркетингової стратегії

Для успішного входу на ринок Польщі необхідна ефективна маркетингова стратегія, яка має включати рекламу, просування в соціальних мережах та партнерські відносини зі зв'язками у ринку. ТОВ «Технобуд Груп» повинне обрати маркетингову стратегію сегментації. Велика кількість споживачів на ринку призводить до розбіжності в їх потребах, смаках та бажаннях. Неможливо задовольнити всі ці потреби одразу, тому підприємству не варто намагатися поглинути весь ринок. Замість цього, більш доцільним є виділення певної частки ринку, яку підприємство зможе задовольнити одразу та без значних зусиль.

Для досягнення цієї мети підприємство повинно визначити свій базовий ринок та виявити сегменти, які формують споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками. Це дасть фірмі сприятливі маркетингові можливості для подальшого розширення.

Маркетингові заходи для реалізації стратегії сегментації наведено в табл. 3.3. Отже, просування на польський ринок будівельних матеріалів не вимагає значних маркетингових витрат на рекламу, що обумовлено специфікою роботи ТОВ «Технобуд Груп» та його клієнтів. Також продукція компанії не може просуватись, як звичайні товари (продукти харчування, одяг, косметика тощо), адже має спрямовуватись на цільового споживача, який не шукає інформацію про виробників в соціальних мережах чи розважальних площадках, а на спеціалізованих Інтернет-ресурсах.

Маркетингові заходи для реалізації стратегії сегментації ТОВ «Технобуд
Груп» на польському ринку будівельних матеріалів

Маркетингові заходи	Характеристика	Інструменти
Товарна політика	Експорт наступних товарних груп: ✓ щебінь; ✓ піщано-гравійна продукція; ✓ гранітна продукція	Найбільшу частку в експорті становитиме щебінь, що використовується для будівництва фундаментів та прибудинкової території. Гранітна продукцію займатиме найменшу частку (попит на неї найнижчий)
Цінова політика	На етапі впровадження стратегії цінова політика ґрунтуватиметься на стратегія цінового лідера	Для залучення клієнтів буде застосовуватись система знижок: ✓ за великі замовлення; ✓ за передоплату у розмірі від 50%; ✓ перспективним компаніям, які повинні стати клієнтами
Збутова політика	Прямі канали збуту нульового рівня, налагодження комунікацій шляхом надсилання комерційних пропозицій	Налагодження зв'язків з безпосередніми користувачами продукції (які купують не для перепродажу, а для власного використання в будівництві)
Комунікаційна політика	Застосування рекламних інструментів, які не вимагають значного фінансування	Інтернет-реклама на сайті компанії, просування на сайтах польських ТПП, спеціалізованих Інтернет-виданнях

Джерело: побудовано автором

Будівельна продукція має свої специфікації, які повинні бути відомі покупцю до покупки. Це може включати розміри, матеріали, технічні характеристики тощо. Тому необхідно висвітлювати ці специфікації на сайті. Покупці можуть бути більш скептичні щодо покупки будівельної продукції в Інтернеті, тому важливо показувати відгуки попередніх клієнтів, сертифікати, гарантії якості та інші докази довіри. Конкуренція в будівельній галузі може бути високою, тому важливо виділитися серед інших продавців, використовуючи високоякісні фотографії, детальні описи та інші методи привернення уваги клієнтів.

Етап 5: Розробка плану випуску продукції

План випуску продукції для експорту на ринок Польщі варто скласти відповідно до потреб цільового сегменту та місцевих законодавчих вимог. Збільшення обсягів виробництва не потрібне, адже продукція, що продавалась на внутрішньому ринку, буде переорієнтована на експорт. Подальше нарощування обсягів виробництва можливе за значних попередніх замовленнях, а також за результатами роботи підприємства на польському ринку за певний період (зазвичай – рік).

Етап 8: Експорт продукції

Згідно укладених договорів на експорт продукції здійснюється її транспортування та відвантаження замовнику.

Етап 9: Відслідковування результатів

Після запуску продукції на ринок Польщі необхідно відслідковувати результати, оцінювати ефективність експортної стратегії та змінювати підходи при необхідності.

Загалом, для успішного входу на ринок Польщі ТОВ «Технобуд Груп» необхідно провести детальний аналіз ринку та конкуренції, розробити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити випуск продукції відповідно до місцевих законодавчих вимог. Розвиток зв'язків з місцевими партнерами та відслідковування результатів також є важливими етапами при вході на зарубіжний ринок.

3.2. Визначення ефективності обраної експортної стратегії на польському ринку будівельних матеріалів

З метою оцінки ефективності експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» проаналізуємо його сильні й слабкі сторони порівняно з українськими виробниками будівельної продукції, які здійснюють експорт до Польщі, а також його можливості й загрози (табл. 3.4), які можуть виникнути у процесі його діяльності на польському ринку будівельних матеріалів.

SWOT-аналіз ТОВ «Технобуд Груп»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Якісна сировина, відмінні характеристики. 2. Середні ціни. 3. 3 кар'єри. 4. Логістичний відділ. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня величина основних засобів у власності, переважно – обладнання та транспорту.
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Укладання угод на поставку сировини великим будівельним компаніями. 2. Вихід на нові зарубіжні ринки збуту. 3. Купівля нового обладнання для зниження вартості розроблення кар'єрів. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання вартості на енергоносії, транспортних витрат, збільшення собівартості. 2. Додаткові витрати, висока конкуренція. 3. Додаткові фінансові витрати.

Джерело: побудовано автором

Отже, ТОВ «Технобуд Груп» має досить хороші можливості для експорту своїх продуктів в Польщу, оскільки Польща є одним з найбільших партнерів України в торгівлі товарами. Для успішного експорту в Польщу компанія повинна дотримуватися європейських стандартів якості та безпеки, а також враховувати вимоги щодо маркування та упаковки. Крім того, важливим є встановлення партнерських зв'язків з потенційними польськими покупцями та участь в виставках та конференціях відповідної галузі.

Розрахунок конкурентоспроможності ТОВ «Технобуд Груп» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Параметри конкурентоспроможності ТОВ «Технобуд Груп»

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра A_i	Технобуд Груп		Конкуренти					
		P_i	$A_i P_i$	Кар'єри України		Граніт		Укр-Граніт	
				P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$
Характеристики сировини	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	2	0,4
Ціна продукції	0,3	5	1,5	4	1,2	3	0,9	1	0,3
Виробничі потужності	0,2	4	0,8	5	1	2	0,4	1	0,2
Кількість кар'єрів	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Мережа збуту	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	2	0,4
РАЗОМ	1	x	4,4	x	4,5	x	2,9	x	1,5

Джерело: побудовано та розраховано автором

Як бачимо, ТОВ «Кар'єри України» є лідером ринку, а досліджуване підприємство займає 2 позицію.

Багатокутник конкурентоспроможності досліджуваного підприємства наведений на рис. 3.3.

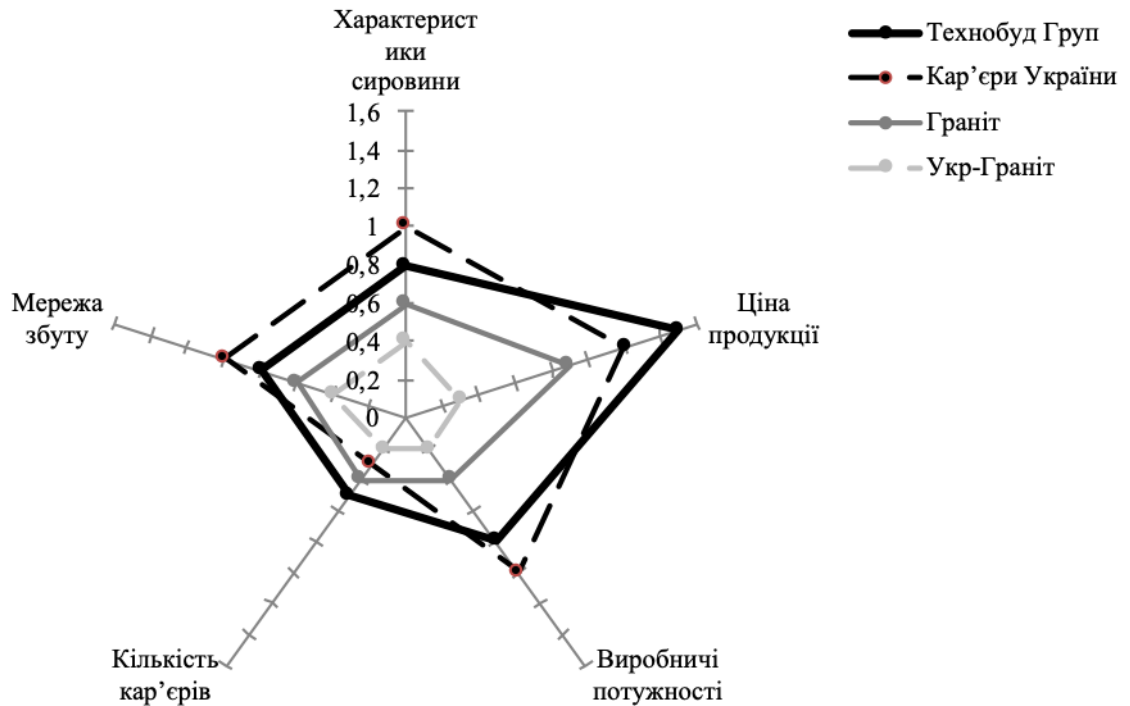


Рис. 3.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Технобуд Груп»

Джерело: побудовано автором

Таким чином, перевагами ТОВ «Технобуд Груп» є високі характеристики сировини, середні ціни, розвинена мережа збуту та кількість кар'єрів, проте наявність технологічної бази знаходиться на нижчому рівні.

Для розробки та впровадження експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» потребує:

- введення до відділу логістики митного брокера на умовах часткової зайнятості (0,5 ставки);
- збільшення автопарку для транспортування продукції;
- витрати на просування в Інтернеті.

В таблиці 3.6 наведемо витрати підприємства на розробку та впровадження експортної стратегії.

Таблиця 3.6

Витрати на розробку та впровадження експортної стратегії ТОВ «Технобуд
Груп»

Витрати	Од. вимір.	К-ть	Вартість, тис. грн.	Витрати, тис. грн.
Оплата праці митного брокера	осіб	0,5	240	120
Вантажівки (довгострокова оренда)	од.	5	84	420
Просування:				145
оптимізація власного сайту	од.	1	25	25
реклама на сайтах ТПП Польщі	публікації	6	10	60
реклама на сайтах спеціалізованих польських Інтернет-видань	публікації	4	5	20
публікації у фахових Інтернет-виданнях	публікації	4	10	40
РАЗОМ	х	х	х	685

Джерело: розраховано автором

Незважаючи на те, що ми формували експортну стратегію, яка вимагатиме якомога менше фінансових інвестицій, загальна величина витрат значна – 685 тис. грн. Основні витрати – оренда вантажівок. Проте реалізація експортної стратегії повинна принести компанії більше прибутку, аніж вона витратила коштів на її реалізацію. Зазвичай повернення інвестицій – це тривалий процес, особливо якщо їх величина є значною. Проте з урахуванням того, що підприємство зможе відновити продажі, які просіли під час війни в Україні, та збільшити їх, а також реалізувати продукцію за доступними цінами, ефективність цієї стратегії необхідно обґрунтувати.

Нами зроблено наступні припущення:

- обсяг реалізації у 2022 р. зменшився, за попередніми даними, на 32%;
- обсяг виробництва продукції у 2023 р. залишиться на рівні 2022 р., адже існує дефіцит робочих;
- частка експорту продукції становитиме 80% від загального обсягу (у минулі роки частка експорту складала 15-20%);

– вартість продукції на польському ринку буде вища на 15%, адже підприємство пропонуватиме свою продукцію за доступними цінами, тоді як вартість продукції польських виробників значно вища, а українські виробники будівельних матеріалів експортують їх за ціною, вищою на 25-35% від цін на українському ринку збуту;

– транспортні витрати не зміняться, адже підприємство і в минулі роки транспортувало свою продукцію замовникам власним транспортом;

– інші витрати залишимо на рівні попереднього року, лише зростуть витрати на збут, оплату праці митного брокера та операційні витрати (оренда вантажівок).

Отже, далі наведемо оцінку ефективності експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на польському ринку будівельних матеріалів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності експортної стратегії ТОВ «Технобуд Груп» на польському ринку будівельних матеріалів

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2021	2022*	2023**	2022*/2021	2023**/2022*	2022*/2021	2023**/2022*
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяги експорту	1500	1020	5442	-480	4422	-32,0	433,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10003	6802	7618	-3201	816	-32,0	12,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4201	3945	4485	-256	540	-6,1	13,7
Валовий прибуток	5802	2857	3133	-2945	276	-50,8	9,7
Інші операційні доходи	1129	847	847	-282	0	-25,0	0,0
Адміністративні витрати	512	334	334	-178	0	-34,8	0,0
Витрати на збут	168	112	257	-56	145	-33,3	129,5
Інші операційні витрати	922	512	512	-410	0	-44,5	0,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	5329	2746	2877	-2583	131	-48,5	4,8
Дохід від участі в капіталі	295478	290450	290450	-5028	0	-1,7	0,0
Фінансові витрати	13547	82200	82200	68653	0	506,8	0,0
Інші витрати	2012	11368	11368	9356	0	465,0	0,0

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Фінансовий результат до оподаткування	287260	199628	199759	-87632	131	-30,5	0,1
Витрати з податку на прибуток	54579	37929	37954	-16650	25	-30,5	0,1
Чистий прибуток	232681	161699	161805	-70982	106	-30,5	0,1

* попередні дані

** прогноз

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, в результаті збільшення експорту підприємство, з урахуванням понесених витрат, зможе збільшити чистий прибуток на 106 тис. грн. Зазначимо, що в наступний рік цей показник буде більшим за рахунок збільшення обсягів виробництва та експорту продукції.

Таким чином, у сучасних умовах, ускладнених військовими діями в Україні, досліджуване підприємство повинне розробляти заходи для підвищення рівня його конкурентоспроможності на польському ринку збуту.

Висновки до розділу 3

Згідно проведеного дослідження зроблено висновок, що ТОВ «Технобуд Груп» є відомою групою підприємств, що зосереджується на розробці родовищ граніту та піщано-гравійних матеріалів та їх подальшій переробці на різноманітні будівельні матеріали. Підприємства «Технобуд Груп» виробляють нерудні будматеріали з граніту, гравію та піску, що видобуваються на експлуатованих родовищах. Зазначено, що зниження доходів підприємства під час пандемії Covid-19 відбулось через зменшення попиту на продукцію, обмеження у виробництві, зростання витрат на охорону здоров'я та зменшення виробництва. Проте чистий прибуток підприємства у 2020-2021 рр. зріс через збільшення величини інших операційних доходів та доходів від участі у капіталі. У 2021 р. собівартість продукції ТОВ «Технобуд Груп» зменшилась – було запроваджено нові технології видобування граніту та щебеню, орендовано обладнання та

устаткування, впроваджено заходи з оптимізації виробництва. Загалом, для успішного входу на ринок Польщі ТОВ «Технобуд Груп» необхідно провести детальний аналіз ринку та конкуренції, розробити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити випуск продукції відповідно до місцевих законодавчих вимог.

На нашу думку, ТОВ «Технобуд Груп» має досить хороші можливості для експорту своїх продуктів в Польщу, оскільки Польща є одним з найбільших партнерів України в торгівлі товарами. Для успішного експорту в Польщу компанія повинна дотримуватися європейських стандартів якості та безпеки, а також враховувати вимоги щодо маркування та упаковки. Крім того, важливим є встановлення партнерських зв'язків з потенційними польськими покупцями та участь в виставках та конференціях відповідної галузі. Перевагами ТОВ «Технобуд Груп» є високі характеристики сировини, середні ціни, розвинена мережа збуту та кількість кар'єрів, проте наявність технологічної бази знаходиться на нижчому рівні. В результаті збільшення експорту підприємство, з урахуванням понесених витрат, зможе збільшити чистий прибуток на 106 тис. грн. Зазначимо, що в наступний рік цей показник буде більшим за рахунок збільшення обсягів виробництва та експорту продукції.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що міжнародна купівля та продаж товарів є невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Це процес передачі товарів від одного контрагента до іншого, що здійснюється через транскордонну операцію. Умовою для такого передання є оплата відповідної суми грошових коштів у валюті, яку визначає договір. Якщо компанія бажає розширити свою господарську діяльність за межі своєї країни, вона повинна дотримуватися різних правил та норм, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Наприклад, потрібно враховувати порядок валютних операцій при експорті та імпорті, правила експорту-імпорту товарів та послуг, а також порядок оподаткування. Зовнішньоекономічна діяльність є відокремленою сферою діяльності підприємства, що базується на експортному виробництві в рамках єдиного технологічного процесу створення та реалізації продукції. Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок визначає ступінь контролю підприємства над операціями на зовнішньому ринку. У будь-якому випадку, успішна зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником для розвитку підприємства та економіки в цілому.

Загалом вибір товару для експорту – це одне з найважливіших рішень, яке повинна приймати компанія, що бажає розширити свою діяльність за межами власної країни. На цей процес впливає багато факторів, таких як наявність конкурентів на зовнішньому ринку, потреба у товарі в різних країнах, наявність необхідних сертифікатів та дозволів для експорту, вартість виробництва та транспортування товару та ін. Найбільш ефективним підходом до вибору товару для експорту є визначення попиту на товар на зовнішньому ринку та адаптація виробництва компанії до цього попиту. Для цього можуть використовуватись різні стратегії, такі як диверсифікація асортименту продукції, підвищення якості товару, додавання нових функцій та можливостей, а також розробка унікальної маркетингової стратегії для

підвищення конкурентоздатності на зовнішньому ринку. Крім того, вибір стратегії виходу на зовнішній ринок також відіграє важливу роль у успішності експортної діяльності компанії. Наприклад, прямий експорт може бути вигідним для компаній, які мають достатні ресурси та можливості для реалізації цієї стратегії. Однак інші стратегії, такі як спільне виробництво, можуть бути більш ефективними в інших випадках. Тому вибір оптимальної стратегії виходу на зовнішній ринок повинен ґрунтуватись на детальному аналізі ринку та можливостях закріпитися на ньому.

В сучасних умовах важливо розуміти, що для формування експортного потенціалу промислових підприємств необхідно враховувати багато різноманітних факторів. Одним із таких факторів є особливості міжнародного ринку та виробничо-технічна специфіка конкретної галузі. Також важливими є макроекономічні зв'язки та стан виробничої кооперації. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів мікрорівня є також дуже важливим для успішної експортної діяльності підприємства. Керівництво підприємства може здійснювати безпосередній вплив на ці фактори та враховувати їх у своїй стратегії. Аналіз ефективності експортних стратегій є важливим кроком для визначення напрямків підвищення ефективності експортної діяльності підприємства. Використання науково обґрунтованих методів аналізу й оцінки ефективності експортної стратегії дає можливість здійснити компонентний аналіз та об'єднати методи в групі для діагностики експортної діяльності підприємства. Такий підхід дозволить компанії зосередитись на найбільш привабливих напрямках розвитку експорту і забезпечить їй успіх на міжнародному ринку.

Після проведення дослідження зроблено висновок, що глобальний ринок граніту та щебеню є досить конкурентним. Ті країни, які мають значні ресурси та високі технології виробництва, зазвичай мають перевагу на цьому ринку. Проте з урахуванням різних вимог до якості та застосування продукту є можливості для конкуренції та розвитку інших регіональних ринків. Країни, які імпортують граніт та щебінь, зазвичай мають високий попит на ці

матеріали, але не мають власних ресурсів для їх виробництва. Українські компанії, що займаються видобутком граніту та щебеню, використовують передові технології, які дозволяють ефективно та якісно видобувати та обробляти граніт. Вони відіграють значну роль на світовому ринку граніту та щебеню. Згідно з даними Світової організації торгівлі, Україна входить до першої десятки провідних експортерів граніту та щебеню у світі. Українські компанії постійно вдосконалюють технології виробництва та дбають про високу якість продукції, що дозволяє їм зберігати своє місце на ринку та розширювати свої можливості експорту.

Аналіз показав, що Польща може бути привабливим ринком будівельних матеріалів для українських виробників. За останні роки Польща зробила значний розвиток в галузі будівництва, що створює потребу в якісних будівельних матеріалах. Населення Польщі постійно збільшується, що додатково збільшує попит на будівельні матеріали. Польща має багаті історичні та культурні традиції, що сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища. Будівельна галузь є однією з найбільш розвинених галузей економіки країни. Це створює можливості для українських виробників, щоб просунути свої продукти на польський ринок та розширити власний бізнес. Важливим фактором привабливості Польщі для українських виробників є її географічне розташування. Польща межує з кількома країнами Європи, що створює можливості для експорту будівельних матеріалів в інші країни. Крім того, Польща має розвинену інфраструктуру транспортних зв'язків, таких як автомобільні дороги, залізниці та морські порти, що дозволяє легко та швидко перевозити товари між країнами. Загалом, Польща може бути привабливим ринком для українських виробників будівельних матеріалів.

Наголошено на тому, що виробники будівельних матеріалів повинні розглядати можливі ризики та планувати свої дії, щоб зменшити їх вплив на бізнес. На сьогоднішній день польський ринок будівельних матеріалів пропонує багато можливостей для вітчизняних виробників, проте конкуренція на цьому ринку є досить високою. Оскільки на ринку діють

багато вітчизняних та зарубіжних компаній, польські виробники будівельних матеріалів повинні бути готові до конкурентної боротьби із сильними гравцями. Крім того, важливо зазначити, що зміни у законодавстві країни-експортера можуть суттєво вплинути на бізнес вітчизняних виробників. Якщо зміниться правила іноземного експорту, це може призвести до зменшення замовлень та обсягів продажів для українських виробників. Наприклад, зміна законодавства в Польщі може суттєво вплинути на різні галузі бізнесу, що може створити значний ризик для українських виробників будівельних матеріалів, які працюють на польському ринку. У цілому, необхідно розглядати ризики та можливості на ринку будівельних матеріалів у Польщі з урахуванням конкуренції та можливих змін у законодавстві країни-експортера. Вітчизняні виробники можуть знайти своє місце на польському ринку, якщо зможуть пристосуватися до конкурентного середовища та діяти відповідно до вимог ринку.

Дослідження виявило, що компанія «Технобуд Груп» відома своїми діяльностями з розробки родовищ граніту та піщано-гравійних матеріалів і їх подальшої переробки на різноманітні будівельні матеріали. Підприємства групи виготовляють нерудні будматеріали з граніту, гравію та піску, які видобуваються на їхніх власних родовищах. Пандемія Covid-19 призвела до зниження доходів компанії «Технобуд Груп» через зменшення попиту на її продукцію, обмеження у виробництві, зростання витрат на охорону здоров'я та зменшення виробництва. Проте, у 2020-2021 роках компанія змогла збільшити свій чистий прибуток за рахунок збільшення інших операційних доходів та доходів від участі у капіталі. У 2021 році вона змогла зменшити собівартість продукції завдяки запровадженню нових технологій видобування граніту та щебеню, оренді обладнання та устаткування, а також впровадженню заходів з оптимізації виробництва. Для успішного входу на ринок Польщі, компанії «Технобуд Груп» необхідно провести детальний аналіз ринку та конкуренції, розробити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити випуск продукції відповідно до місцевих законодавчих вимог.

ТОВ «Технобуд Груп» має значні можливості для розвитку свого експорту в Польщу, особливо з урахуванням того, що ця країна є одним з найбільших партнерів України в сфері торгівлі товарами. Але для досягнення успіху на ринку Польщі компанія повинна дотримуватись європейських стандартів якості та безпеки, а також дотримуватися вимог щодо маркування та упаковки. Крім того, важливо налагоджувати партнерські зв'язки з потенційними польськими покупцями і активно брати участь у виставках та конференціях, щоб збільшити свою присутність на ринку та встановити контакти з ключовими гравцями відповідної галузі. Однією з переваг ТОВ «Технобуд Груп» є високі характеристики сировини, що дозволяє виробляти продукти високої якості за середніми цінами. Розвинена мережа збуту та кількість кар'єрів також додають конкурентної переваги компанії. Проте питання технологічної бази потребує певної уваги, оскільки вона знаходиться на нижчому рівні. За попередніми розрахунками, збільшення експорту в Польщу може принести ТОВ «Технобуд Груп» додатковий прибуток в розмірі 106 тис. грн. з урахуванням витрат. Проте ми вважаємо, що цей показник може бути ще вищим у наступному році завдяки збільшенню обсягів виробництва та експорту продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз Діагностика експортної діяльності промислового підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Сєверодонецьк, 2016. 203 с.
2. Бакай В.Й., Ліннік Д.В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6, Том 1. С. 272-279.
3. Бестужева С. В. Управління експортною діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 — Економіка, організація і управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Харків, 2003. 20 с.
4. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. 274 с.
5. Бондаренко С.С., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. 42-45.
6. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2019. № 14. С. 33-38.
7. Василькова Ю.К., Олійник Н.М. Теоретичний базис конкурентоспроможності. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2018. № 129. С. 153-163.
8. Васюренко В. А. Оцінка економічного потенціалу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(1). С. 51-54.
9. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та

адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с.

10. Виноградова О.В., Мікуляк С.В. Чинники впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств в умовах Covid-19. *International Scientific Journal «Internauka»*. 2020. № 9. С. 1-9.

11. Войнова Є.І. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. / за ред.. С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса: «Одеський національний університет імені І.І. Мечникова», 2015. 305 с.

12. Гавура В.О. Методичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності регіону. *Економічний простір*. 2012. № 60. С. 45–52.

13. Галас Л.І. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств: поняття та її основні функції. *Інноваційна економіка*. 2021. № 1–2. С. 68–73.

14. Георгіаді Н.Г., Князь С.В. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. 196 с.

15. Голованенко М.В. Бізнес-планування: практикум. К.: Наукова столиця, 2019. 96 с.

16. Гордієнко Л.П. Актуальні питання конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах пандемії. Фінансово-економічні чинники розвитку країни та регіонів. 2020. 29-30 травня. С. 48-51.

17. Гордополов В. Сутність, принципи та критерії вибору стратегій зовнішньоекономічної діяльності. Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. [Тернопіль, 28 трав. 2021 р.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 43–45.

18. Грішнова О.А., Дмитрук С.М. Людський капітал в умовах кризи: оцінка та пошук можливостей збереження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 5(170). 2015. С. 11-16.

19. Грішнова О.А., Магдич І.П. Економічна доцільність та пріоритетні напрями активізації соціальних інвестицій підприємств. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія. Економіка. К.: Київський університет, 2016. Вип. 5 (182). С. 13–20.
20. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підручник. Х.: Вид-во «Діса плюс». 2014. 528 с.
21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
22. Діденко О.Є., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5.
23. Дмитренко І.М. Теорія, методологія та організація аудиту корпоративних систем: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.09. Київ, 2015. 42 с.
24. Дорош Н.І. Оцінювання ризиків при проведенні аудиту. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. 2017. № 4. С. 40-47.
25. Дробот І.А. Резерви підвищення експортного потенціалу підприємств. Економічний форум. 2018. № 1(15). С. 27-32.
26. Друга спроба системних реформ в Україні та перспективи підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 24. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. С. 6-12.
27. Дубков С., Дадалко С., Фоменок Д. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. Банковский вестник. 2011. № 28(537). С. 29-35.
28. Євсєєва І.В. Підвищення конкурентної стійкості підприємства як необхідний чинник забезпечення функціонування у глобальному середовищі/ Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 2 (37), за ред. Єханурова Ю. І., Филюк Г. М. К., 2018. 187 с.

29. Євсєєва І.В. Розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації/ Соціально-економічні засади формування економічної системи України / колективна монографія за ред. проф. Непочатенко О. О., 2019, 276 с.,

30. Євсєєва-Северина І. В. Формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі. Наукові праці НУХТ, 2021. Том 27, № 1, С. 69-79.

31. Євсєєва-Северина І.В. Структурні передумови розвитку конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках України / Управління розвитком підприємств в умовах трансформації економічних відносин: колективна монографія / [Баталова О. А., Бергер А. Д., Березянюк Т.В., та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. Ємцева В. І.; К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2019, С.137-158.

32. Заєць М.М. Теоретичні концепції управління ЗЕД підприємств. Вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 19.7. С. 78-90.

33. Захарчук Т. Аналіз сучасного стану світового господарства. Економічний форум. 2021. № 8.С. 24-32.

34. Зборовська Ю.Л.,Школьнік О.О. Механізм реалізації експортного потенціалу підприємств. Інноваційна економіка. 2013. № 4(30). С. 19-24.

35. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник/ О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко та ін.; За ред.: О. В. Шкурупій . К.: ЦУЛ, 2012. 248 с.

36. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю.Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.

37. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / під заг. ред. д.е.н., професора Л. В. Батченко. Донецьк: ДонДУУ, 2010. 244 с.

38. Іващенко Г. А. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8911>

39. Інвестиційний атлас надрокористувача. URL: <https://www.geo.gov.ua/>.

40. Інноваційні підходи та моделі в управлінні економікою: Монографія [Кочарян І.С., Клименюк М.М., Горник В.Г., Голованенко М.В. та ін]. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 365 с.

41. Касич А.О., Асцатрян А.А. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. С. С. 21-28.

42. Клименко С.М. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 11. С. 24-29

43. Ковтуненко К.В., Дідан К.О., Ковальчук О.В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність і підходи до визначення. БізнесІнформ. 2021. № 3. С. 100-104.

44. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч.посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

45. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х томах: Том 3: Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації: [монографія] / [Т.Л. Мостенська, В.Я. Омельченко, О.О. Красноручський, Ю.В. Ушкаренко, Н.С. Скопенко та ін.]; за заг. ред. О.В. Захарченка, М.А. Зайця, В.С. Ніценка. Одеса: ВМВ, 2015. 572 с.

46. Красняк О.П., Мицик В.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. С. 1-9.

47. Кривіцька В.В., Зянько В.В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020. № 8. С. 9-16.

48. Кузнецова І. О., Карпенко Ю. В. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств борошномельної галузі: концептуальна модель. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса. 2019. Вип. № 69 (1). С. 168–178.

49. Лаврів І.М. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 8. Ч. 1. С. 129-131.

50. Лаптева В. В. Оцінка потенціалу промислового підприємства в інноваційному розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2015. Т. 2, Вип. 1. С. 112-119.

51. Литвиненко Т.М., Т.С. Онисенко. Маркетинг. Практикум. Частина 2. Для студентів напряму підготовки 6.030504 Економіка підприємства. К.: ЦП «КОМПРИНТ». 2015. 110 с.

52. Лопарьова М.І. Методичні підходи до оцінки ефективності ЗЕД підприємств. Економічні науки. 2020. № 14. С. 112-120.

53. Мазаракі А.А. Управління експортним потенціалом України: монографія. К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. 210 с.

54. Малина О. Розвиток наукових підходів до формування конкурентоспроможності малих підприємств. Бізнес Інформ. 2017. № 7. С. 4.

55. Маргасова В.Г., Роговий А.В., Виговська В.В. Аналіз фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. 2009. № 3 (93). С. 207-213.

56. Мартинюк Л. Модифікація протекціоністської складової зовнішньоторговельної діяльності в умовах глобалізації. Вісник Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. № 10 (151). С. 62-66.

57. Марченко В.М., Лебедева Н.П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка і суспільство. 2017. Вип. № 13. С. 592–596.

58. Матросов О.Д., Омельченко В.І. Оцінка та розвиток інноваційного потенціалу підприємства. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2016. № 13. С. 79-80.

59. Михайленко О.Г. Міжнародна торгівля сільськогосподарськими товарами в досягненні цілей сталого розвитку: дис. канд. ек. наук: 08.00.02. Дніпро, 2018. 293 с.

60. Міжнародна торгівля: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання / Укладачі: Величко К.Ю., Печенка О.І. Х.: ХДУХТ, 2018. 194 с.

61. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема, В.І. Терехов, Б.М. Одягайло, К.В. Ковтонюк, Л.Г. Харчун, С.І. Ткаленко, С.В. Співаковський, Т.В. Співаковська, Н.М. Літвін, Г.П. Оласюк, О.І. Горбачук, О.І. Стародубцева, Н.О. Дмитрієва. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с.

62. Моніторинг експортно-імпортного потенціалу та ефективності його використання: монографія / Л. М. Малярець, В. І. Отенко, І. П. Отенко та ін. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 172 с.

63. Назарова К. О. Синергія внутрішнього та зовнішнього аудиту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.09. Київ, 2016. 40 с.

64. Овсіюк О.В. Зовнішньоекономічна стратегія підприємства: теоретичний аспект. Наукові дослідження. 2019. № 2. С. 17-19.

65. Овсіюк О.В. Конкурентна стратегія підприємства та основні етапи її реалізації. Молодий вчений. 2021. № 11. С. 14-20.

66. Олійник Н., Бурик Ю. Конкурентоспроможність підприємства як визначальна характеристика ефективності його діяльності. *Socio-Economic Problems and the State*. 2018. Вип. 2(19). С. 3-12.

67. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції. К.: Центр учбової літератури, 2012. 256 с.

68. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство*. 2020. № 6. С. 8-13.

69. Парова Л., Хоменко Є. Стратегічне планування ЗЕД промислового підприємства. *Науковий вісник РДГУ*. 2019. Вип. 17(102). С. 55-61.

70. Перевезєва А.В., Мала К.С. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. *Вісник Запорізького національного університету*. 2017. № 3(35). С. 102–108.

71. Пилипенко Ю.І. Фактори технологічного відставання національної економіки України. *Європейський вектор економічного розвитку: Збірник наук. праць*. Вип. 1 (6). Дніпропетровськ, 2009. С. 141–145.

72. Пісоченко Т.С. Формування та розвиток експортного потенціалу підприємств агропродовольчого підкомплексу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Миколаїв: МНАК, 2017. 32 с.

73. Пічугіна Т.С., Бутенко Г.В. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 20 (1296). С. 45–49.*

74. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

75. Продан Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю компанії: теоретичний аспект. Волинь. 2019. № 4. С. 8-12.

76. Протосвіцька О. І. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Херсон, 2021. 230 с.

77. Рокоча В.В. Міжнародна торговельна діяльність: підручник. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с.
78. Рябик Г.Є., Яворська О.Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Економічна наука. Серія «Інвестиції: практика та досвід». 2019. № 24. С. 61-66.
79. Савіцький А. В. Специфіка формування експортної стратегії розвитку в управлінні прибутковістю промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 37–40.
80. Савченко С.М. Критичний аналіз наявного методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 79-84.
81. Самойленко В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. Інтелект ХХІ. 2021. № 1. С. 59-63.
82. Самойлик Ю.В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства Ю.В. Самойлик. Вісник ЖДТУ. 2015. № 3 (53). С. 94-98.
83. Свириденко Р.І. Сучасний стан та перспективи розвитку зовнішньоторговельної політики України. Економічна думка. 2013. № 9. С. 2-6.
84. Співак С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. Соціально-економічні проблеми і держава. 2014. Вип. 1 (10). С. 287-293.
85. Стельмашук Н.А. Перспективи зовнішньоекономічних зв'язків України в економічному світовому співтоваристві. Інноваційна економіка. 2012. № 2(28). С. 302-305.
86. Твердохлеб Є.С. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний форум. 2012. № 14. С. 70-76.
87. ТОВ «Технобуд Груп». You Control. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41898597/.

88. ТОВ «Технобуд Груп». Офіційний сайт. URL: <https://www.technobudgroup.com/uk/>.
89. Топарева О. Наукові підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства. Економічна думка. 2016. № 1. С. 5-12.
90. Федосов О. Методика аналізу конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації світогосподарських процесів. Регіональний розвиток економіки. 2015. № 4. С. 15-21.
91. Филлюк Г. М. Природні монополії: монографія. К.: Видавництво «Знання», 2006. 367 с.
92. Шаповалова В.І. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 427-432.
93. Castells M. TheInstitutionsoftheNewEconomy.Conference, QueenElizabethHall, London, 19 June. P. 24-35.
94. Crushed Stones Global Market Report 2023 – By Type (Limestone Mining, Granite Mining, And Other Types- Crushed Stone Mining), By Mining Type (Underground Mining, Surface Mining) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/crushed-stone-global-market-report>.
95. Fyliuk H. Technological modernization of energy companies as basis for their sustainable development / Fyliuk, H., Kuznetsova, M./ International Journal of Energy Economics and Policy. (2018). 8 (3). 160-167. (Scopus).Classification: Q49 <https://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/6294>
96. Fyliuk G.M. State support as a priority of institutional guarantee of agribusiness development: analysis of German experiences./ G.M. Fyliuk, K.V. Akulenko. National Economic Reform: experience of Poland and prospects for

Ukraine – Collective monograph. – Vol. 3. “Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016. 460 p.

97. GDP (current US\$). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_year_desc=true.

98. Hardware & Building Materials - Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/diy-hardware-store/hardware-building-materials/worldwide>.

99. Low growth expected in Polish construction sector. URL: <https://think.ing.com/articles/low-growth-expected-in-polish-construction-sector/>.

100. Mazorenko O. V. The criteria for choosing an export strategy of enterprise. БізнесІнформ. Серія «Економіка. Менеджмент і маркетинг». 2019. № 8. С. 253-258.

101. STATISTA. URL: <https://www.statista.com/>.

102. WTO. URL: <https://stats.wto.org/>.

ДОДАТКИ

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Технобуд Груп» за 2020 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	7.00	6.00
первісна вартість	1001	9.00	9.00
накопичена амортизація	1002	2.00	3.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби	1010	150.00	135.00
первісна вартість	1011	166.00	166.00
знос	1012	16.00	31.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	440 956.00	571 344.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	473.00	473.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	441 586.00	571 958.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0.00	0.00
Виробничі запаси	1101	0.00	0.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
Товари	1104	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестраховання	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0.00	2 548.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	38.00	353.00
з бюджетом	1135	80.00	81.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	80.00	80.00
з нарахованих доходів	1140	36 073.00	7 977.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	0.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	17.00	114.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	17.00	114.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	0.00
Усього за розділом II	1195	36 208.00	11 073.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	477 794.00	583 031.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20 000.00	20 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	388 700.00	562 638.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	408 700.00	582 638.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	26 685.00	118.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	26 685.00	118.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	35.00	35.00
товари, роботи, послуги	1615	5.00	3.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	54.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	113.00	183.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	42 256.00	0.00
Усього за розділом III	1695	42 409.00	275.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	477 794.00	583 031.00

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Технобуд
Груп» за 2020 р.**

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 922.00	10 112.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 858.00	3 902.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	5 064.00	6 210.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	38 877.00	22 934.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	493.00	400.00
Витрати на збут	2150	112.00	151.00
Інші операційні витрати	2180	9 544.00	1.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33 792.00	28 592.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	218 881.00	90 989.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	1 773.00	14 821.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	3 840.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	250 900.00	104 760.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	47 662.00	1 7687.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	203 238.00	87 073.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	203 238.00	87 073.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Матеріальні затрати	2500	0.00	0.00
Витрати на оплату праці	2505	322.00	334.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	71.00	66.00
Амортизація	2515	16.00	17.00
Інші операційні витрати	2520	13 860.00	4 587.00
Разом	2550	14 269.00	5 004.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн.	За аналогічний період попереднього року, грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Технобуд Груп» за 2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6.00	5.00
первісна вартість	1001	9.00	9.00
накопичена амортизація	1002	3.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби	1010	135.00	130.00
первісна вартість	1011	166.00	166.00
знос	1012	31.00	36.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	571 344.00	635 125.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	473.00	473.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	571 958.00	635 733.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0.00	0.00
Виробничі запаси	1101	0.00	0.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестраховання	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 548.00	2 950.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	353.00	214.00
з бюджетом	1135	81.00	72.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	80.00	72.00
з нарахованих доходів	1140	7 977.00	4 201.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	0.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	114.00	203.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	114.00	203.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	4 203.00
Усього за розділом II	1195	11 073.00	4 690.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	583 031.00	647 576.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20 000.00	2 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	562 638.00	625 478.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	582 638.00	627 478.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	118.00	12 001.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	118.00	12 001.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	35.00	35.00
товари, роботи, послуги	1615	3.00	2.00
розрахунками з бюджетом	1620	54.00	42.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	183.00	199.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	7 819.00
Усього за розділом III	1695	275.00	8 097.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	583 031.00	647 576.00

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Технобуд
Груп» за 2021 р.**

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 003.00	8 922.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 201.00	3 858.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	5 802.00	5 064.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	1 129.00	38 877.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	512.00	493.00
Витрати на збут	2150	168.00	112.00
Інші операційні витрати	2180	922.00	9 544.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 329.00	33 792.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	295 478.00	218 881.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	13.547.00	1 773.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	2 012.00	3 840.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	287 260.00	250 900.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	54 579.00	47 662.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	232 681.00	203 238.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	232 681.00	203 238.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Матеріальні затрати	2500		0.00
Витрати на оплату праці	2505		322.00
Відрахування на соціальні заходи	2510		71.00
Амортизація	2515		16.00
Інші операційні витрати	2520		13 860.00
Разом	2550		14 269.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн.	За аналогічний період попереднього року, грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00