

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

(на матеріалах ТОВ «Завод скловиробів», м. Київ)

Студента(ки) 4 курсу, 13 групи,

Спеціальності 292 «Міжнародні економічні

відносини» спеціалізації

«Міжнародний бізнес»

підпис студента

Пархоменко Роман Дмитрович

Науковий керівник

кандидат економ. наук

доцент кафедри світової

економіки

підпис керівника

Гринюк Наталія Андріївна

Гарант освітньої програми

Кандидат економ. наук

доцент кафедри світової

економіки

підпис гаранта

Лежешко Вікторія Генадіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФМТП Кафедра
світової економіки

Спеціальність, спеціалізація «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Пархоменку Роману Дмитровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«Експортна стратегія підприємства- субєкта міжнародного бізнесу»
(на матеріалах ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ")

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення експортної стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження _ Об'єктом дослідження є процес формування експортної стратегії підприємства.

Предмет дослідження _ Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти здійснення експортної діяльності підприємства.

4. Перелік графічного матеріалу _ таблиці та рисунки які демонструють напрями діяльності підприємства та його прибуток.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства

1.2. Оцінка діяльності підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Висновок до Розділу 1.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

2.1. Аналіз сприятливості зовнішнього середовища підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

2.2. Пріоритети удосконалення експортної стратегії підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Висновок до Розділу 2.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вивчення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2021	07.05.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	19.05.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	31.05.2022
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	21.06.2022
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ___ » 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

___Гринюк_Н._А._____ (прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми _ Лежєцькова_В._Г._____

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

___Пархоменко_Р._Д._____

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота студента Пархоменка Р.Д. виконана згідно затвердженого плану.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи студент Пархоменко Р.Д. показав невисокий рівень теоретичних знань з питань експортної стратегії підприємства.

В цілому випускна кваліфікаційна робота студента Пархоменка Р.Д. відповідає мінімальним вимогам до робіт такого виду і може бути рекомендованою до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Гринюк Наталія Андріївна (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Пархоменка Романа Дмитровича (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої

програми Лежепьокова Вікторія Геннадіївна

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

Анотація

Пархоменко Роман Дмитрович. Експортна стратегія підприємства суб'єкта міжнародного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена зовнішньоекономічній діяльності підприємства в умовах глобалізації світового господарства, коли «економічні кордони» між країнами поступово зникають.

В ході роботи були визначені основні характеристики та сутність експортної стратегії підприємства, проведений аналіз діяльності підприємства та розроблено пропозиції удосконалення його експортної стратегії на міжнародні ринки збуту.

Ключові слова: підприємство, зовнішньоекономічна діяльність, пропозиції удосконалення, експортна стратегія, міжнародні ринки збуту.

Annotation

Parkhomenko Roman Dmitrovich. Export strategy of an international business entity.

The final qualifying work is devoted to the foreign economic activity of the enterprise in the context of globalization of the world economy, when the "economic borders" between countries are gradually disappearing.

In the course of the work the main characteristics and essence of the export strategy of the enterprise were determined, the analysis of the enterprise activity was carried out and the proposals of improving its export strategy to the international markets were developed.

Key words: enterprise, foreign economic activity, improvement proposals, export strategy, international markets.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства.....	5
1.2. Оцінка діяльності підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"	11
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"	20
2.1. Аналіз сприятливості зовнішнього середовища підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"	20
2.2. Пріоритети удосконалення експортної стратегії підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"	37
Висновки до розділу 2	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі будь-яке підприємство, яке функціонує та веде зовнішньоекономічну діяльність в умовах невизначеності та ризику, має проблеми виживання та сталого розвитку. Ця проблема вирішується різними способами. Зовнішньоекономічна діяльність стала вирішальним чинником розвитку національного виробництва в умовах глобалізації світового господарств, коли економічні кордони між країнами поступово «зникають», особливо важливим для розвитку національних підприємств в умовах російської військової агресії та війни проти України.

Перспективи економічного розвитку та відновлення України невіддільні від можливості збільшення експорту вітчизняних компаній. Розвиток експорту може забезпечити стабільність промислового виробництва, що безпосередньо впливає на стабільність національної валюти. Реальне залучення країн до експортної діяльності є складним багатоетапним процесом. Проте експортна стратегія дає можливість українським виробникам розширити свої ринки збуту та збільшити свої доходи, що позитивно вплине на суб'єктів господарювання та країну в цілому.

Сучасний розвиток української експортної діяльності характеризується суттєвою зміною можливостей такої діяльності в усіх структурних компонентах підприємства, визначенням потенційних ринків збуту та формуванням ефективних стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок.

Питання формування та реалізації експортної стратегії підприємства на зовнішньому ринку досліджували В. Білошапка, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, О. Мазур, Д. Мельник, В. Міщенко, В. Подольна, В. Щелкунов, О. Чернега, та ін. У закордонній науковій літературі це питання займає центральне місце в працях таких відомих науковців, як Д. Аакер, Г. Ассель, Р. Грант, Дж. Дей, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансоф, Ж-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, Дж. Еткінсон, Д. Кревенс, Г. Мак-Дональд та ін.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення експортної стратегії підприємства.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- визначити сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства;
- проаналізувати діяльність підприємства;
- здійснити аналіз сприятливості зовнішнього середовища підприємства;
- визначити пріоритети удосконалення експортної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування експортної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти здійснення експортної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Основними методами, що було використано під час написання роботи стали: аналіз, синтез, узагальнення, статистичний, графічний та табличний методи.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у застосуванні підходів до визначення сутності та ключових характеристик експортної стратегії підприємства.

Практична цінність полягає в тому, що отримані результати дослідження можуть бути використані підприємствами в процесі розробки експортної стратегії.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства

Динаміка інтеграційних процесів, співпраця України з СОТ, створення вільної Зони торгівлі з Європейським Союзом, серйозний дисбаланс попиту та пропозиції на зовнішніх ринках мають серйозний вплив на вітчизняну економіку, особливо на компанії, що орієнтовані на зовнішнього споживача. Виходячи з цього, експортна орієнтація фірми та підвищення прибутковості більше не розглядаються окремо в її функціональній архітектурі. З цих позицій вітчизняним компаніям необхідно розробити самостійні експортні стратегії з метою застосування результатів їх реалізації до управління прибутковістю.

Експортна стратегія фірми є складною економічною категорією, і єдиного пояснення її природи сьогодні не існує. Так, на думку Рокочі В.В., експортна стратегія – довгостроковий курс експортної діяльності, що містить комплекс завдань з розвитку не лише комерційної, а також інвестиційної, науково-технічної, виробничої та сервісної діяльності з зарубіжними партнерами та систему заходів, направлених на вирішення поставлених завдань [1, с. 37].

Можна сказати, що у вивченні сутності експортної стратегії автор використовує системний підхід, розглядаючи всю сукупність поведінки підприємств на зовнішніх ринках як торгову систему, що впливає один на одного. Загалом такий підхід можна вважати доцільним, оскільки активна інтеграція фірм у зовнішню торгівлю в кінцевому підсумку може стати фактором посилення інвестиційної, науково-виробничої складових зовнішньоекономічної діяльності. Однак цей зв'язок часто спостерігається у разі регулярного експорту на кілька ринків [2], що можна вважати недоліком запропонованого автором визначення.

Б. Олінс визначає експортну стратегію як базовий план дій, що визначає пріоритетні напрямки діяльності фірми на зовнішніх ринках з урахуванням наявних у неї ресурсів та потреб зовнішніх ринків. Автора можна вважати прихильниками цільового підходу до визначення експортної стратегії, оскільки запропоноване визначення фокусується на цілях експортної діяльності, а не на інструментах, які можуть сприяти її реалізації [3].

Роботи А. Кредісової та О. Дерев'яненка [6, с. 12] також можна знайти у визначенні експортної стратегії як процесу управління для встановлення та підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми та її потенціалом у експортному секторі [6, с. 55]. Ці автори є прихильниками процесного підходу, що виражається в їх інтерпретації експортних стратегій як серії послідовних дій. У той же час дослідникам ще належить визначити інструменти, за допомогою яких можна досягти балансу цілей і можливостей, що, на нашу думку, значно знижує практичну цінність запропонованого визначення.

Д. Деніелс і Х. Радеб визначають експортну стратегію як низку дій для оцінки експортного потенціалу компанії шляхом порівняння можливостей і ресурсів компанії, отримання консультацій експертів, вибору ринку та визначення експортних цілей для виведення продукції компанії на зовнішні ринки. Очевидно, що ці дослідники є прихильниками процесного підходу стратегічного управління, оскільки запропоноване ними визначення базується на перерахунку етапів процесу формування та реалізації експортної стратегії [7, с. 541].

В цілому класифікація підходів до визначення сутності експортної стратегії відображена на рис. 1.1.

Підхід	<ul style="list-style-type: none"> • Сутність експортної стратегії, автори, переваги та недоліки
Системний підхід	<ul style="list-style-type: none"> • Експортна стратегія підприємства формується з урахуванням можливостей усіх підрозділів підприємства з метою розширення діяльності компанії у географічному та функціональному вимірах • Автори: Рокоча В.В., Шевельова Д.В. • Переваги: дозволяє врахувати усі сильні сторони підприємства та розробляється з урахуванням реально існуючого потенціалу підприємства • Недоліки: спостерігається певне розсіювання цілей, оскільки ієрархічність у постановці завдань відсутня
Цільовий підхід	<ul style="list-style-type: none"> • Комплекс заходів у межах стратегії експорту визначається кінцевою метою • Олінс Б., Попов С.В. • Переваги: усі елементи стратегії повною мірою підпорядковуються досягненню кінцевої мети • Недоліки: формування стратегії відбувається без врахування можливостей підприємства
Процесний підхід	<ul style="list-style-type: none"> • Експортна стратегія розглядається як сукупність дій, спрямованих на закріплення на зарубіжних ринках • Бочаєва З.Н., Кредісова А., Дерев'яненко О., Денієлс Д., Радеб Х. • Переваги: передбачається етапність розробки та реалізації експортної стратегії, що дає можливість її оперативного корегування • Недоліки: експортна стратегія фактично не пов'язана з реальними показниками підприємства та корегується лише у процесі її реалізації

Рис. 1.1. Класифікація підходів до визначення сутності експортної стратегії

Джерело: побудовано автором

Таким чином, експортна стратегія являє собою набір виробничих, маркетингових, правових та сервісних інструментів, відображених в довгостроковий план з метою виходу на зовнішні ринки та/або зміцнення своїх позицій. Вважаємо, що така комбінація існуючих визначальних елементів дозволяє найбільш точно висвітлити суть експортної стратегії компанії.

Розробка експортної стратегії компанії є засобом реалізації її довгострокового плану, який орієнтований на інтенсивне зростання через створення продуманої системи управління прибутковістю. Результат впровадження інновацій та розвитку у

виробничий процес слід розуміти як один із ключових елементів його екстенсивного зростання, а результат управління прибутком як один із ключових елементів довгострокових цілей та інтенсивного зростання. Не менш важливим є вплив зовнішнього середовища, воно активізує внутрішні потенційні можливості підприємства та визначає його здатність визначати потрібну експортну стратегію для підвищення прибутковості, проте з урахуванням таких чинників експортної орієнтованості:

Чинники експортної орієнтованості підприємства відображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Чинники експортної орієнтованості підприємства

Джерело: побудовано автором

Наступним кроком виділимо ключові елементи, які необхідні для побудови комплексної та успішної експортної стратегії:

1. Запустити програму розширення експортного ринку. Так, доцільно організувати програму розширення експорту. Для цього необхідно призначити керівників програми та команди з експорту. Доцільно здійснити порівняльну оцінку готовності компанії та оцінку експорту. Також необхідно розробити довгострокову програму та фінансові цілі, які визначають можливості для реалізації програми.

2. Доцільно здійснити націльтесь на експортні ринки з високим потенціалом. Так необхідно вибрати найкращі продукти для потенційних клієнтів, оцінити продукти з експортним потенціалом щодо перешкод, які можуть виникнути – експорт, імпорт, продаж, логістика та інші перешкоди. Доцільно обрати найбільш перспективні продукти та розставити відповідні пріоритети. На цьому етапі доцільним є визначення організацій просування експорту (ОПЕ), здійснити встановлення робочих відносин, інвентаризацію доступних послуг та координація ресурсів ОПЕ з відповідними ресурсами компанії. На цьому етапі також доцільним є визначення цільових ринків з високим потенціалом та встановити критерії вибору індикаторів для вибору ринку.

3. Необхідно розробити плани розширення експортного ринку. Доцільно визначити методи входу на ринок, переглянути варіанти методів входу на ринок. На даному етапі також здійснюється оцінка варіантів щодо цільових ринків та вибір найбільш оптимального методу входу на ринок для кожного ринку та товару. Далі здійснюється вибір сегментів ринку та каналів збуту, досліджуються цільові ринки, щоб визначити потенційні сегменти ринку та канали збуту. Також доцільно на даному етапі проаналізувати та визначити відповідні канали збуту. Також здійснюється визначення продукту, ціни та маркетингового дослідження цільового ринку для виявлення конкурентів. Також здійснюється аналіз товарів конкурентів, що сегментів ринку, каналів збуту, умов торгівлі та оплати, цін та рекламних акцій.

4. Створити ефективну експортну організацію. На даному етапі необхідним є уточнення експортних процесів та політик, розробка блок-схеми експортних процесів. Також доцільно розробити плани щодо покращення координації,

коригування політики та процесів, щоб пристосуватися до прискореної експортної діяльності.

Далі здійснюється призначення експортної команди в масштабах компанії. Визначається підрозділи та посади із завданнями, пов'язаними з експортом. Інвентаризація навичок та потреб у навчанні персоналу. Також доцільно планувати та ініціювати внутрішні та зовнішні можливості навчання.

Також доцільно визначити типи послуг організації експортних послуг (ESO), які потрібні, виявити та перевіряти потенційні ESO, створити профіль типу постачальника для кожної необхідної послуги. На даному етапі здійснюється розробка рекомендації щодо інтернаціоналізації повідомлень та матеріалів компанії, визначаються матеріали, вказуються зміни, які необхідно внести до матеріалів, та розроблюється графік впровадження.

Відбувається планування участі у рекламних заходах, а також визначаються цільовий ринок, глобальні виставки та інші рекламні заходи. Оцінка варіантів та вибір заходів, в яких братиме участь компанія, здійснюється планування участі у заходах.

Необхідно визначити тип методів встановлення першого контакту, які будуть використовуватись на кожному цільовому ринку. Розробити матеріали для першого контакту, які будуть використовуватись. Визначити джерела контактної інформації.

Організувати початковий процес перевірки запитів партнерів-дистриб'юторів. Спланувати дії з реагування, які будуть використовуватися, та розробити відповідні повідомлення та матеріали.

5. Створити успішну експортну дистриб'юторську мережу. На даному етапі доцільним є здійснення рекламних заходів та участь у рекламних заходах. Здійснити підбір кандидатів у партнери зі збуту, оцінити рекламні заходи та заходи зі збуту. Перевірка та вибір кращих партнерів по збуту. Так спочатку потрібно переглянути та дати відповідь на запити партнерів зі збуту, перевіряти та вибирати найбільш

перспективних партнерів. Далі повинно відбуватися завершення угод з партнером-дистриб'ютором згідно чого доцільно укласти угоди з партнерами зі збуту.

6. Створення прибуткових глобальних експортних продажів. Тут доцільним є ініціювати заходи щодо експортного продажу, підготуватися до участі у рекламних заходах із продажу. Здійснювати заходи щодо стимулювання збуту. Аналізувати запити на продаж та проводити оцінку заходів щодо стимулювання збуту. Також доцільно здійснювати погодження остаточних умов продажу та цін. Вивчити замовлення на купівлю та платіжні документи, приймати та підтверджувати умови та обсяги експорту, здійснювати підготовку та відправлення експортних замовлень. Завершенням даного етапу є оцінка результатів експортних продажів.

Отже, експортна стратегія являє собою набір виробничих, маркетингових, правових та сервісних інструментів, відображених в довгостроковий план з метою виходу на зовнішні ринки та/або зміцнення своїх позицій. Вважаємо, що така комбінація існуючих визначальних елементів дозволяє найбільш точно висвітлити суть експортної стратегії компанії.

1.2. Оцінка діяльності підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Основною метою ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" є організація та підтримання безперебійної роботи підприємств під час пандемії. Протягом 2018-2019 рр. підприємство ефективно здійснювало свою діяльність, а в 2020 році, під час локдауну, щоб не допустити зупинки фабрики, відділ продажів почав використовувати онлайн-обслуговування клієнтів. З цією метою розширено асортимент продукції на власному сайті, на Prom.ua та на сторінці у Facebook. Клієнти можуть замовити товари за індивідуальними замовленнями через сайт, соціальну мережу Facebook, додаток Viber та повідомлення на телефоні. З цією ж метою був модернізований на суму 113 200 грн. сайт підприємства. ПрАТ "ЗАВОД

СКЛОВИРОБІВ" також створив власний обліковий запис GoogleAds і розмістили понад 1000 оголошень у GoogleBuys, зменшуючи витрати на рекламу. Загальна характеристика підприємства відображена на рис. 1.3.

Назва:	•«ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»
ЄДРПОУ:	• 00293290
Скорочена назва:	•ПРАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"
Організаційно-правова форма:	•ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
Дані про початок діяльності:	•19.05.1994
Основний напрямок діяльності:	• 23.12 Формування й оброблення листового скла
Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:	<ul style="list-style-type: none"> •46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення •47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах •68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Поточний стан:	• діє
Офіційна адреса:	•Україна, 03067, місто Київ, ВУЛИЦЯ МАШИНОБУДІВНА, будинок 42
Контактні дані:	•4580506; 4580506; glass@nbl.com.ua

Рис. 1.3. Загальна характеристика ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Джерело: побудовано автором на даних підприємства

Основними напрямками діяльності ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" і в подальшому залишаються:

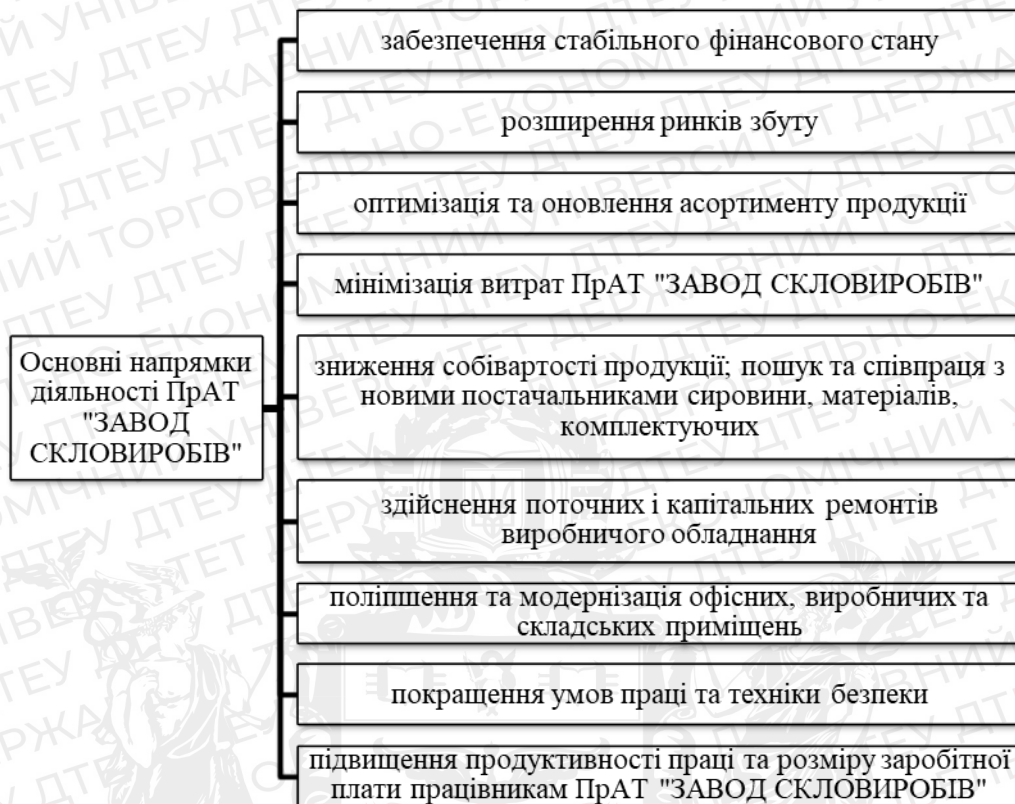


Рис. 1.4. Основні напрямки діяльності ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" на наступні 3 роки

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Протягом 2018-2020 рр. підприємство реалізовувало продукцію лише на внутрішньому ринку та експортних операцій не здійснювало.

Основними споживачами на внутрішньому ринку протягом звітного року були: ТОВ «ЛеруаМерлен Україна», ТОВ «Інтеграл Буд», ТОВ «ВБ Груп», ТОВ «Стріммер2004», ТОВ «Форум Груп Україна», ТОВ «Тайгер», ПрАТ«УХЛ-МАШ», ТОВ «Архісистеми». Щоб втримати постійних клієнтів та залучити нових, Товариством надавалися максимальні знижки, що вплинуло на недоотримання прибутку. Щоб втримати конкурентні ціни та знизити собівартість продукції, планується пошук нових постачальників сировини, матеріалів та послуг. Працівниками заводу і надалі будуть проводитися маркетингові дослідження з метою вивчення цін конкурентів, динаміки попиту та продажів, для розроблення та

запровадження раціональної економічної політики розвитку, що дає можливість досягти ефективних результатів в діяльності та конкурентоспроможності підприємства. Проте як нестабільність в країні вплине на діяльність ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ", а саме: нестабільність та недосконалість законодавчої бази та податкової системи, низька купівельна спроможність населення, постійні коливання курсу валют, відсутність вітчизняної сировини, матеріалів, комплектуючих, швидке зростання цін на енергоносії є невизначеним. ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" не може прогнозувати, як ці фактори вплинуть на розвиток бізнесу, але керівництво компанії продовжить працювати над забезпеченням стабільної та безперебійної роботи бізнесу та покращенням основних показників фінансово-господарської діяльності.

Проаналізуємо доходи та витрати підприємства на основі даних фінансової звітності. Так динаміка чистого доходу підприємства відображена на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Протягом досліджуваного періоду загальний обсяг продажів продуктів і послуг за основним бізнесом мав динаміку до скорочення із рівня в 28,121 млн. грн. в 2018 році до рівня в 28,104 млн. грн. в 2019 році, тобто -0,06%. За 2020 рік чистий дохід продовжив динаміку до скорочення на -6,26% до рівня в 26,346 млн. грн.

Динаміка валового прибутку ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр. відображено на рис. 1.6.

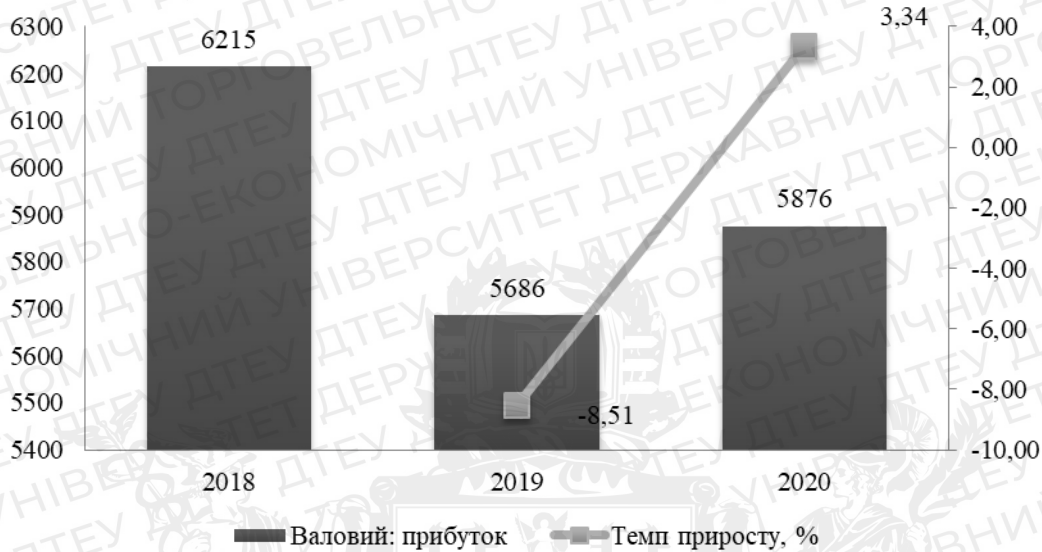


Рис. 1.6. Динаміка валового прибутку ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Валовий прибуток підприємства за досліджуваний період становив 2018 році 6,215 млн. грн., та зменшився в 2019 році на 8,51% до рівня в 5,686 млн. грн., проте за 2020 рік збільшився на 3,34% до рівня в 5,876 млн. грн.

Також доцільно зазначити, що протягом 2018-2020 рр. інші операційні доходи мали динаміку до зростання (рис. 1.6) із рівня в 3106 тис. грн. в 2018 році до рівня в 3644 тис. грн. в 2019 році. За 2020 рік інші операційні доходи зменшилися на 7,9% до рівня в 3,353 млн. грн.

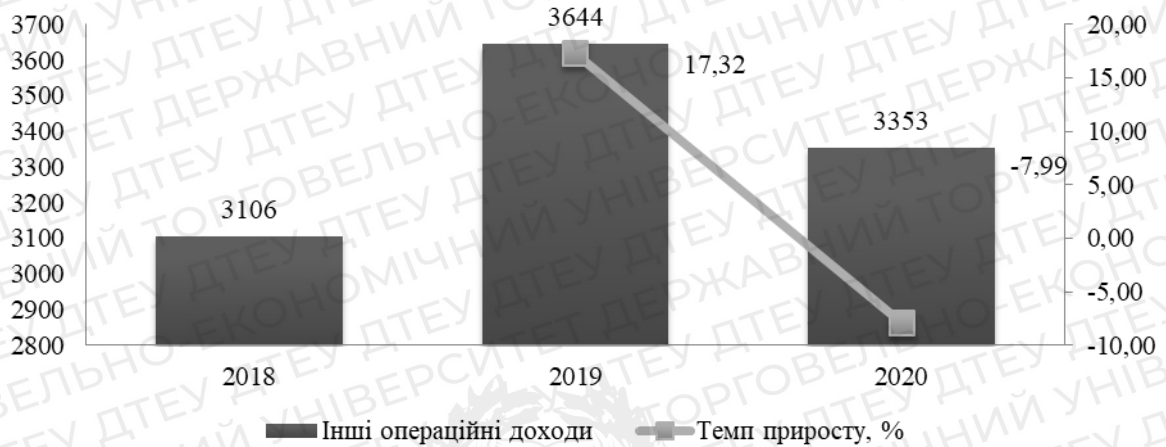


Рис. 1.7. Динаміка іншого операційного доходу ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Динаміка витрат ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" відображено на рис. 1.8.

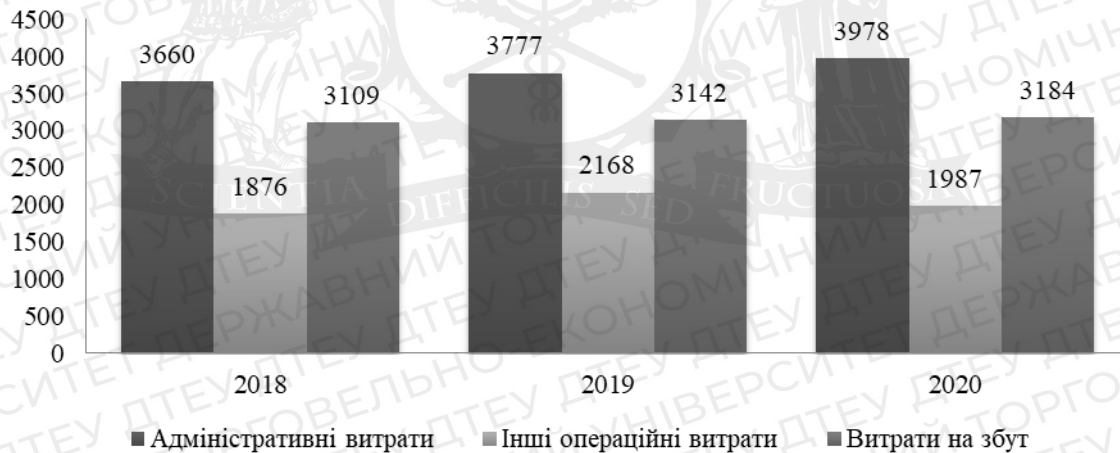


Рис. 1.8. Динаміка витрат ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Протягом досліджуваного періоду динаміка витрат мала тенденцію до зростання. Так, адміністративні витрати зросли із рівня в 3,660 млн. грн. в 2018 році до 3,777 млн. грн. в 2019 році та 3,978 млн. грн. в 2020 році.

Динаміка фінансового результату до оподаткування ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр. відображена на рис. 1.9.

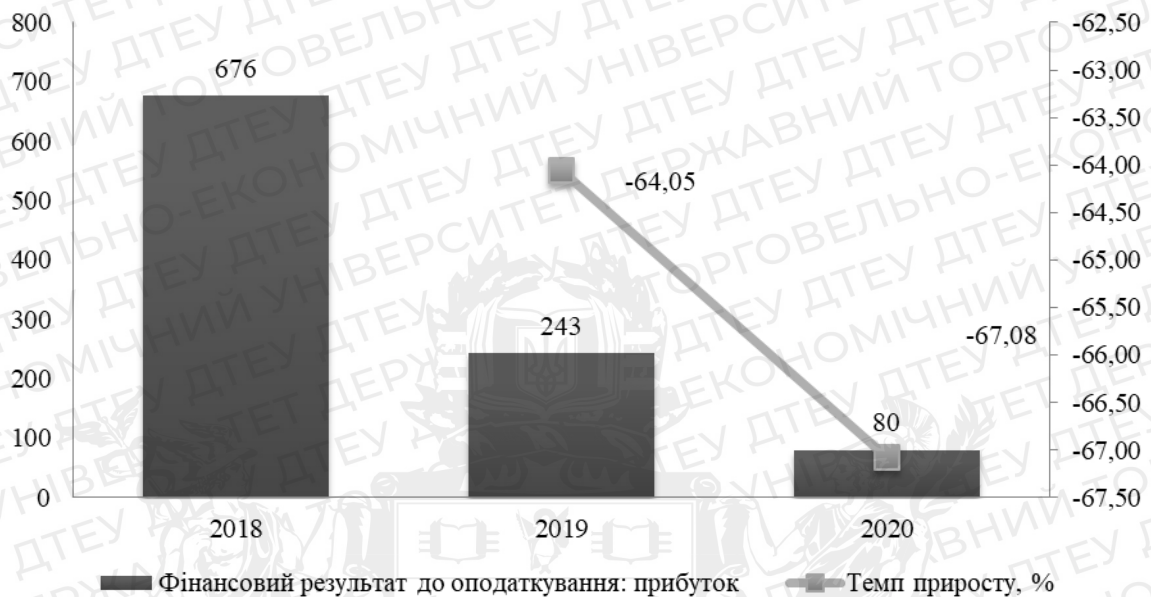


Рис. 1.9. Динаміка фінансового результату до оподаткування ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Суттєве зростання витрат призвело до скорочення в динаміці фінансового результату до оподаткування із рівня в 676 тис. грн. в 2018 році до 243 тис. грн. в 2019 році, тобто на -64,05% в 2019 році та до рівня в 80 тис. грн. на -67,08% в 2020 році.

Динаміка чистого прибутку ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр. відображено на рис. 1.10. Чистий прибуток підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до зменшення. Так, в 2018 році чистий прибуток становив 554 тис. грн., проте в 2019 році при скороченні на 64,08% він склав 199 тис. грн. В 2020 році чистий прибуток у порівнянні із 2019 роком зменшився на 66,8% до рівня в 66 тис. грн.



Рис. 1.10. Динаміка чистого прибутку ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, основною метою ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" була організація та підтримання безперебійної роботи підприємств під час пандемії. Протягом 2018-2019 рр. підприємство ефективно здійснювало свою діяльність, а в 2020 році, під час локдауну, щоб не допустити зупинки фабрики, відділ продажів почав використовувати онлайн-обслуговування клієнтів. З цією метою розширено асортимент продукції на власному сайті, на Prom.ua та на сторінці у Facebook. Клієнти можуть замовити товари за індивідуальними замовленнями через сайт, соціальну мережу Facebook, додаток Viber та повідомлення на телефоні. Протягом досліджуваного періоду загальний обсяг продажів продуктів і послуг за основним бізнесом мав динаміку до скорочення із рівня в 28,121 млн. грн. в 2018 році до рівня в 28,104 млн. грн. в 2019 році, тобто -0,06%. За 2020 рік чистий дохід продовжив динаміку до скорочення на -6,26% до рівня в 26,346 млн. грн. Чистий прибуток підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до зменшення. Так, в 2018 році чистий прибуток становив 554 тис. грн., проте в 2019 році при скороченні на 64,08% він склав 199 тис. грн. В 2020 році чистий прибуток у порівнянні із 2019 роком зменшився на 66,8% до рівня в 66 тис. грн.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження в першому розділі можемо зробити наступні висновки:

експортна стратегія являє собою набір виробничих, маркетингових, правових та сервісних інструментів, відображених в довгостроковий план з метою виходу на зовнішні ринки та/або зміцнення своїх позицій. Вважаємо, що така комбінація існуючих визначальних елементів дозволяє найбільш точно висвітлити суть експортної стратегії компанії. Розробка експортної стратегії компанії є засобом реалізації її довгострокового плану, який орієнтований на інтенсивне зростання через створення продуманої системи управління прибутковістю. Результат впровадження інновацій та розвитку у виробничий процес слід розуміти як один із ключових елементів його екстенсивного зростання, а результат управління прибутком як один із ключових елементів довгострокових цілей та інтенсивного зростання;

основною метою ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" була організація та підтримання безперебійної роботи підприємств під час пандемії. Протягом 2018-2019 рр. підприємство ефективно здійснювало свою діяльність, а в 2020 році, під час локдауну, щоб не допустити зупинки фабрики, відділ продажів почав використовувати онлайн-обслуговування клієнтів. Протягом досліджуваного періоду загальний обсяг продажів продуктів і послуг за основним бізнесом мав динаміку до скорочення із рівня в 28,121 млн. грн. в 2018 році до рівня в 28,104 млн. грн. в 2019 році, тобто -0,06%. За 2020 рік чистий дохід продовжив динаміку до скорочення на -6,26% до рівня в 26,346 млн. грн. Чистий прибуток підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до зменшення. Так, в 2018 році чистий прибуток становив 554 тис. грн., проте в 2019 році при скороченні на 64,08% він склав 199 тис. грн. В 2020 році чистий прибуток у порівнянні із 2019 роком зменшився на 66,8% до рівня в 66 тис. грн.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

2.1. Аналіз сприятливості зовнішнього середовища підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Аналіз сприятливості зовнішнього середовища підприємства здійснено на основі аналізу міжнародного ринку скла та скловиробів. Так розпочнемо із аналізу динаміка світового ринку скла та скловиробів, що відображена на рис. 2.1.

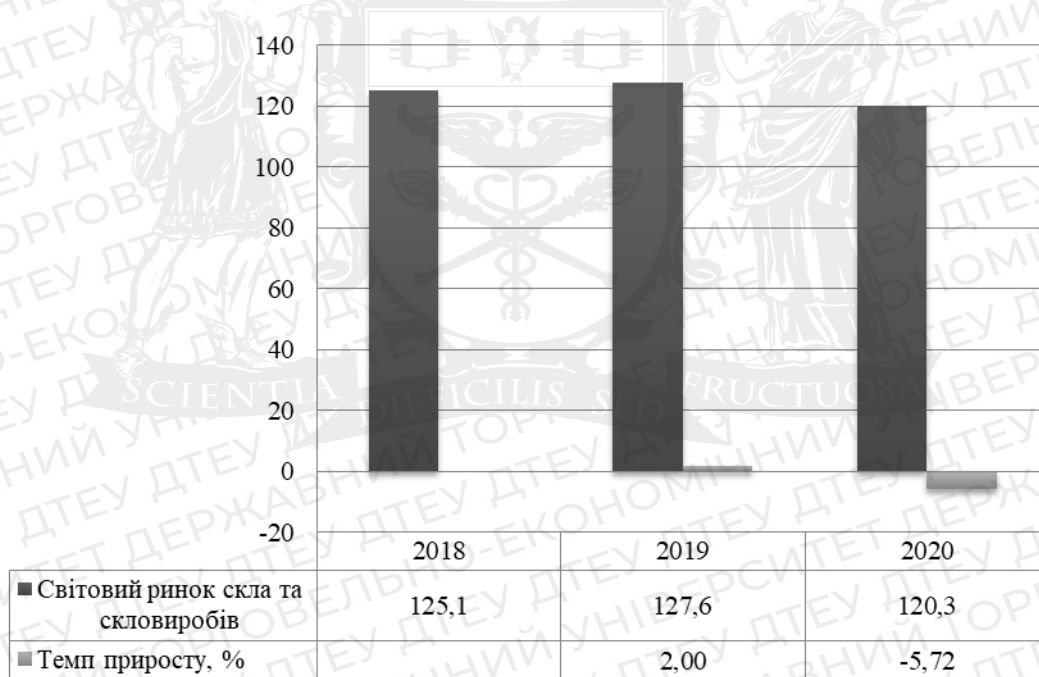


Рис. 2.1. Динаміка світового ринку скла та скловиробів в 2018-2020 рр.

Джерело: [26]

Розмір світового ринку виробництва скла оцінювався в 120,3 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) буде збільшуватися на 3,7% у період з 2021 по 2028 рік. Розширення використання продуктів у кількох областях, включаючи упаковку, будівництво та електроніка, як

очікується, буде стимулювати зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Пакувальна промисловість спрямовується до екологічно стійкого продукту, при якому використання паперових та скляних пакувальних рішень стає все більш популярним у розвинених країнах. Прогнозується, що еволюція споживчого попиту залишиться непрямим джерелом рушійної сили зростання ринку протягом прогнозованого періоду часу.

ТОП-20 світових експортерів скла та виробів з нього відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка ТОП-20 експортерів світового ринку скла та виробів з нього в 2018-2020 рр., млн. дол.

№	Країна	Експорт, млн. дол.			Темп приросту, %		
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018
1	Китай	16859,0 4	17905,6 1	18344,6 4	6,21	2,45	8,81
2	Німеччина	7793,65	7176,55	6677,48	-7,92	-6,95	-14,32
3	США	5810,65	5540,94	4942,77	-4,64	-10,80	-14,94
4	Франція	3504,11	3366,87	3043,13	-3,92	-9,62	-13,16
5	Японія	3274,84	3192,88	2977,38	-2,50	-6,75	-9,08
6	Гонконг	3077,92	3121,02	3287,31	1,40	5,33	6,80
7	Італія	2799,81	2736,96	2503,95	-2,24	-8,51	-10,57
8	Бельгія	2367,79	1992,15	1814,80	-15,86	-8,90	-23,35
9	Польща	2291,60	2269,28	2154,60	-0,97	-5,05	-5,98
10	Чехія	1992,95	1886,74	1814,43	-5,33	-3,83	-8,96
11	Інші країни Азії	1987,20	1775,54	1914,94	-10,65	7,85	-3,64
12	Південна	1795,10	1778,23	1979,28	-0,94	11,31	10,26

	Корея							
13	Мексика	1643,64	1780,78	1733,94	8,34	-2,63	5,49	
14	Іспанія	1541,95	1550,06	1464,80	0,53	-5,50	-5,00	
15	Нідерланди	1339,47	1296,54	1232,27	-3,21	-4,96	-8,00	
16	Великобританія	1292,27	1297,74	1156,87	0,42	-10,86	-10,48	
17	Малайзія	1196,35	1313,25	1296,30	9,77	-1,29	8,35	
18	Австрія	1117,96	1090,19	876,19	-2,48	-19,63	-21,63	
19	В'єтнам	1001,39	848,51	881,41	-15,27	3,88	-11,98	
20	Туреччина	966,81	1097,29	1052,36	13,50	-4,09	8,85	
-	Україна	160,29	158,86	208,95	-0,89	31,53	30,36	

Джерело: [27]

Китай займає лідируючі позиції у виробництві та експорті скла. Зростання населення та прискорення промислового зростання призвели до збільшення ринкового зростання у регіоні. Сектор будівництва та житлово-комунального господарства є основним споживачем листового скла у країні. Прогнозується, що увага уряду до розвитку соціального житла позитивно вплине на зростання виробництва у найближчому майбутньому.

Крім Китаю, інші азіатські країни, такі як Індія, Японія та Південна Корея, вкладають значні кошти у виробництво нових продуктів.

Таблиця 2.2

Динаміка питомої ваги ТОП-20 експортерів світового ринку скла та виробів з нього в 2018-2020 рр., %

№	Країна	Експорт, %			Абсолютний приріст, %		
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018
1	Китай	21,76	23,67	25,09	1,91	1,42	3,33
2	Німеччина	10,06	9,48	9,13	-0,58	-0,35	-0,93

3	США	7,5	7,32	6,76	-0,18	-0,56	-0,74
4	Франція	4,52	4,45	4,16	-0,07	-0,29	-0,36
5	Японія	4,22	4,22	4,07	0	-0,15	-0,15
6	Гонконг	3,97	4,12	4,49	0,15	0,37	0,52
7	Італія	3,61	3,61	3,42	0	-0,19	-0,19
8	Бельгія	3,05	2,63	2,48	-0,42	-0,15	-0,57
9	Польща	2,95	3	2,94	0,05	-0,06	-0,01
10	Чехія	2,57	2,49	2,48	-0,08	-0,01	-0,09
11	Інші країни Азії	2,56	2,34	2,61	-0,22	0,27	0,05
12	Південна Корея	2,31	2,35	2,7	0,04	0,35	0,39
13	Мексика	2,12	2,35	2,37	0,23	0,02	0,25
14	Іспанія	1,99	2,04	2	0,05	-0,04	0,01
15	Нідерланди	1,72	1,71	1,68	-0,01	-0,03	-0,04
16	Великобританія	1,66	1,71	1,58	0,05	-0,13	-0,08
17	Малайзія	1,54	1,73	1,77	0,19	0,04	0,23
18	Австрія	1,44	1,44	1,19	0	-0,25	-0,25
19	В'єтнам	1,29	1,12	1,2	-0,17	0,08	-0,09
20	Туреччина	1,24	1,45	1,43	0,21	-0,02	0,19
	Україна	0,2	0,21	0,28	0,01	0,07	0,08

Джерело: [27]

Також доцільно зазначити, що найбільшу питому вагу займав Китай, частка якого на світовому ринку становила від 21,76% до 25,09%. Німеччина була на другому місці із питомою вагою від 10,06% до 9,13% в 2020 році. США замикає трійку лідерів із питомою вагою від 7,5% в 2018 році до 6,76% в 2020 році.

Динаміка ТОП-20 імпортерів світового ринку скла та виробів з нього в 2018-2020 рр. відображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка ТОП-20 імпортерів світового ринку скла та виробів з нього в
2018-2020 рр., млн. дол.**

№	Країна	Імпорт, млн. дол.			Темп приросту, %		
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018
1	США	8 712,06	7 8 150,76	7 481,68	-6,44	-8,21	-14,12
2	Китай	7 786,53	7 7 577,28	7 854,24	-2,69	3,66	0,87
3	Німеччина	6 603,74	6 6 114,97	5 461,88	-7,40	-10,68	-17,29
4	Франція	3 862,65	3 3 739,80	3 564,09	-3,18	-4,70	-7,73
5	Канада	2 609,28	2 2 520,92	2 347,01	-3,39	-6,90	-10,05
6	Великобританія	2 440,00	2 2 392,45	2 126,49	-1,95	-11,12	-12,85
7	Японія	2 423,13	2 2 296,41	2 226,58	-5,23	-3,04	-8,11
8	Південна Корея	2 305,05	2 2 251,04	2 322,42	-2,34	3,17	0,75
9	Італія	2 150,70	2 2 119,53	1 946,74	-1,45	-8,15	-9,48
10	Бельгія	1 945,13	1 1 756,12	1 718,77	-9,72	-2,13	-11,64
11	Гонконг	1	2 104,88	2	9,14	18,14	28,94

		928,61		486,80			
12	Іспанія	1 893,81	1 780,79	1 607,04	-5,97	-9,76	-15,14
13	Нідерланди	1 660,79	1 674,82	1 638,34	0,84	-2,18	-1,35
14	Мексика	1 597,12	1 600,81	1 377,12	0,23	-13,97	-13,77
15	Інші країни Азії	1 579,81	1 466,87	1 676,79	-7,15	14,31	6,14
16	Польща	1 575,85	1 480,29	1 406,71	-6,06	-4,97	-10,73
17	Індія	1 340,35	1 267,65	935,86	-5,42	-26,17	-30,18
18	Австрія	1 094,03	1 062,69	953,00	-2,86	-10,32	-12,89
19	Швейцарія	1 036,34	1 012,67	987,03	-2,28	-2,53	-4,76
20	Малайзія	1 031,54	948,53	736,26	-8,05	-22,38	-28,63
	Україна	316,37	310,58	305,67	-1,83	-1,58	-3,38

Джерело: [27]

Зважаючи на дані табл. 2.3 можемо зробити висновок, що в США та Німеччині протягом 2018-2020 рр. обсяг імпорту скоротився на 14,12% та 17,29%, в першу чергу через зростання власного виробництва. Також в динаміці відбулося скорочення їх питомої ваги: питома вага США скоротилася на 0,7% із рівня в 11,21% до 10,51%, а Німеччини – із рівня в 8,49% до 7,67%, тобто на 0,82%.

Китай в обсягах та в питомій вазі в світовому імпорті зріс із рівня в 10,01% до рівня в 11,03%, тобто на 1,02%.

Таблиця 2.4

Динаміка питомої ваги ТОП-20 імпортерів світового ринку скла та виробів з нього в 2018-2020 рр., %

№	Країна	Імпорт			Абсолютний приріст, %		
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018
1	США	11,21	10,76	10,51	-0,45	-0,25	-0,7
2	Китай	10,01	10	11,03	-0,01	1,03	1,02
3	Німеччина	8,49	8,07	7,67	-0,42	-0,4	-0,82
4	Франція	4,97	4,93	5,00	-0,04	0,07	0,03
5	Канада	3,35	3,32	3,29	-0,03	-0,03	-0,06
6	Великобританія	3,13	3,15	2,98	0,02	-0,17	-0,15
7	Японія	3,11	3,03	3,12	-0,08	0,09	0,01
8	Південна Корея	2,96	2,97	3,26	0,01	0,29	0,3
9	Італія	2,76	2,79	2,73	0,03	-0,06	-0,03
10	Бельгія	2,5	2,31	2,41	-0,19	0,1	-0,09
11	Гонконг	2,48	2,77	3,49	0,29	0,72	1,01
12	Іспанія	2,43	2,35	2,25	-0,08	-0,1	-0,18
13	Нідерланди	2,13	2,21	2,3	0,08	0,09	0,17
14	Мексика	2,05	2,11	1,93	0,06	-0,18	-0,12
15	Інші країни Азії	2,03	1,93	2,35	-0,1	0,42	0,32
16	Польща	2,02	1,95	1,97	-0,07	0,02	-0,05
17	Індія	1,72	1,67	1,31	-0,05	-0,36	-0,41
18	Австрія	1,4	1,4	1,33	0	-0,07	-0,07
19	Швейцарія	1,33	1,33	1,38	0	0,05	0,05

20	Малайзія	1,32	1,25	1,03	-0,07	-0,22	-0,29
	Україна	0,4	0,41	0,42	0,01	0,01	0,02

Джерело: [27]

Однією з основних особливостей ринку скла в Україні є його імпортозалежність. Основними причинами відсутності значних обсягів серед виробників та міцних конкурентних позицій на ринку скла та скловиробів в Україні є:

– високий рівень необхідних початкових інвестицій під час відкриття нового виробництва чи модернізації вже існуючого. У разі також необхідно враховувати доступність кредитних ресурсів, інвестиційний клімат країни за залученні іноземних інвестицій;

– рівень підтримки державою скляної галузі. На сьогоднішній день скляне виробництво не є стратегічним напрямком. Це, у свою чергу, призводить до зниження привабливості скляної галузі як напряму для державних та приватних інвестицій;

– наслідки економічної, політичної та військової кризи в країні. Україна на сьогоднішній день перебуває під впливом кризових явищ.

Особливістю ринку скла є його сегментація за основними видами. Так у сегменті тарного скла 2020 року була найбільша частка виручки - понад 44,0%. Велика частка припадає на зростаючу фармацевтичну промисловість, виробництво продуктів харчування та напоїв. Очікується, що зростаюча перевага сегмента для упаковки буде стимулювати зростання ринку в найближчі роки.

Плоске скло утримує другу за величиною частку доходів завдяки його використанню в різних будівельних додатках, таких як вікна, двері та перегородки. Зростання переваги естетично привабливого інтер'єру і зростання наявного доходу є факторами, що стимулюють зростання сегмента.

Скловолокно широко використовується в транспортних засобах через зростання попиту на легкі матеріали для виготовлення транспортних засобів. Вони використовуються в човнах, покрівлі, літаках, тощо через їх характерні риси, такі як гнучкість, стабільність і легка вага.

Сегмент упаковки домінував на ринку виробництва скла і в 2020 році займав найбільшу частку виручки, що становить трохи менше 45%. Для більшості напоїв потрібна пляшкова упаковка через особливі властивості скла, такі як його нереакційна природа та можливість вторинної переробки. Більшість країн у всьому світі планували та планують заборонити використання пластику, що безпосередньо сприяє зростанню виробництва альтернативних продуктів.

У 2020 році значна частка витрат припала на будівельний сегмент. Плоске скло використовується при будівництві житлових та нежитлових будівель. Очікується, що зростаючі темпи будівництва в країнах, що розвиваються, стимулюватимуть попит на цей продукт протягом прогнозованого періоду.

Попит на продукцію в сегменті електротехніки та електроніки визначається використанням скла при розробці екранів дисплеїв електронних пристроїв, оскільки проникнення Інтернету, що росте, у всьому світі змінює переваги споживачів і, отже, збільшує продажі електронних пристроїв, що, у свою чергу, позитивно впливає на зростання ринку.

В подальшому зростання електронної промисловості стане ще одним драйвером зростання ринку. Збільшення виробництва смартфонів та зниження цін на споживчі електронні пристрої є факторами, що стимулюють розвиток ринку виробництва скла. Вироби зі скла використовуються для виготовлення дисплеїв електронних пристроїв, таких як мобільні телефони, телевізори, комп'ютери та цифровий годинник.

Скляна промисловість постійно зростає через тенденцію до відмови від використання пластикових контейнерів у повсякденному житті. Зростання занепокоєння з приводу забруднення навколишнього середовища, викликаного

пластиком через його низький рівень придатності для вторинної переробки, підштовхує споживачів до переходу на стійкі та придатні для вторинної переробки продукти.

Серйозною загрозою розвитку світового ринку скла та скловиробів є зменшення кількості доступної сировини для скла. Так світовій економіці загрожує дефіцит піску, який може потрясти весь будівельний сектор. Щорічний видобуток піску в 2020 році склав 351 млн тонн. Попит на кальциновану соду також зростає - у 2020 році 53% світового виробництва карбонату натрію було використано для виготовлення різних видів скла. Видобуток та переробка вапняку також зростатиме, і у 2027 році загальний обсяг ринку складе 65 млн. дол. США. Дефіцит сировини у поєднанні із "зеленим" законодавством може призвести до зростання цін.

Збільшення попиту на скло також означає збільшення попиту на енергію. Згідно з розрахунками, у 2020 році виробництво скла внесло 86 мегатонн викидів вуглекислого газу. Виробництво скла вимагає високих температур, що перевищують 1500°C, що пов'язано з великими витратами енергії. Найбільшим тягарем є вартість газу, що використовується для розплавлення склопакета. Ціни на нього неухильно зростають, що, безсумнівно, відбивається на вартості готової продукції.

В цілому до 2028 року обсяг світового ринку виробництва скла досягне 180,2 млрд. дол. США. Очікується, що середньорічний темп зростання становитиме 3,7% із 2021 по 2028 рік.

Очікується, що зростання сектора упаковки, а також зростання попиту на скло HUD з боку автомобільної промисловості сприятимуть зростанню ринку в найближчі роки.

Виробництво скла включає різну сировину, таку як кварцовий пісок, вапняк, кальцинована сода і освітлювальні речовини. Процес включає різні етапи, що включають плавлення і рафінування, флоат-ванну, нанесення покриття, відпал, перевірку і потім різання. Цей продукт має кілька переваг у порівнянні з

використанням пластику, оскільки він не вступає в реакцію, що робить його придатним для хімікатів та інших реактивних продуктів.

За прогнозами, пакувальна промисловість зростатиме протягом прогнозованого періоду, оскільки вона є ключовим споживачем цього сегменту продукції. Крім того, прогнозується, що зростання популярності скляних пляшок, особливо в сегменті напоїв, сприятиме зростанню скляної промисловості протягом прогнозованого періоду. Виробники продуктів харчування та напоїв, фармацевтики та косметики сильно залежать від компаній у наданні пакувальних рішень на основі скла через більш високу схильність споживчих мас.

Прогнозується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні буде зареєстровано найвищі темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Прогнозується, що у регіоні відбудеться збільшення інвестицій та будівництво нових заводів із виробництва скла. Наприклад, у травні 2021 року на зустрічі з урядовцями компанія SaintGobain запропонувала план інвестування додаткових 147 млн. дол. США у свій скляний завод Bhiwadi у Раджастхані, Індія. Таким чином очікується, що нові інвестиції, пов'язані з виробництвом, прискорять зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Ключові учасники галузі розширюють асортимент своїх продуктів, що, своєю чергою, дозволяє їм зайняти міцні позиції на конкурентному ринку з погляду стратегічного позиціонування центрів досліджень та розробок, значного впровадження стратегій розвитку, досягнень у галузі технологій та різноманітності продуктового портфеля. Ці компанії конкурують на основі технологій та інноваційних продуктів, а також розробки продуктів для задоволення нових програм.

Таким чином, розмір світового ринку виробництва скла оцінювався в 120,3 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) буде збільшуватися на 3,7% у період з 2021 по 2028 рік. Розширення використання продуктів у кількох областях, включаючи упаковку, будівництво та

електроніка, як очікується, буде стимулювати зростання ринку протягом прогнозованого періоду.

Зовнішні ринки можна аналізувати за такими параметрами: привабливість ринку та конкурентна перевага компанії на ньому.

Рівень привабливості ринку для ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" залежить від таких факторів, як географічне положення, стан бізнес-середовища та ставок митних зборів.

З метою вибору країни доцільним є вибір країни за географічний розташуванням близьким до України, а також із значним обсягом імпорту скла. Серед таких країн оберемо три країни Європи, а саме Німеччину, Францію та Великобританію. Динаміка обсягу імпорту скла та виробів з нього в досліджуваних країнах в 2018-2020 рр. відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягу імпорту скла та виробів з нього в досліджуваних країнах в 2018-2020 рр., млн. дол. та %

№	Країна	Імпорт скла, млн. дол.			Темп приросту, %		
		2018	2019	2020	2019/201	2020/201	2020/201
					8	9	8
1	Німеччина	6 603,74	6 114,97	5 461,88	-7,40	-10,68	-17,29
2	Франція	3 862,65	3 739,80	3 564,09	-3,18	-4,70	-7,73
3	Великобританія	2 440,00	2 392,45	2 126,49	-1,95	-11,12	-12,85
№	Країна	Імпорт, питома вага в світі, %			Абсолютний приріст, %		
		2018	2019	2020	2019/201	2020/201	2020/201

					8	9	8
1	Німеччина	8,49	8,07	7,67	-0,42	-0,4	-0,82
2	Франція	4,97	4,93	5,00	-0,04	0,07	0,03
3	Великобританія	3,13	3,15	2,98	0,02	-0,17	-0,15

Джерело: [27]

Наступним кроком для оцінки зовнішнього середовища даних країн скористаємося рейтингом конкурентоспроможності та ведення бізнесу.

Рейтинг глобальної конкурентоспроможності країн світу (IMD World Competitiveness Ranking) - щорічне глобальне дослідження та рейтинг країн світу, що його супроводжує, за показником економічної конкурентоспроможності. Рейтинг досліджуваних країн світу за рівнем глобальної конкурентоздатності відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Рейтинг досліджуваних країн світу за рівнем глобальної конкурентоздатності (Institute of Management Development: IMD World Competitiveness Yearbook 2021)

2021	Країна	2020	↑↓
15	Німеччина	17	+2
18	Великобританія	19	+1
29	Франція	32	+3

Джерело: [28]

Серед досліджуваних країн найвищі рейтингові позиції отримала Німеччина, яка в 2021 році було на 15 місці в світовому рейтингу конкурентоздатності. За нею йде Великобританія на 18 місці, а Франція в 2021 році була на 29 місці.

Ведення бізнесу (Doing Business) - глобальне дослідження та рейтинг країн світу, що його супроводжує, за показником створення ними сприятливих умов ведення бізнесу. Позиції досліджуваних країн відображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Позиції досліджуваних країн в рейтингу Ведення бізнесу (World Bank: Doing Business 2020)

Рейтинг	Країна	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
8	Великобританія	18	23	8	41	37	7	27	33	34	14
22	Німеччина	125	30	5	76	48	61	46	42	13	4
32	Франція	37	52	17	99	104	45	61	1	16	26
64	Україна	61	20	128	61	37	45	65	74	63	146

1. Процес реєстрації підприємств. 2. Процес отримання дозволів на будівництво. 3. Процес підключення до системи електропостачання. 4. Процес реєстрації власності. 5. Кредитування. 6. Захист інвесторів. 7. Оподаткування. 8. Міжнародна торгівля. 9. Забезпечення виконання контрактів. 10. Процес ліквідації підприємств.

Джерело: [28]

За даними табл. 2.7 можемо зробити висновок, що серед досліджуваних країн кращий рівень бізнес-середовища має Великобританія, яка в 2020 році в світі була на 8 позиції.

Зважаючи на те, що компанія ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" буде здійснювати експорт скловиробів, встановимо обсяг митного збору за досліджуваними країнами, що відображено на рис. 2.2.

	СКЛЮВИРО БІВ"	ро"	Glas s Gro up	ру	СКЛЮВИРО БІВ"	ро"	Glas s Gro up
Застосуванн я сучасних технологій виробництва	5	4	5	0,1	0,5	0,4	0,5
Високий рівень автоматизаці ї виробничих процесів	5	3	5	0,1	0,5	0,3	0,5
Високоякісн а сировина	5	5	5	0,1	0,5	0,5	0,5
Кваліфікова ний персонал з багаторічни м досвідом роботи	5	4	4	0,1	0,5	0,4	0,4
Технічне консультува ння	5	4	4	0,08	0,4	0,32	0,32
Повністю автоматизов ана лінія з	5	4	5	0,1	0,5	0,4	0,5

МОЖЛИВІСТЮ збирання структурних склопакетів							
Склопакети будь-якої форми та рівня складності	5	4	5	0,1	0,5	0,4	0,5
Стандарт якості скла	5	4	5	0,1	0,5	0,4	0,5
Комплектаці я склопакетів за індивідуальн ими вимогами замовника	5	4	4	0,08	0,4	0,32	0,32
Гарантія якості готових виробів	5	4	5	0,06	0,3	0,4	0,5
Комплексн й підхід та можливість укладення	5	4	5	0,08	0,4	0,32	0,4

довгостроко вих контрактів							
Термін роботи на ринку	5	4	4	0,05	0,25	0,2	0,2
Ціна продукції	5	4	3	0,1	0,5	0,4	0,3
Всього				1	5,75	4,76	5,44

Джерело: побудовано автором

Таким чином, ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" у порівнянні із вітчизняною компанією – конкурентом ТОВ "ГлассПро" та конкурентом-виробником з Великої Британії A&V Glass Group має ряд переваг, таких, як ціна, термін роботи на ринку комплектація склопакетів за індивідуальними вимогами замовника, технічне консультування та кваліфікований персонал з багаторічним досвідом роботи. Все це дозволяє ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" серед досліджуваних підприємств займати лідируюче місце.

Отже, зважаючи на проведені дослідження, можемо зробити висновок, що з метою розробки експортної стратегії ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ", підприємству доцільно здійснити вихід на ринок Великої Британії із експортом скла. Вибір ринку Великої Британії обґрунтований більш сприятливим станом бізнес-середовища, значним обсягом імпорту скла в країні, а також відсутності митного збору для товарної групи експорту ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ".

2.2. Пріоритети удосконалення експортної стратегії підприємства ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Підприємство ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" протягом 2018-2020 рр. не здійснювало експорту діяльність через такі фактори, як високі витрати при здійсненні прямого експорту, відсутність побудованих зовнішньоекономічних зв'язків із закордонними підприємствами. Відтак, доцільним, для побудова експортної стратегії підприємства, у відповідності до якої доцільним є впровадження наступних кроків:

1. створення експортного відділу. Основними функціями експортного відділу будуть:

- міжнародний маркетинг та просування продуктів компанії (торговельні виставки, місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт електронної комерції, списки розсилки, каталоги зарубіжних компаній, спілкування із закордонними торговими палатами);
- участь у торгових виставках;
- спілкування та відповіді на іноземні запити та аналіз поведінки клієнтів;
- відправка цінових пропозицій та рахунків;
- встановлення хороших ділових відносин;
- спілкування з іноземними покупцями на замовлення та відвантаження;
- підготовка та надсилання комерційних документів імпортерам товарів компанії (наприклад, комерційний рахунок, коносамент, сертифікат походження);
- дослідження тенденцій ринку та переваги клієнтів. Спілкування з інженерно-конструкторським відділом компанії щодо майбутніх тенденцій на закордонних ринках;
- захист та формування бренду компанії на міжнародному ринку;
- створення міжнародних маркетингових брошур та матеріалів, що відповідають цільовим ринкам (мова, культура, традиції).

Також окремі функції будуть мати кожний із працівників відділу. Так, основними функціями менеджера з експорту в управлінні замовленнями є закупівля

експортного замовлення, планування виконання експортного замовлення, вибір напряму експорту, виконання експортного замовлення, зв'язок з імпортером, оцінка експортного замовлення, перепрограмування, звітність про виконання експортного замовлення;

2. здійснення непрямого експорту скла до Великобританії. Непрямий експорт є кращим для складних завдань, а також покриває ризик прямого експорту. Так ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно заключити договір із компанією з управління експортом в Великобританії, яка функціонує як «виносний» відділ експортного продажу, представляючи продукцію компанії, а також безліч неконкурентних виробників. Компанія з управління експортом шукає бізнес для компанії і зазвичай надає ряд послуг, таких як дослідження ринку та розробка маркетингової стратегії, пошук нових та використання існуючих іноземних дистриб'юторів або торгових представників для виведення продукції ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" на ринок Великобританії.

Іншим варіантом непрямого експорту для ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" може стати експорт через експортну торгову компанію, аналогічну компаніям управління експортом. Експортна торгова компанія швидше за все, отримає право власності на продукт і заплатить безпосередньо, але вони також можуть виступати експортним відділом. Зазвичай з боку таких компаній менше відповідальності по відношенню до постачальника, і вони зазвичай орієнтовані на попит і пропозицію, що наявна на ринку в поточний момент.

Підприємству ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" при виході на зовнішній ринок доцільно використовувати стратегію розвитку ринку, що припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках.

Основними умовами її впровадження на ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" повинні стати:

- 1) передумови впровадження експортної стратегії:
 - зростання обсягів виробництва;

- розробка заходів стимулювання експорту готової якісної продукції
- впровадження відповідних стандартів якості продукції, що відповідатиме умовам ринку;
- впровадження експортного відділу;

2) способами впровадження та реалізації експортної стратегії:

- контроль якості продукції у відповідності до визначених вимог на зовнішньому ринку;
- підписання зовнішньоторговельних контрактів з метою здійснення непрямого експорту продукції;

3) засоби реалізації експортної стратегії:

- моніторинг і прогноз світового ринку скла з метою визначення найбільш оптимальних сегментів для виробництва продукції на ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ";
- участь в міжнародних виставках, конференціях;
- стимулювання експорту продукції.

Механізм розробки та реалізації експортної стратегії ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" відображено на рис. 2.3.

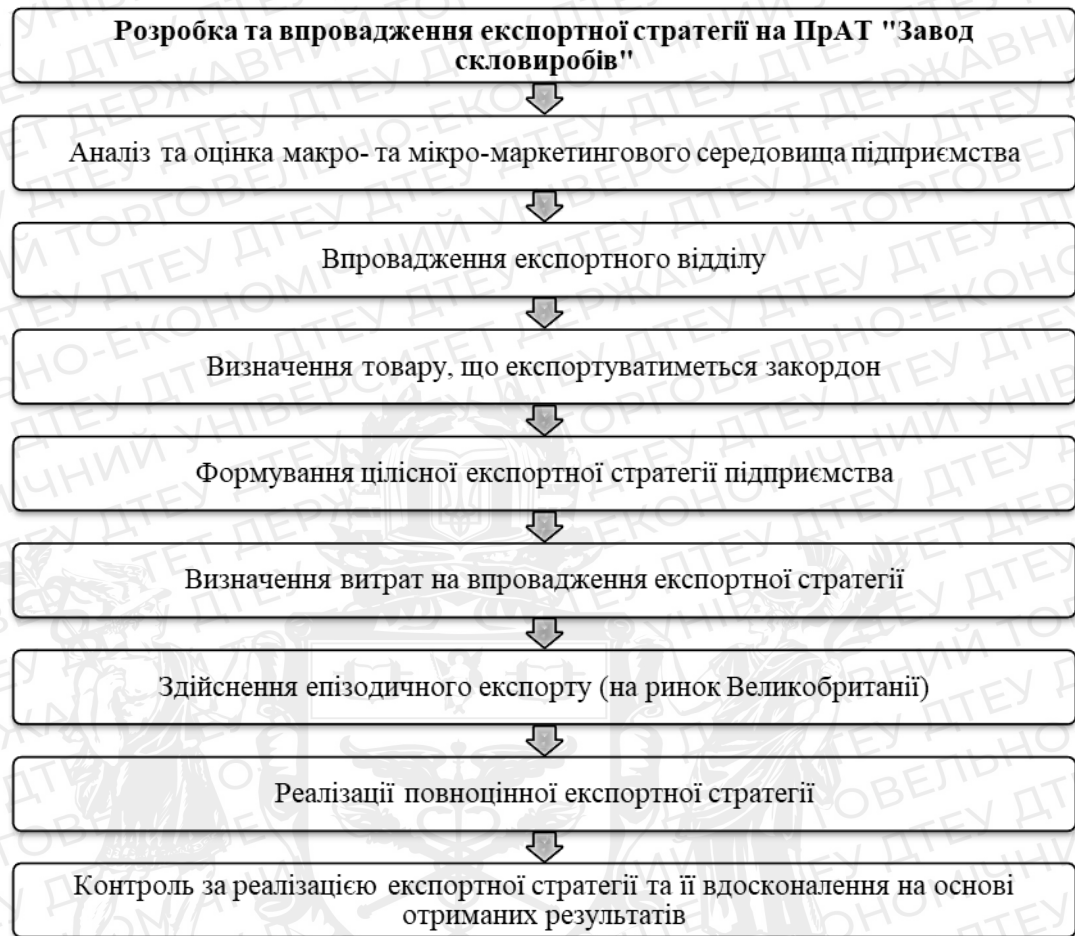


Рис. 2.3. Механізм розробки та реалізації експортної стратегії ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"

Джерело: побудовано автором

Основними витратами на впровадження експортного відділу заходу будуть:

- витрати на залучення 3 працівників, що становитимуть
 - витрати на оплату праці $15 \cdot 3 \cdot 12 = 540$ тис. грн.;
 - витрати на соціальні відрахування 118,8 тис. грн.;
- витрати на функціонування відділу:
 - витрати на облаштування відділу комп'ютерною технікою $3 \cdot 40 = 120$ тис. грн.;
 - витрати на купівлю офісної меблі $3 \cdot 15 = 45$ тис. грн.

с. витрати на купівлю платного доступу до інтернет-ресурсів із дослідження іноземних ринків $12(\text{місяців}) * 450$ (вартість щомісячного доступу, дол.) $* 29.25$ (курс) $[32] = 157,95$ тис. грн.

Сумарні витрати становитимуть 981,75 тис. грн. Всі витрати на впровадження даних заходів можуть бути здійснені із нерозподіленого прибутку, який в 2020 році на підприємстві становив 7261 млн. грн.

Наступним кроком визначимо економічну доцільність експорту до Великобританії. Вихідні умови експортної угоди відобразимо в табл. А.1 додатку А.

Код товару при експорті – 7007 - скло безпечне, включаючи скло зміцнене (загартоване) або багат шарове.

За даними табл. А.1 розраховуємо економічну доцільність експорту до Великобританії в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Оцінка доцільності угоди з експорту в Великобританію скла ПрАТ
"ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"**

	дол.	грн.
Дохід від експорту	200 000	5 850 000
Фактурна вартість товару		
Витрати на виробництво товару (собівартість)	145 000	4 241 250

Продовження таблиці 2.9

Витрати по здійсненню експорту	3 000	87 750
Транспортні витрати	1 250	36 563
Витрати на навантаження	750	21 938
Страхові платежі	1 000	29 250
Митна вартість товару	203 000	5 937 750
Загальні витрати експорту	148 000	4 329 000
Прибуток до оподаткування експорту	52 000	1 521 000

Податок на прибуток	9 360	273 780
Чистий прибуток	42 640	1 247 220

Джерело: розраховано автором

Відобразимо відповідні розрахунки:

Дохід від експорту = кількість одиниць скла * вартість

Дохід від експорту = 5000 * 40 = 200 000 дол.

Витрати на виробництво товару (собівартість) = 5000 * 29 = 145 000 дол.

Витрати по здійсненню експорту дорівнюють сумарним витратам підприємства на транспорті витрати, витрати на навантаження та страхові платежі:

Витрати по здійсненню експорту = 1250 + 750 + 1000 = 3000 дол.

Загальні витрати експорту включають витрати на здійснення експорту та витрати на виробництво (собівартість) продукції для експорту:

Загальні витрати експорту = 145 000 + 3000 = 148 000 дол.

Прибуток до оподаткування становить дохід від експорту за мінусом всіх витрат на його здійснення:

Прибуток до оподаткування = 200 000 – 148 000 = 52 000 дол.

Чистий прибуток за операцією експорту становить прибуток до оподаткування за мінусом 18% податку на прибуток:

$$\text{Чистий прибуток} = 52000 - 18\% = 42640 \text{ дол.}$$

А також відобразимо показники економічної ефективності експорту скла до Великобританії.

Для розрахунку було використано наступні показники:

1) Рентабельність операції за прибутком до оподаткування:

$$R_{\text{прибуток до оподаткування}} = 52\,000 / 200\,000 = 26,0\%$$

2) Рентабельність операції за чистим прибутком:

$$R_{\text{прибуток до оподаткування}} = 42\,640 / 200\,000 = 21,3\%$$

3) Базовий коефіцієнт ефективності експорту визначається шляхом ділення доходів від експорту до загальних витрат на здійснення експорту:

$$\text{Базовий коефіцієнт ефективності експорту} = 200\,000 / 148\,000 = 1,35$$

4) Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту визначається шляхом відношення прибутку до оподаткування на зовнішньому ринку до прибутку оподаткування на внутрішньому ринку (15,000 дол.) до:

$$\begin{aligned} \text{Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту} &= 52000 / 15000 \\ &= 3,47 \end{aligned}$$

Зведемо дані показники в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Показники економічної ефективності угоди з експорту в Великобританію
скла ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"**

<u>Показники економічної ефективності експорту</u>	Оцінка
Рентабельність операції за прибутком до оподаткування	26,0%
Рентабельність операції за чистим прибутком	21,3%
Базовий коефіцієнт ефективності експорту	1,35
Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту	3,47

Джерело: розраховано автором

Таким чином, ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно здійснювати експорт скла до Великобританії, адже компанія зможе отримати чистий прибуток в розмірі 923,902 тис. грн. в результаті експорту 5 тис. од. багат шарового скла. Рентабельність операції за чистим прибутком становить 21,3%, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту складає 3,47, базовий – 1,35.

Отже, ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" протягом 2018-2020 рр. не здійснювало експорту діяльність через такі фактори, як високі витрати при здійсненні прямого експорту, відсутність побудованих зовнішньоекономічних зв'язків із закордонними підприємствами. Від так, доцільним, для побудова експортної стратегії підприємства, у відповідності до якої доцільним є впровадження наступних кроків, а саме: створення експортного відділу та здійснення непрямого

експорту скла до Великобританії. ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно заключити договір із компанією з управління експортом в Великобританії, яка функціонує як «виносний» відділ експортного продажу, представляючи продукцію компанії, а також безліч неконкурентних виробників. Компанія з управління експортом шукає бізнес для компанії і зазвичай надає ряд послуг, таких як дослідження ринку та розробка маркетингової стратегії, пошук нових та використання існуючих іноземних дистриб'юторів або торгових представників для виведення продукції ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" на ринок Великобританії. Підприємству ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" при виході на зовнішній ринок доцільно використовувати стратегію розвитку ринку, що припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках. ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно здійснювати експорт скла до Великобританії, адже компанія зможе отримати чистий прибуток в розмірі 923,902 тис. грн. в результаті експорту 5 тис. од. багат шарового скла. Рентабельність операції за чистим прибутком становить 21,3%, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту складає 3,47, базовий – 1,35.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження в першому розділі можемо зробити наступні висновки:

- розмір світового ринку виробництва скла оцінювався в 120,3 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) буде збільшуватися на 3,7% у період з 2021 по 2028 рік. Розширення використання продуктів у кількох областях, включаючи упаковку, будівництво та електроніка, як очікується, буде стимулювати зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Прогнозується, що еволюція споживчого попиту залишиться непрямим джерелом

рушійної сили зростання ринку протягом прогнозованого періоду часу. З метою розробки експортної стратегії ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ", підприємству доцільно здійснити вихід на ринок Великобританії із експортом скла. Вибір ринку Великої Британії обґрунтований більш сприятливим станом бізнес-середовища, значним обсягом імпорту скла в країні, а також відсутності митного збору для товарної групи експорту ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ". ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" у порівнянні із вітчизняною компанією – конкурентом ТОВ "ГлассПро" та конкурентом-виробником з Великої Британії A&V Glass Group має ряд переваг, таких, як ціна, термін роботи на ринку комплектація склопакетів за індивідуальними вимогами замовника, технічне консультування та кваліфікований персонал з багаторічним досвідом роботи. Все це дозволяє ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" серед досліджуваних підприємств займати лідируюче місце;

– ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" протягом 2018-2020 рр. не здійснювало експорту діяльність через такі фактори, як високі витрати при здійсненні прямого експорту, відсутність побудованих зовнішньоекономічних зв'язків із закордонними підприємствами. Від так, доцільним, для побудова експортної стратегії підприємства, у відповідності до якої доцільним є впровадження наступних кроків, а саме: створення експортного відділу та здійснення непрямого експорту скла до Великобританії. ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно заключити договір із компанією з управління експортом в Великобританії, яка функціонує як «виносний» відділ експортного продажу, представляючи продукцію компанії, а також безліч неконкурентних виробників. Компанія з управління експортом шукає бізнес для компанії і зазвичай надає ряд послуг, таких як дослідження ринку та розробка маркетингової стратегії, пошук нових та використання існуючих іноземних дистриб'юторів або торгових представників для виведення продукції ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" на ринок Великобританії. Підприємству ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" при виході на зовнішній ринок доцільно використовувати стратегію розвитку ринку, що припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів

на нових зовнішніх ринках. ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно здійснювати експорт скла до Великобританії, адже компанія зможе отримати чистий прибуток в розмірі 923,902 тис. грн. в результаті експорту 5 тис. од. багат шарового скла. Рентабельність операції за чистим прибутком становить 21,3%, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту складає 3,47, базовий – 1,35.



ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Визначено, що експортна стратегія являє собою набір виробничих, маркетингових, правових та сервісних інструментів, відображених в довгостроковий план з метою виходу на зовнішні ринки та/або зміцнення своїх позицій. Вважаємо, що така комбінація існуючих визначальних елементів дозволяє найбільш точно висвітлити суть експортної стратегії компанії.

Досліджено, що основною метою ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" була організація та підтримання безперебійної роботи підприємств під час пандемії. Протягом 2018-2019 рр. підприємство ефективно здійснювало свою діяльність, а в 2020 році, під час локдауну, щоб не допустити зупинки фабрики, відділ продажів почав використовувати онлайн-обслуговування клієнтів. З цією метою розширено асортимент продукції на власному сайті, на Prom.ua та на сторінці у Facebook. Клієнти можуть замовити товари за індивідуальними замовленнями через сайт, соціальну мережу Facebook, додаток Viber та повідомлення на телефоні. Протягом досліджуваного періоду загальний обсяг продажів продуктів і послуг за основним бізнесом мав динаміку до скорочення із рівня в 28,121 млн. грн. в 2018 році до рівня в 28,104 млн. грн. в 2019 році, тобто -0,06%. За 2020 рік чистий дохід продовжив динаміку до скорочення на -6,26% до рівня в 26,346 млн. грн. Чистий прибуток підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до зменшення. Так, в 2018 році чистий прибуток становив 554 тис. грн., проте в 2019 році при скороченні на 64,08% він склав 199 тис. грн. В 2020 році чистий прибуток у порівнянні із 2019 роком зменшився на 66,8% до рівня в 66 тис. грн.

Визначено, що розмір світового ринку виробництва скла оцінювався в 120,3 млрд. дол. США в 2020 році, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) буде збільшуватися на 3,7% у період з 2021 по 2028 рік. Розширення використання продуктів у кількох областях, включаючи упаковку, будівництво та

електроніка, як очікується, буде стимулювати зростання ринку протягом прогнозованого періоду.

Визначено, що підприємству ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" при виході на зовнішній ринок доцільно використовувати стратегію розвитку ринку, що припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках. Основними умовами її впровадження на ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" повинні стати: передумови впровадження експортної стратегії (зростання обсягів виробництва; розробка заходів стимулювання експорту готової якісної продукції; впровадження відповідних стандартів якості продукції, що відповідатиме умовам ринку; впровадження експортного відділу); способами впровадження та реалізації експортної стратегії (контроль якості продукції у відповідності до визначених вимог на зовнішньому ринку; підписання зовнішньоторговельних контрактів з метою здійснення непрямого експорту продукції); засоби реалізації експортної стратегії (моніторинг і прогноз світового ринку скла з метою визначення найбільш оптимальних сегментів для виробництва продукції на ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ"; участь в міжнародних виставках, конференціях; стимулювання експорту продукції).

Зважаючи на проведені дослідження, можемо зробити висновок, що з метою удосконалення експортної стратегії ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ", підприємству доцільно здійснити вихід на ринок Великобританії із експортом скла в будівничому сегменті. Встановлено, що ПрАТ "ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ" доцільно здійснювати експорт скла до Великобританії, адже компанія зможе отримати чистий прибуток в розмірі 923,902 тис. грн. в результаті експорту 5 тис. од. багатошарового скла. Рентабельність операції за чистим прибутком становить 21,3%, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту складає 3,47, базовий – 1,35.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика: навч. посібник. К.: Таксон, 2009.
2. Ситнік І., Рагуліна Н. Теоретико-методичні основи управління процесом інтернаціоналізації бізнесу. Менеджер ДонДУУ. 2014. № 1. С. 38–42.
3. Карпов О. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 9 листопада 2018 р. Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 174–175.
4. Ліпич Л., Фатенок-Ткачук А. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. 2007. № 102. С. 146–151.
5. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління / К. Р. Біденко // Управління розвитком. 2012. №12. – С. 107 – 109.
6. Кредисов А., Дерев'яненко О. Конкурентоспроможність країни та стратегія її експорту на світовому ринку // Економіка України. 2010. №5.
7. Піддубна Л. І., Іванієнко К. В. Фактори формування експортного потенціалу промислових підприємств. Управління розвитком. 2015. № 1. С. 37–43.
8. Експортувати просто. Експорт StepbyStep 10 кроків від виробництва до експорту : практ. посіб. / [В. Кравченко, А. Голятко, Д. Копій, А. Полянський, І. Шинкаренко, А. Короп, А. Гайдук, В. Маєвський, А. Голіздра]. Київ : Саміт-книга, 2018. 351 с.
9. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с.
10. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія. К.: КНТЕУ, 2007

11. Hessels J., vanStel A. Entrepreneurship, ExportOrientationandEconomicGrowth. SmallBusinessEconomics. 2019. No. 37 (2). P. 255–268

12. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. Економічні інновації. 2017. Вип. 64. С. 183–189. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31

13. Гринько П.О. Формування системи показників діагностики ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2018. Випуск 20, Частина 1. С. 122 – 125.

14. Борисенко О.П. Стратегія формування та реалізації зовнішньоекономічної політики України. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Державне управління». 2015. Вип. 242. С. 17–21.

15. Джусов О.А., Прокоф'єва А.Д. Стратегічні альтернативи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2014. Вип. 3. С. 24–31.

16. Фатенок-Ткачук А.О. Економічна стратегія як категорія зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 576. С. 304–307.

17. Ганін В.І., Борох С.В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 3. С. 162–169.

18. Баула О.В., Сачук А.В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2013. Вип. 10(2). С. 16–25.

19. Алексеева Т.І. Розробка організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Технологический аудит и резервыпроизводства. 2016. № 2(5). С. 20–23.

20. Бабій І.В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: теорія, методи, практика : монографія. Хмельницький : Поліграфіст-3, 2018. 343 с.

21. Кендюхов О. В., Болгов В. Є., Залізнюк В. П. Чинники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Економіка і організація управління. 2017. Вип. 1. С. 38–51.

22. Кизим М. О., Забродський В. А., Зінченко В. А., Копчак Ю. С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. 144 с.

23. Зінченко В. А., Григорова-Беренда Л. І. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України. Проблеми економіки. 2011. № 2. С. 25–35.

24. Гринько П.О. Розроблення управлінського рішення підвищення ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. Матеріали Міжнародної наукової конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця»: тези доповідей, 30 – 31 травня 2019 р. Х. : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. 35–36 с.

25. Малярець Л. М., Отенко І. П., Моргун Г. В. Стратегічне управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства на засадах контролінгу. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 240 с.

26. Світовий ринок скла та скловиробів динаміка URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glass-manufacturing-market>

27. Світовий ринок скла та скловиробів динаміка експорту та імпорту за країнами світу URL: https://www.statista.com/topics/4108/glass/#dossierContents_outerWrapper

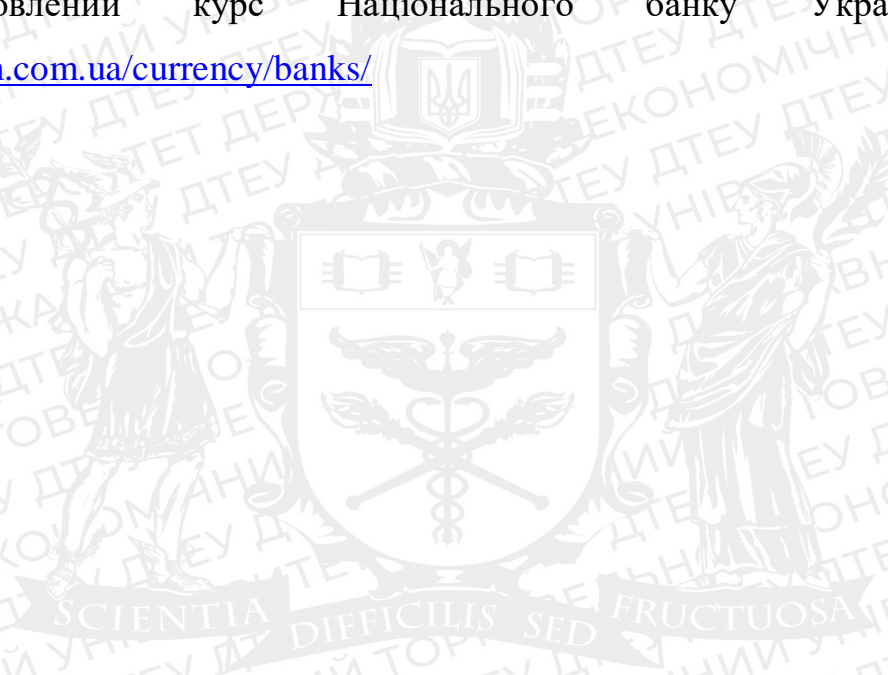
28. RANKINGS OF COUNTRIES AND REGIONS URL: <https://www.statista.com/>

29. Calcul des droits et taxes sur les achats à l'étranger URL : <https://www.douane.gouv.fr/fiche/calcul-des-droits-et-taxes-sur-les-achats-letranger>

30. Einfuhrbestimmungen nach Deutschland URL : <https://www.bussgeldkatalog.org/einfuhrbestimmungen/>

31. Import, export and customs for businesses URL : <https://check-how-to-import-export-goods.service.gov.uk/type-of-trade>

32. Встановлений курс Національного банку України URL : <https://minfin.com.ua/currency/banks/>



ДОДАТКИ

Таблиця А.1

**Вихідні умови угоди з експорту в Великобританію скла ПрАТ "ЗАВОД
СКЛОВИРОБІВ"**

Вид ЗЕО	Експорт		
		дол.	грн.
<u>УмовиЗЕД контракту</u>			
Країна-імпортер	Великобританія		
Найменування товару	скло		
Код УКТЗЕД	7007		
Кількість товару, (нат. одиниць)	5000		
Контрактнаціна товару (за одиницю)	40	40,0	1170
Базисніумови поставки	EXW		
Термін поставки	30 днів		
Валюта ціни	дол		
Валюта платежу	дол		
Курс НБУ на дату платежу	29,25		29,3
Курс на МВБ на дату платежу	29,25		
Форма міжнароднихрозрахунків	Банк. переказ		
Умови (графік) розрахунків	100% аванс		
<u>Фактурнавартість товару</u>			
Собівартістьодиниці товару	29	29	848,25
Цінапридбанняодиниці товару для експорту			
<u>Витрати по здійсненнюЗЕО</u>			
Транспортні витрати	на 1 од	0,25	7,3125
Витрати на навантаження, розвантаження	на 1 од	0,15	4,3875

Страхові платежі	на 1 од	0,2	5,85
<u>Митні платежі</u>			
Митний збір	0,0%		
<u>Інші витрати</u>			
Ставка податку на прибуток	18,0%		
<u>Умови продажу товару на внутрішньому ринку</u>			
Ціна одиниці товару на внутрішньому ринку		32	936
Витрати на реалізацію товару на внутрішньому ринку (в % від внутрішньої ціни)	20,0%	6,4	187,2