

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства
легкої промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства
«Володарка»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи МЗД-22мз
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

Зворикіна О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник: д.е.н., проф. каф. ММЕ

Карачина Н.П.

(прізвище та ініціали)

« 07 » 06 2024 р.

Опонент: д.е.н., доц. каф. ЕПВМ

Причепя І.В.

(прізвище та ініціали)

« 11 » сервія 2024 р.

Допущено до захисту:

Зав. кафедри

Карачина Н.П. д.е.н., проф.

« 12 » сервія 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 – «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Зворикіній Олені Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства «Володарка»)
Керівник роботи Карачина Наталія Петрівна, д.е.н., професор
затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №81.
2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» підприємства ПрАТ «Володарка» за 2020-2022 роки (додаток Б).
4. Зміст текстової частини: теоретико-методичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства; аналізування стану управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка»; напрями удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка».
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»; підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства; динаміка приросту обсягів виробництва, експорту та імпорту продукції легкої промисловості; узагальнений SWOT-аналіз підприємств легкої промисловості України; абсолютні та відносні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Володарка»; показники, які характеризують зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Володарка»; план заходів удосконалення механізму антикризового управління підприємством ПрАТ «Володарка». Рисунки: модель розвитку зовнішньоекономічної діяльності України; методи управління зовнішньоекономічною діяльністю; критерії ефективності зовнішньоекономічної діяльності; системний підхід до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; структура виробництва основних

видів продукції ПрАТ «Володарка»; порівняльна характеристика каналів
продукції ПрАТ «Володарка»; структура експорту продукції ПрАТ «Володарка»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Карачина Н.П., д.е.н., професор кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	січень
2	Виконання спеціальної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР. (1-й розділ МКР)	лютий- березень
3	Виконання спеціальної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР. (2-й розділ МКР)	лютий- березень
4	Виконання спеціальної частини МКР. Третій рубіжний контроль виконання МКР. (3-й розділ МКР)	березень- квітень
5	Нормоконтроль МКР. Попередній захист МКР.	травень- червень
6	Рецензування МКР	червень
7	Захист МКР	червень (за графіком)

Студент

Керівник роботи

(підпис)

(підпис)

Зворикіна О.О.

Карачина Н.П.

УДК 339.5

Зворикіна О.О. Упра
легкої промисловості
«Володарка»). Магістер
менеджмент, освітня пр
Вінниця: ВНТУ, 2024. 11
На укр. мові. Бібліот

Метою роботи є
зовнішньоекономічною
формування практичних
В першому розді
зовнішньоекономічною
«зовнішньоекономічна
зовнішньоекономічної д
зовнішньоекономічної д
оцінювання ефективнос
другому розділі здійсне
легкої промисловості;
показників діяльності
підприємства ПрАТ
удосконалення управлі
промисловості ПрАТ «
Ключові слова: с
управління, легка пром

АНОТАЦІЯ

УДК 339.5

Зворикіна О.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства «Володарка»). Магістерська кваліфікаційна роботи зі спеціальності 073 – менеджмент, освітня програма – менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Вінниця: ВНТУ, 2024. 110 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 47 назв; рис.: 14; табл. 20.

Метою роботи є розробка теоретико-методичних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості та формування практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

В першому розділі розкрито теоретико-методичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: досліджено сутність категорії «зовнішньоекономічна діяльність»; визначено модель розвитку та види зовнішньоекономічної діяльності; розкрито систему управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства; досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. У другому розділі здійснено оцінювання тенденцій, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості; проведено аналізування основних фінансово-економічних показників діяльності та ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка». В третьому розділі визначено напрями удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка».

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, ефективність, управління, легка промисловість.

ABSTRACT

Zvorykina O.O. Management of foreign economic activity of a light industry enterprise (on the example of private joint-stock company “Volodarka”). Master's qualification work on specialty 073 – management, educational program – management of foreign economic activity. Vinnytsia: VNTU, 2024. 110 p.

In Ukrainian languages Bibliography: 47 titles; Fig.: 14; table 20.

The purpose of the work is to develop the theoretical and methodological principles of managing the foreign economic activity of a light industry enterprise and form practical recommendations for its improvement.

In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the management of the foreign economic activity of the enterprise are revealed: the essence of the category "foreign economic activity" is investigated; the development model and types of foreign economic activity are determined; the system of management and regulation of the enterprise's foreign economic activity is disclosed; methodical approaches to the evaluation of the efficiency of the foreign economic activity of the enterprise were investigated. In the second section, trends, problems and prospects for the development of light industry are evaluated; the analysis of the main financial and economic indicators of activity and the efficiency of the foreign economic activity of the PJSC “Volodarka” enterprise was carried out. In the third section, directions for improving the management of foreign economic activity of the light industry enterprise PJSC “Volodarka” are defined.

Key words: foreign economic activity, export, efficiency, management, light industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність та види зовнішньоекономічної діяльності підприємства	7
1.2 Система управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності	16
1.3 Методичні аспекти оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності	30
Висновки до першого розділу	42
2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»	44
2.1 Оцінювання тенденцій, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості в Україні	44
2.2 Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Володарка» та оцінювання основних показників його діяльності	60
2.3 Аналізування стану та ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Володарка»	76
Висновки до другого розділу	83
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»	85
3.1 Франчайзинг як стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка»	85
3.2 Оптимізація рекламної діяльності як передумова підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності	90
3.3 Розробка економетричної моделі прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка»	96

Висновки до третього розділу	101
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	111
Додаток А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	112
Додаток Б (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Володарка» за 2020–2022 роки	113
Додаток В (обов'язковий). Ілюстративна частина	123

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сьогодення ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності господарюючого суб'єкта безпосередньо залежить від оптимально спланованої та організованої роботи щодо виходу на іноземні ринки в довгостроковій перспективі із розробкою стратегії та тактики його діяльності. Необхідність управління зовнішньоекономічною діяльністю господарюючих суб'єктів визначається істотними змінами в структурі світового ринку та спробами виробити і реалізувати адекватні заходи, які можуть гарантувати їх захист від надмірних втрат у результаті невірних дій чи помилкових уявлень про перспективи макроекономічних процесів. Стратегічний розвиток будь-якого підприємства є комплексною проблемою, що набуває особливої актуальності, адже нові часи здійснення комерційної діяльності потребують принципово нових стандартів та методів організації ведення міжнародного бізнесу на основі науково обґрунтованих підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Питанням управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України присвячені наукові праці багатьох вітчизняних авторів, таких як: О. Шкурупій, Ю. Макогон, В. Рижков, Е. Ковтун, М. Дячук, Ю. Русавська, В. Дикань, О. Баула, А. Сачук, Б. Любич, Р. Батюк та ін. Але деякі питання управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств теоретичного та методичного характеру не досліджені повною мірою та потребують опрацювання.

Мета та завдання роботи. Метою роботи є розробка теоретико-методичних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості та формування практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

В контексті досягнення вищезазначеної мети в дослідженні було поставлено та вирішено наступні завдання:

– розкрити теоретико-методичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в розрізі визначення сутності та видів зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- провести дослідження системи управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначити сукупність показників для оцінювання зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства;
- здійснити оцінювання стану, динаміки, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості в Україні;
- проаналізувати сучасний стан розвитку підприємства ПрАТ «Володарка»;
- здійснити оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка»;
- обґрунтувати напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка».

Об’єкт дослідження – процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості (на прикладі підприємства ПрАТ «Володарка»).

Інформаційна база дослідження – наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів у сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств легкої промисловості, нормативно-правові акти, дані фінансової звітності підприємства ПрАТ «Володарка» та Інтернет-ресурси.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є системний підхід та діалектичний метод пізнання. У процесі вирішення поставлених завдань використано такі основні методи й прийоми: аналіз та синтез (в контексті ідентифікації сутності категорії «зовнішньоекономічна діяльність»); графічний метод (під час наочного відображення отриманих аналітичних результатів); розрахунково-конструктивний (прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка»); абстрактно-логічний (формулювання висновків та пропозицій) та ін.

Новизна одержаних результатів.

У процесі дослідження отримані результати, які містять новизну, а саме:
удосконалено:

- сутність категорії «зовнішньоекономічна діяльність», яка, на відміну від існуючих трактувань, розкривається як напрям або вид господарської діяльності підприємства, яка виконує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, пов'язані з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в міжнародних економічних відносинах;

дістало подальший розвиток:

- сукупність функцій системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, яка, на відміну від існуючих положень, включає: розробку стратегії зовнішньоекономічної діяльності, аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливає на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, оцінку ризиків, розробку послідовності дій, моніторинг і контроль, збір інформації, перевірку відповідності сучасним вимогам та тенденціям.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленому комплексі заходів щодо застосування стратегії виробничого франчайзингу як одного із варіантів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства; активізації використання сучасних технологій в соціальних мережах, розробці економетричної моделі прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства методом екстраполяції трендів.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися на XXVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Prospects of Innovative Development in Science and Technology»

<https://isu-conference.com/prospects-of-innovative-development-in-science-and-technology/>

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та види зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємств до діяльності в Україні – з другого. Значимість таких зв'язків у розвитку країн, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний розвиток ряду країн підтверджує позитивний вплив і вигідність розширення участі кожної з них у міжнародному поділі праці та у різноманітних формах міжнародних зв'язків.

Очевидним є той факт, що зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства. Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу; саме за рахунок зовнішньоекономічної діяльності наша країна вирішує проблему нестачі енергоносіїв, новітніх машин та устаткування, технологій, деяких товарів народного споживання.

Економічна сутність зовнішньоекономічної діяльності виявляється в такому:

1) це важливий і потужний фактор економічного зростання і розвитку кожної країни (національний аспект зовнішньоекономічної діяльності);

2) це спосіб включення економіки кожної країни до системи світового господарства, а отже, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації, що особливо актуально в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації [1].

Відкритість економіки держави передбачає перетворення зовнішньоекономічної діяльності у складову економічного розвитку окремих галузей та регіонів. Макогон Ю.В. та Мороз Г.О. розглядають сферу зовнішньоекономічних зв'язків як економічну підсистему країни, розвиток якої зумовлений, по-перше, факторами, що визначають загальний розвиток системи, по-

друге, факторами, які безпосередньо обумовлюють її розвиток. Зовнішньоекономічна сфера формується і функціонує на рівнях: загальнодержавному, регіональному та на рівні підприємств, об'єднань, організацій, фізичних осіб [2]. В таких умовах темпи розвитку галузей, пропорції та характер економічного зростання будуть частково формуватись під впливом зовнішніх факторів.

Оскільки у сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства (ЗЕД підприємства)», кожний з авторів прагне дати визначення залежно від власного розуміння ЗЕД у діяльності підприємства та дослідженні мотивів здійснення ЗЕД. Низку поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» різними авторами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Інтерпретація поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»

Автор	Сутність
1	2
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [3]	Діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.
Сафронов Н.А. [4]	Сукупність методів і засобів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, валютно-фінансових і кредитних відносин із зарубіжними країнами.
Покровська В.В. [5]	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій експортоорієнтованих підприємств з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на ринку іноземного партнера.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Дідківський М.І., Дахно І.І. [6]	Сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок.
Соркін С.Л. [5]	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій підприємства з повною самостійністю у виборі іноземного партнера.
Воронкова А.Е., Лежєпєкова В.Г., Свірідова О.В., Погорелов Ю.С. [4]	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.
Іванов Ю.Б., Тищенко О.М., Ревенко О.В. [7]	Одна зі сфер господарської діяльності підприємства, пов'язана з виходом на зовнішні ринки й функціонуванням на них.
Сидорова Е.Ю. [8]	Сукупність виробничо-господарської, організаційно-економічної та оперативно-комерційної діяльності підприємства, пов'язаної з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в зовнішньоекономічних операціях, здійснювана на валютній основі та урегульована спеціальними державними заходами.

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», зазначимо, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це напрям або вид господарської діяльності підприємства, яка виконує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, пов'язані з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в міжнародних економічних відносинах.

Здійснення ЗЕД на підприємстві має величезне значення для підприємства, зокрема, підвищення економічного зростання підприємства та підтримка ефективного розвитку підприємства (технічного, організаційного, продуктового та ін.) (рис. 1.1) [9].

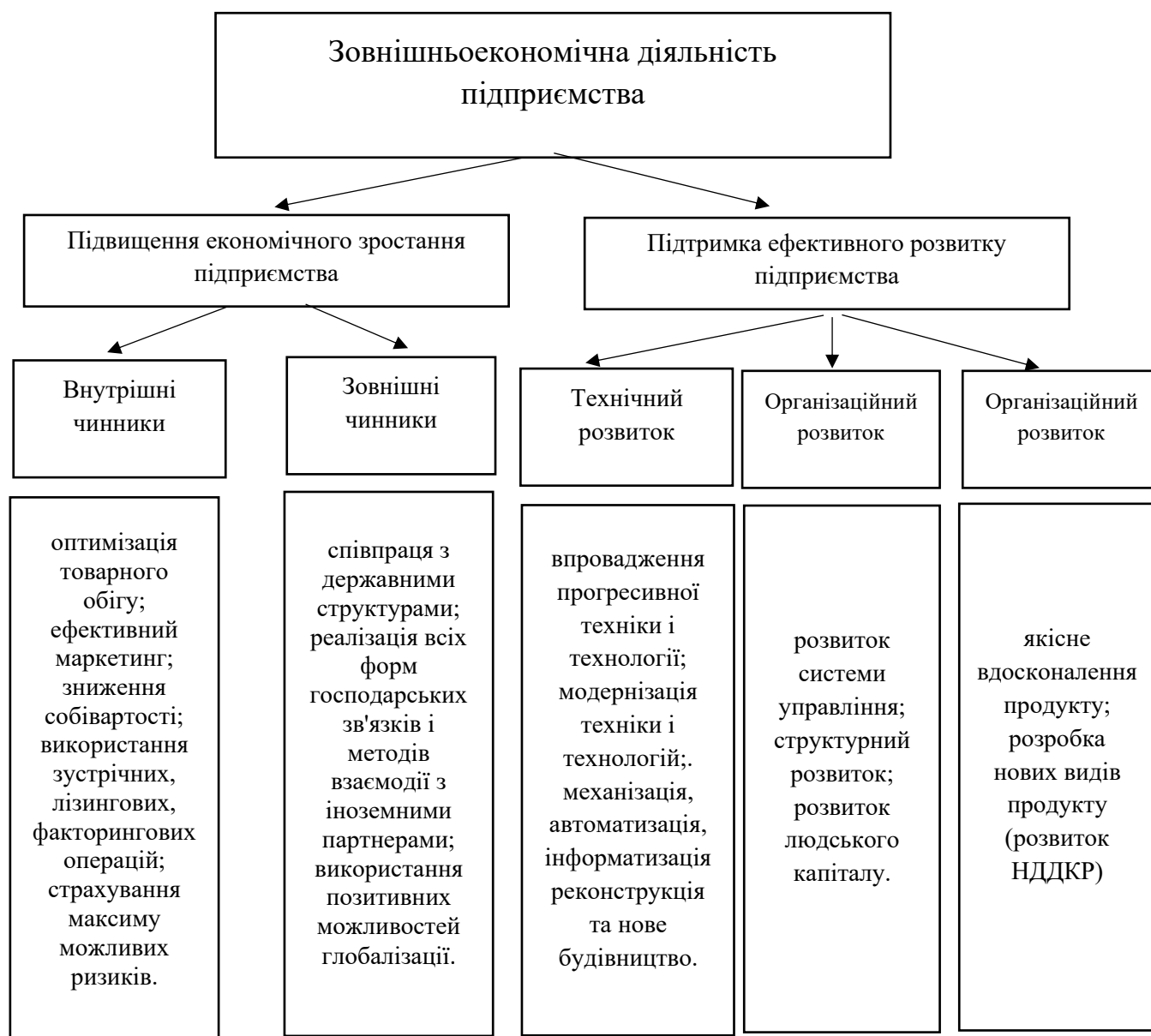


Рисунок 1.1 – Значення та місце зовнішньоекономічної діяльності у розвитку підприємства

Але, підвищення економічного зросту підприємства та ефективність його розвитку при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності неможливо без реалізації функцій управління, які вирішують комплекс задач стратегічного управління.

Наведені вище визначення дозволяють нам узагальнити суть зовнішньоекономічної діяльності, яку можна трактувати як сукупність напрямків, форм і методів торгівельно–економічного, науково–технічного співробітництва, а також кредитних і валютно–фінансових відносин країни, підприємств з зарубіжними державами та підприємствами з метою ефективного використання переваг міжнародного розподілу праці. Зазначимо, що під поняття зовнішньоекономічної діяльності не підпадає господарська взаємодія підприємств різної національної при належності, якщо вони знаходяться і функціонують на території однієї держави. Це пов'язано з тим, що кожна країна має свій економічний національно–відтворювальний комплекс.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності відбувається за наявності таких обов'язкових елементів як об'єкти та суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності. Продукція, послуги, результати виробничого та науково–технічного співробітництва у вигляді знань, досвіду, технологій у матеріально–речовій формі складають об'єкти зовнішньоекономічної діяльності [10].

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності є фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність та дієздатність згідно із законами України і постійно проживають на її території; юридичні особи зареєстровані в Україні, які мають постійне місцезнаходження на її території; об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб; спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарювання, які зареєстровані і мають постійне місцезнаходження на її території; структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України, але мають постійне місцезнаходження на її території; інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємств ототожнюють насамперед, із здійсненням експортних та імпорتنих торгівельних операцій. Це зрозуміло, адже такі операції складають майже 80 % всіх укладених угод. Отже, 20 % припадає на здійсненні інших видів зовнішньоекономічної діяльності до яких належать:

- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, у тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких та інших;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках передбачених законодавством країни;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензії, патентів, ноу-хау, торговельних марок;
- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, семінарів інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі і за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, яка побудована на формах, зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- орендні, у тому числі лізингові, операції між суб'єктами господарської діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- операції по придбанню та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території країни, так і за її межами;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені законами України [11].

Наявність такої великої кількості видів зовнішньоекономічної діяльності свідчить про її значний розвиток в Україні. Еволюція зовнішньоекономічної діяльності в Україні проходила в три етапи [12].

Перший (1918 – 1987 рр.) – зовнішньоторговельні зв'язки в цей період розвивались по різному: в роки „холодної війни” менш інтенсивно. Але в цьому об'єм зовнішнього торгового обігу постійно збільшувався.

Проте в середині 80-х років темпи росту зовнішньоторговельного обігу почали різко знижуватись. Адже питання стосовно зовнішньоекономічної діяльності знаходились у компетенції держави та її органів, що максимально знижувало зацікавленість виробників у розвитку експортної продукції, покращенні її якості і технічних характеристик. В умовах екстенсивного росту головним було досягнення кількісних результатів, а витрати виробництва, якість продукції, її конкурентоспроможність, технічний прогрес, соціальні проблеми відходили на другий план, що негативно впливало на соціально-економічний розвиток країни.

Другий етап (1987-1991 рр.) – характеризується ліквідацією державної монополії на зовнішню торгівлю та зміною принципів організації управління зовнішньоекономічної діяльності.

В цей період було прийнято ряд важливих законодавчих актів. Серед них варто відмітити постанову „Про подальший розвиток зовнішньоекономічної діяльності державних, кооперативних та інших суспільних об'єднань і організацій” від 12.12.88 р., у відповідності з якою всі підприємства отримали право виходу на зовнішній ринок. Велика увага на даному етапі приділялась перебудові зовнішньоторгового апарату на рівні підприємств, регіонів і країни в цілому, системі державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Третій етап починається (1991 р. і триває до нашого часу) – це період реформування і розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні як суверенній державі. Вступ країни на шлях самостійного розвитку вимагав розробки нової концепції зовнішньоекономічних зв'язків з урахуванням проведення Україною самостійної зовнішньоекономічної політики.

За цей період значно збільшилось число суб'єктів, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, зріс об'єм зовнішньоторгового обігу, розширилась географія зовнішньоекономічних зв'язків.

Аналіз різних досліджень дозволяє виділити характерні особливості зовнішньоекономічної діяльності:

- зовнішньоекономічна діяльність є складовою частиною загальноекономічної діяльності. Через канали зовнішньої торгівлі забезпечується реалізація на зовнішньому ринку виробленої в країні експортної продукції, а за рахунок імпорту більш повно задовольняються внутрішні потреби в різноманітних товарах виробничого і споживчого призначення;

- зовнішньоекономічна діяльність тісно пов'язана із зовнішньополітичною діяльністю і здатна активно сприяти реалізації зовнішньої політики країни економічними методами, зокрема шляхом продажів і закупівель товарів, життєво важливих для економіки тих або інших країн. Існує багато прикладів з практики міжнародних відносин, коли успішний розвиток зовнішньоекономічних зв'язків з іноземною державою сприяв нормалізації з нею дипломатичних відносин;

- зовнішньоекономічна діяльність утворюється тут на підставі інтернаціоналізації, котра охоплює всі стадії відтворювального процесу, а також інформаційну, правову і соціально-культурну інфраструктуру. Підключення країни до системи світових господарських зв'язків на рівні технологічного поділу праці в самому виробництві залучає її до єдиного світового господарського простору, ядром якого і є виробничо-інвестиційна діяльність.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в Україні відображено на рисунку 1.2. На основі наведеної моделі розвитку зовнішньоекономічної діяльності можна сказати, що фактори зовнішньоекономічної діяльності в Україні розвивалися поступово, але в комплексі. На сьогодні усі складові моделі розвитку зовнішньоекономічної діяльності мають високий рівень розвитку, проте деякі з них ще необхідно удосконалювати, наприклад, нормативно-правове забезпечення.

Роль зовнішньоекономічної діяльності як зовнішнього фактора економічного росту в сучасних умовах постійно підвищується. Посилюється її вплив на соціально-економічний розвиток не тільки країни, але й кожного господарюючого суб'єкта [13].

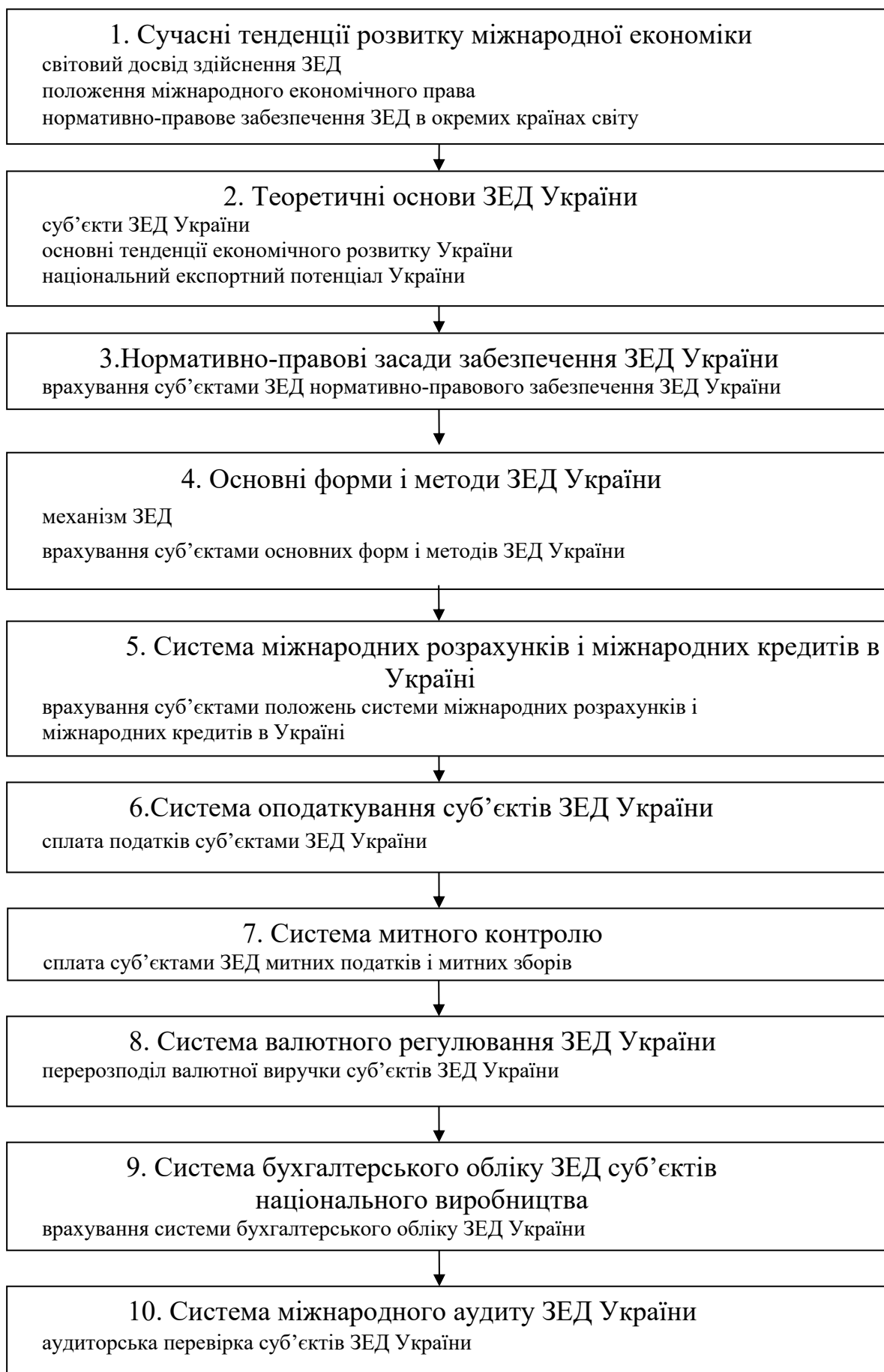


Рисунок 1.2 – Модель розвитку зовнішньоекономічної діяльності України [13]

Як частина загальної структури народного господарства, зовнішньоекономічні зв'язки впливають на вдосконалення внутрішньогосподарських пропорцій та розміщення продуктивних сил.

Зростання ролі і значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств знаходить своє відображення у збільшенні темпів росту зовнішньоторговельного обороту, розширенні та удосконаленні структури експорту, розвитку нових форм співробітництва.

1.2 Система управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Забезпечення ефективного механізму здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством є одним з важливих аспектів на шляху нарощення його конкурентоспроможності. Такий важіль діяльності потребує значних організаційних вкладень та затрат часу для побудови ефективної системи організації, управління і контролю. Така система передбачає необхідність виконання підприємством багатьох важливих функцій, а саме: розробку стратегії зовнішньоекономічної діяльності, аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливає на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, оцінку ризиків, розробку послідовності дій, моніторинг і контроль, збір інформації, перевірку відповідності сучасним вимогам та тенденціям тощо [14]. Зовнішньоекономічна діяльність має велике значення для вітчизняних підприємств. Важливість зовнішньоекономічної діяльності для вітчизняних підприємств зумовило її визнання об'єктом управління. У практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних підприємств використовуються різноманітні підходи до управління (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Підхід	Характеристика підходу
Системний	Представлення зовнішньоекономічної діяльності підприємства як єдиної цілісної системи, що є складової системи «підприємство»
Ситуаційний	Прийняття рішень щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до ситуацій, що склалися в діяльності підприємства, в економіці країни, на міжнародному ринку або ринку зарубіжної країни.
Процесний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних і універсальних управлінських процесів.
Функціональний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність функціональних складових (імпорт, експорт, митні операції та ін.), кожна з яких однаково важлива для позитивного результату зовнішньоекономічної діяльності.
Проектний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність послідовно або паралельно виконуваних проектів, які створюються за видом продукції, за бізнес–партнерами тощо.
Маркетинговий	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається з маркетингових позицій і орієнтовано на задоволення запитів зарубіжних бізнес–партнерів.
Відтворювальний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства орієнтовано на постійне оновлення виробництва товару для задоволення потреб ринку з меншими витратами.
Безпеко–орієнтований	Спрямований на досягнення бажаного стану безпеки та ефективної (прибуткової) діяльності підприємства за наявності негативного впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ, що забезпечується прийняттям управлінських рішень суб'єктами управління різних рівнів.

Якщо підприємство приймає рішення здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, виходити на міжнародний ринок товарів, робіт, послуг, в процесі виробництва необхідно використовувати передові технології, а в управлінні

процесами виробництва і обслуговуванні такої діяльності – сучасні прийоми менеджменту, моделювання діяльності підприємства [7].

Від формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства залежить отримання прибутку, диверсифікація ризиків діяльності виключно на локальних ринках, подальший стратегічний розвиток. Наразі, при формуванні механізму управління зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати ряд факторів впливу та послідовність чинників, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю, що складається з наступних елементів:

- визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- розробки стратегічних заходів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- діагностики потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- розробка напрямів здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- оцінка ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю;
- за відхиленнями фактичних показників зовнішньоекономічної діяльності від нормативних, регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямів;
- прийняття управлінських рішень для нівелювання негативних відхилень з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [15].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є найбільш успішною лише в тому випадку, коли механізм управління діяльністю буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але й впливатиме з довгострокових цілей.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства полягає в сукупності зовнішньоекономічних операцій, що відбуваються в сфері господарської діяльності, які здійснює підприємство з метою одержання прибутку через створення та реалізацію конкурентних переваг внаслідок виходу на зовнішній ринок, а під управлінням зовнішньоекономічною діяльністю підприємства слід розуміти комплексну оцінку та моделювання внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства в ув'язці з налагодженою взаємодією всіх його підрозділів задля досягнення прибутку в його зовнішній діяльності. В загальній системі

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є одним з основних понять менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та визначається як сукупність взаємозв'язаних дій, які забезпечують прийняття та виконання управлінських рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [16].

В свою чергу, сукупність прийомів управління, які сприяють забезпеченню високої ефективності діяльності підприємства становлять метод управління. Від правильно обраного методу управління, спрямованого на досягнення мети підприємства у найкоротші строки за умов раціонального використання всіх видів ресурсів залежить чітка організація процесу управління в цілому та зовнішньоекономічної діяльності зокрема. За своїм змістом методи управління ЗЕД ідентифікуються з основними функціями управління: плануванням, мотивацією, контролем, організацією, регулюванням. Відповідно до них вони діляться на економічні, адміністративні, соціальні, психологічні, технологічні та правові. Основними з них є адміністративні та економічні методи управління ЗЕД. Вони діють узгоджено за допомогою певних інструментів, які схематично зобразимо згідно рис. 1.3 [17].



Рисунок 1.3 – Основні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю

В управлінні зовнішньоекономічною діяльністю функції загального і спеціалізованого управління поєднують у дві групи:

1. Група функцій з підготовки даних:

- облік – фіксує стан об'єкта управління;
- контроль сприяє виявленню та відбору даних, що містять інформацію про відхилення об'єкта управління від встановленого режиму функціонування;
- аналіз даних необхідний для виявлення залежності між впливом зовнішнього середовища та параметрами об'єкта управління;
- нормування – визначаються дозволені значення параметрів об'єкта управління, за яких він функціонує в установленому режимі;
- прогнозування – передбачає обробку даних з метою визначення різних способів поведінки об'єкта управління та зовнішнього середовища.

2. Група функцій з прийняття рішень:

- організація – полягає в прийнятті рішень з побудови чи зміни структури об'єктів або процесів;
- планування – полягає в розробці моделі майбутнього стану об'єкту;
- програмування – це процес складання програм, які дозволяють визначити взаємозалежність та послідовність дій, які реалізують план;
- регулювання – полягає в виробленні рішень з метою анулювання відхилень від встановленого режиму функціонування об'єкту управління [18].

Зазначені вище функції управління зовнішньоекономічною діяльністю виконуються при будь-якій організації управління та у встановленій послідовності. Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві – це важлива, складна та відповідальна робота, яка передбачає створення та організації на підприємстві взаємодії між різними підрозділами підприємства при здійсненні ним зовнішньоекономічних операцій. Тобто, створення такої структури підприємства, яка б дозволила працівникам ефективно працювати разом [3].

Одним з невід'ємних процесів здійснення зовнішньоекономічної діяльності є її регулювання. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою систему заходів законодавчого і контролюючого характеру, покликаних

удосконалювати зовнішньоекономічну діяльність в інтересах національної економіки [19].

Метою регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги стосовно внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці.

Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні відображена на рисунку 1.4.

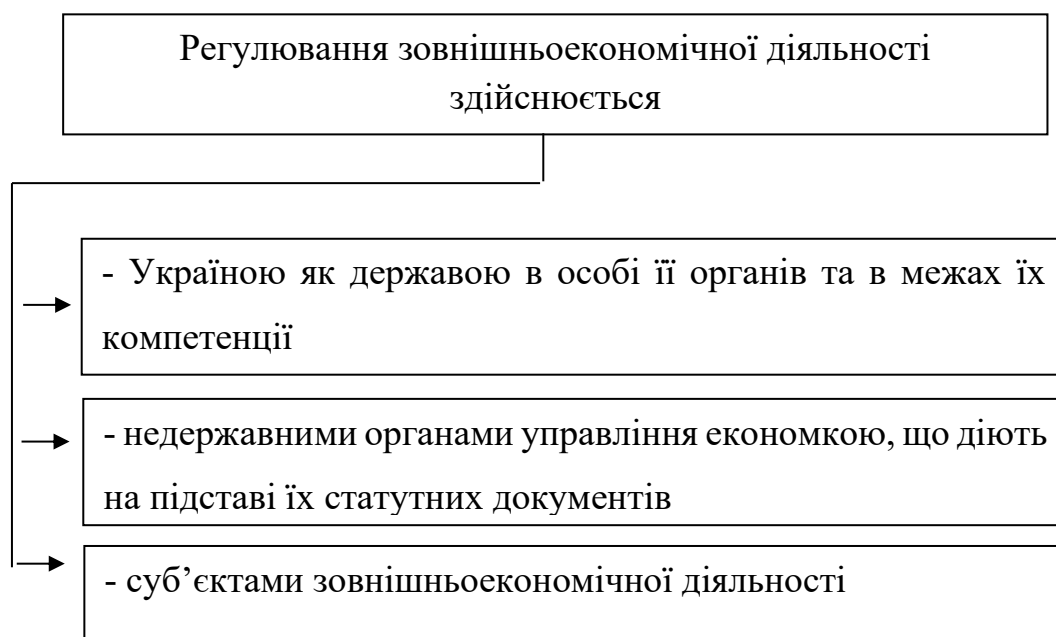


Рисунок 1.4 – Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні [15]

Принципи, режими, інструменти, правові та програмно-координаційні форми здійснення зовнішньоекономічної діяльності, складають механізм регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Усі складові цього механізму діють як одна система, з метою забезпечення ефективного регулювання зовнішньоекономічної

діяльності в Україні. Механізм регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється, як на макро-, мезо- так і на мікрорівнях (рис. 1.5) [11].

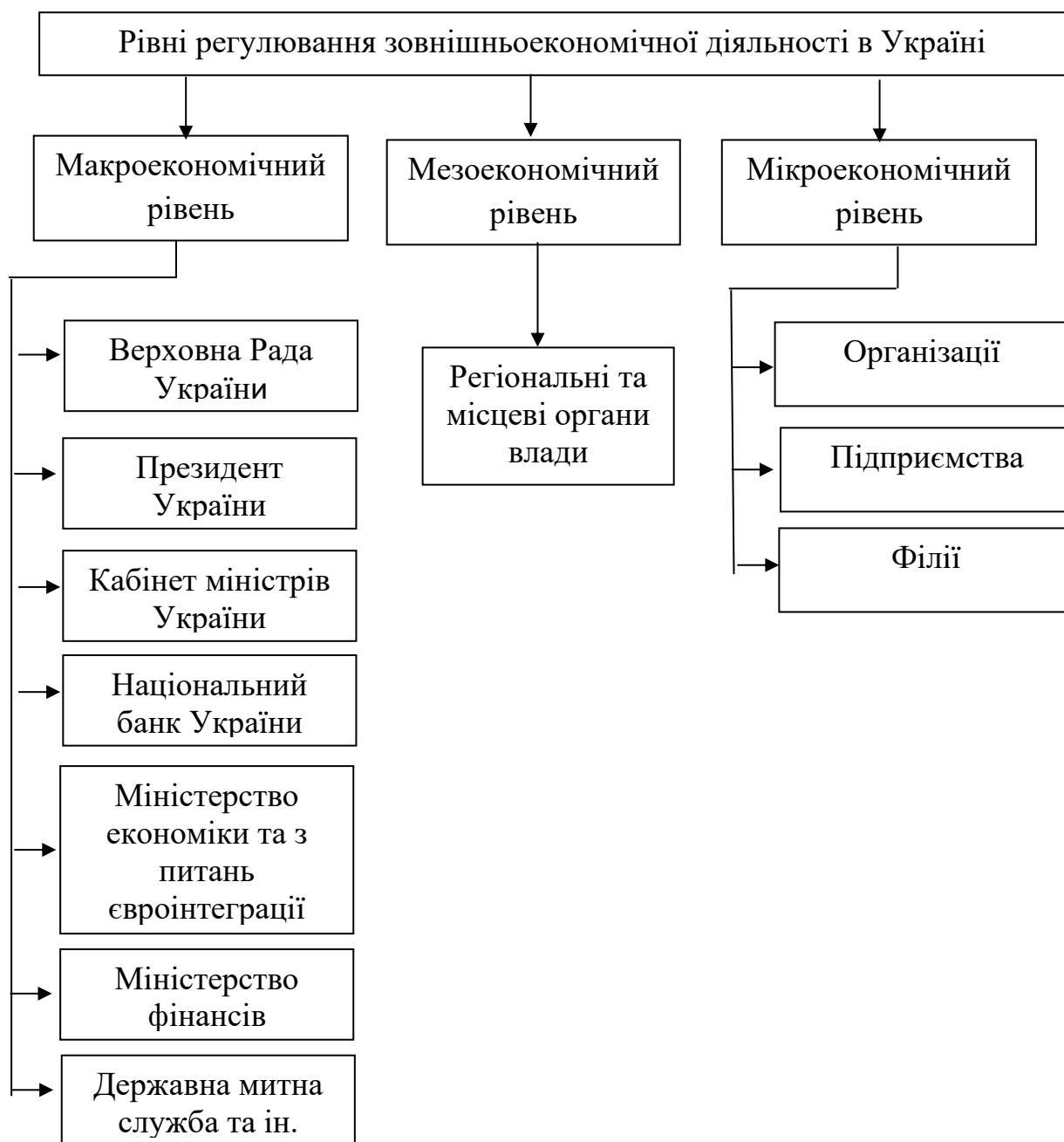


Рисунок 1.5 – Ієрархія управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні

Головними завданнями регулювання зовнішньоекономічної діяльності на мезоекономічному рівні є:

- забезпечення реалізації на території області та району державної політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- сприяння виконанню зобов'язань за міжнародними договорами;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва;
- сприяння активізації виходу на зовнішній ринок підприємств області та району.

Україна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності на її території. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності має забезпечувати: захист економічних інтересів України та законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; створення однакових можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати підприємницьку діяльність з всіма видами не залежно від форми власності та всі напрямки використання доходів, здійснення інвестицій; заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Недержавне регулювання зовнішньоекономічної діяльності відрізняється від державного тим, що здійснює опосередкований вплив на регламентацію зовнішньоекономічної діяльності України. Розвитку й регулюванню зовнішньоекономічною діяльністю сприяють різноманітні недержавні і напівдержавні організації. Це торгово-промислові палати, союзи підприємців, об'єднання експортерів, імпортерів, інвестиційні фонди, міжнародні біржі, міжнародні господарські товариства, міжнародні організації і т.д.

Держава та її органи не мають права безпосередньо втручатися у зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів цієї діяльності, за винятком випадків, коли таке втручання здійснюється відповідно до законодавства України.

Принципова структура органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності приблизно однакова як для розвинених країн, так і для інших груп країн і містить такі інституції, як показано у таблиці 1.3 [20].

Таблиця 1.3 – Система органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Принципова система органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності	Система органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні
1	2
Парламент країни	Верховна Рада України
Кабінет міністрів	Кабінет Міністрів України
Профільні міністерства	Міністерство економіки України. Міністерство закордонних справ України
Центральний банк країни	Національний банк України
Митні органи	Державна митна служба України
Відповідні державні комітети (державні служби) та відомства	Антимонопольний комітет України. Державна служба експортного контролю України Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі
Органи місцевого управління зовнішньоекономічною діяльністю	Місцеві ради народних депутатів України та їх виконавчі і розпорядчі органи, територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України

Найвищим органом, що здійснює державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності є Верховна Рада України, в обов'язки якої входить прийняття, зміна та скасування законів щодо зовнішньоекономічної діяльності, затвердження головних напрямів зовнішньоекономічної політики, укладання міжнародних договорів України, встановлення спеціальних режимів зовнішньоекономічної діяльності на території України.

Основними функціями Кабінету Міністрів України щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності є: вживає заходів до здійснення зовнішньоекономічної політики України відповідно до законів, здійснює

координацію міністерств, державних комітетів по регулюванню зовнішньоекономічної діяльності, проводить переговори і укладає міжурядові договори, приймає нормативні акти управління з питань зовнішньоекономічної діяльності.

Основна суть регулювання зовнішньоекономічної діяльності Національним банком України полягає в тому, що він представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, регулює курс національної валюти, виступає гарантом кредитів, що надаються суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності іноземними банками, фінансовими та іншими міжнародними організаціями.

До заходів регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні Міністерством економіки України відносяться забезпечення проведення єдиної зовнішньоекономічної політики при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності виходу на зовнішній ринок, здійснює контроль за виконанням усіма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності чинних законів, здійснює заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, реєстрацію учасників зовнішньоекономічної діяльності, проводить антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні розслідування у порядку визначеному законами України [21].

Державна митна служба України здійснює митний контроль в Україні відповідно до чинного законодавства. До основних завдань митної служби належать: виконання і контроль за дотриманням законодавства; захист економічних інтересів України; забезпеченні виконання зобов'язань передбачених міжнародними договорами України з питань митної справи; застосування відповідних заходів тарифного і нетарифного регулювання при переміщенні товарів через митний кордон; боротьба з контрабандою і порушенням митних правил; ведення митної статистики.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі здійснює оперативне державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні, приймає рішення про порушення та проведення антидемпінгових чи спеціальних розслідувань та вживання відповідних заходів.

Окрім вище перерахованих органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюють й інші міністерства і державні структури, наприклад, Міністерство фінансів, Міністерство сільського господарства, Міністерство оборони (якщо країна приймає участь в експортно-імпортних поставках зброї), а також ті чи інші органи місцевого (регіонального) управління зовнішньоекономічної діяльності.

Одним з аспектів державного регулювання зовнішньоекономічною діяльністю є захист вітчизняних виробників, з цією метою використовуються відповідні інструменти державного регулювання.

До інструментів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності відносяться [14]:

- закони України;
- акти передбачені в законах України, тарифного і не тарифного регулювання, які видаються державними органами України в межах їх компетенції;
- економічні заходи оперативного регулювання в межах законів України (наприклад, валютно-кредитне, фінансове регулювання);
- рішення недержавних органів управління економікою, які приймаються в межах законів України;
- угоди, що укладаються між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та інші міжнародні угоди.

Нормативно-правове забезпечення зовнішньоекономічних відносин охоплює значну кількість міжнародних-правових та національних джерел.

Національними джерелами правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності є, Цивільний та Господарський кодекс України, який містить розділ VII «Зовнішньоекономічна діяльність». Крім того, у відповідних сферах регулюючу роль відіграють й інші Закони України: «Про захист іноземних інвестицій в Україні»; «Про чинність міжнародних договорів на території України»; «Про іноземні інвестиції»; «Про державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні»; «Про міжнародний комерційний арбітраж»; «Про режим іноземного інвестування»; «Про ліцензування» тощо.

Крім Законів України, важливе значення в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності відіграють Укази Президента України. Серед них:

- 1) «Про заходи для попередження експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, і врегулювання торгових суперечок» від 25.07.94;
- 2) «Про заходи здійснення єдиної державної політики регулювання імпорту» від 21.09.94;
- 3) «Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів» від 04.10.94 тощо.

Міжнародні договори й угоди, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є невід'ємною частиною національного законодавства, не втрачаючи свого міжнародного характеру. Серед них слід назвати Конвенцію ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів» (Відень, 1980 р.), «Інкотермс-2000», Конвенцію «Про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів» (Нью-Йорк, 1974 р., з Віденським протоколом 1980р.), Конвенцію про визнання та виконання іноземних арбітражних рішень (Нью-Йорк, 1989р.), Європейську Конвенцію про зовнішньоторговельний арбітраж (Женева, 1961 р.), Угоду СНД «Про порядок вирішення спорів, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності» [22].

Взагалі, попри існування нормативно-правових актів, законів, положень щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності, сьогодні враховуючи інтеграційні процеси країни, все ж таки необхідно ще вдосконалювати законодавчу базу щодо зовнішньоекономічної діяльності.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності базується на основних правилах. Ці правила можуть бути декларовані в спеціальних документах або бути своєрідною традицією, нормою, принципом, звичаєм. Частіше за все має місце поєднання і того, й іншого. Можна виділити три рівні принципів зовнішньоекономічної діяльності: загальні, специфічні та національні.

Як визначає Кириченко О.А., загальні принципи зовнішньоекономічної діяльності – це невелика кількість загальновизнаних у всьому світі правил, що

стали своєрідними загальновідомими аксіомами, яких дотримуються всі учасники міжнародних ділових операцій [9].

До загальновідомих принципів зовнішньоекономічної діяльності відносяться принципи: науковості, системності, взаємовигідності [23].

Принцип науковості полягає зовнішньоекономічної діяльності означає насамперед розвиток цієї діяльності відповідно до об'єктивних економічних законів. Дотримання цього принципу на практиці управління міжнародними діловими операціями передбачає виявлення організацією попиту і пропозиції на її продукцію за кордоном, рівня цін, співвідношення їх із витратами в країні-експортерів. Особливо важливе значення має цей принцип у здійсненні міжнародних фінансових розрахунків, за яких потрібно спиратися на зміни валютних ресурсів.

Принцип системності зовнішньоекономічної діяльності означає насамперед, що між окремими її складовими спостерігаються тісні взаємозв'язки. Зовнішньоекономічна діяльність є лише частиною господарської діяльності компанії, і якщо внутрішньо національний бізнес організований недостатньо продуктивно, це загрожує і міжнародним операціям. Цей принцип також включає взаємозв'язок міжнародних операцій певної компанії з міжнародним бізнесом в цілому.

Принцип взаємовигідності зовнішньоекономічної діяльності полягає в отриманні прибутку кожним з партнерів при здійсненні зовнішньоекономічних операцій. Для дотримання цього принципу необхідний ретельний аналіз і врахування, розмежування різноманітних потоків прибутків і витрат.

Крім наведених загальних принципів управління зовнішньоекономічною діяльністю, є багато специфічних принципів, яких необхідно дотримуватися. Ці принципи закріплені у відповідних міжнародних правових актах і є обов'язковими для виконання всіма державами, що підписали той або інший акт. Найбільш повний перелік цих принципів міститься в «Хартії економічних прав і обов'язків держав», прийнятий IV Спеціальною сесією генеральної Асамблеї ООН у 1974р. Наведемо деякі специфічні принципи із зазначеного документу:

- суверенна рівність усіх держав;
- рівноправність і самовизначення народів;
- мирне регулювання спорів;
- сумлінне виконання міжнародних зобов'язань;
- повага до прав людини та основних свобод;
- вільний доступ до морів для країн, що їх не мають та ін.

Що стосується національних принципів зовнішньоекономічної діяльності, то вони закріплені в законодавчих актах окремої країни. В Україні ці принципи закріплені в ст.2 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Слід сказати, що ці принципи охоплюють і діяльність іноземних суб'єктів господарської діяльності в Україні. Система згаданих принципів включає:

- суверенітет;
- свободу;
- юридичну рівність і недискримінацію;
- верховенство закону;
- захист інтересів суб'єктів підприємницької діяльності;
- еквівалентність обміну.

Окрім вищенаведених принципів, застосовуються режими регулювання зовнішньоекономічної діяльності. В Україні таких режимів три: національний режим регулювання зовнішньоекономічної діяльності, режим найбільшого сприяння та спеціальний режим.

Національний режим регулювання зовнішньоекономічної діяльності – передбачає, що до іноземних суб'єктів при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій на території нашої держави застосовується відповідне національне законодавство у повному обсязі. Режим найбільшого сприяння полягає в тому, що для окремих іноземних суб'єктів встановлюють пільги при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій на території України. Спеціальний режим застосовується у вільних спеціальних економічних зонах та територіях пріоритетного розвитку нашої країни. Проте на сьогодні їх діяльність в Україні призупинено [23].

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності на всіх рівнях управління є важливим аспектом. Адже при стимулюванні її розвитку з боку держави, та регіональних органів управління можна підвищити ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності не тільки на рівні підприємств, районів, а й на рівні держави.

1.3 Методичні аспекти оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності

Ситуація, яка склалася сьогодні в Україні, призвела до зниження платоспроможного попиту на продукцію вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку. Це сприяє вивезенню виробленої українськими підприємствами продукцію на зовнішній ринок, де більший об'єм попиту та відносно високий рівень цін. Як наслідок, фінансовий стан підприємств прямо пропорційно залежить від ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності. В цих умовах аналіз стану зовнішньої торгівлі стає одним з основних інструментів управління економічною стабільністю підприємства, який дозволяє на ранніх стадіях виявити негативний вплив того чи іншого фактору на його діяльність і почати негайну роботу щодо ліквідації негативних факторів. Результатом аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності має стати виявлення негативних тенденцій та розробка відповідних заходів щодо їхнього усунення.

Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності має важливе значення для оцінки поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і попередження фінансових втрат. Він є невід'ємною та визначальною частиною загального аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Комплексний аналіз суб'єкта господарювання, який здійснює зовнішньоекономічну діяльність, передбачає таке [24]:

а) дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства у цілому та його підрозділів;

б) з'ясування рівня міжнародної конкурентоспроможності товарів, що експортуються;

в) виявлення можливих резервів підвищення результативності зовнішньоекономічної діяльності;

г) постановку проблеми щодо стратегії і тактики поведінки на зовнішньому ринку та розробку заходів з реалізації поставлених завдань.

Шкурупій О. В. насамперед передбачає наступну методику аналізу ефективності зовнішньоекономічних операцій [10]:

а) загальний аналіз дохідності підприємства за рахунок зовнішньоекономічної діяльності;

б) аналіз виконання зобов'язань за зовнішньоекономічними операціями;

в) аналіз ефективності віддачі на кошти, вкладені в експортні операції;

г) аналіз ефективності імпорتنих операцій, зокрема, у випадку їх здійснення на умовах використання кредиту.

Основні положення методики аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності на рівні суб'єктів господарювання аналогічні методичним підходам, що застосовуються для відповідного аналізу на макrorівні. Способом визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності є обчислення різних показників економічної ефективності на основі зіставлення досягнутих економічних результатів із витратами ресурсів на їх досягнення.

В сучасних умовах поняття ефективності зовнішньоекономічної діяльності має комплексний і багатоаспектний характер. Воно може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників, більшість яких демонструє переваги розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. При цьому варто враховувати те, що зовнішньоекономічні зв'язки сприяють забезпеченню оптимальних розмірів виробництва окремих видів товарів, упровадженню світових досягнень в області науки і техніки, отриманню необхідної сировини і матеріалів, розширенню номенклатури продукції, яка реалізується на внутрішніх ринках тощо.

При визначенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств застосовують системний підхід, який надає можливість здійснити комплексний аналіз будь-якого виду зовнішньоекономічної операції (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Системний підхід до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств [24]

Теоретичною основою для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності є класичні теорії зовнішньої торгівлі А. Сміта та Д. Рікардо.

Для здійснення економічного аналізу потрібно обрати критерій ефективності. Критерій – це головна ознака, що відрізняє його від інших класифікаційних одиниць (рис. 1.7). На основі такої ознаки здійснюють кількісну оцінку ефективності виробництва. Згідно з цим визначенням обраний критерій має

відповідати принципам побудови показників ефективності, а також всебічно відтворювати її економічну сутність [8].

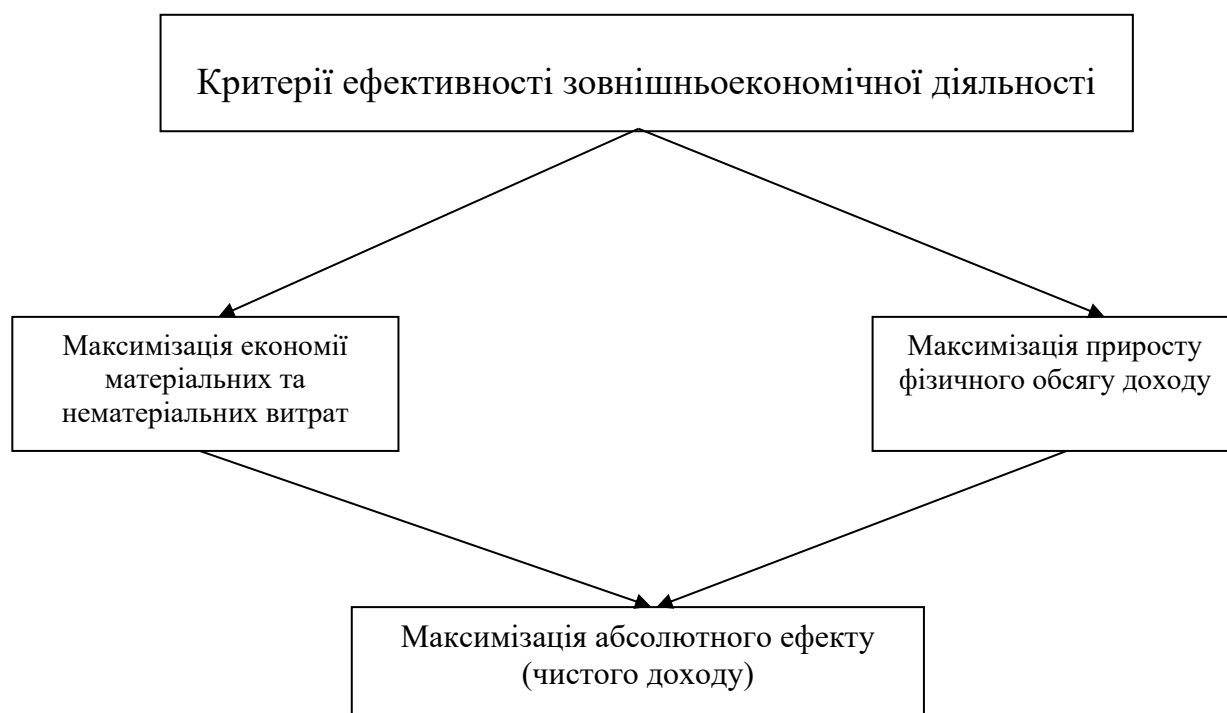


Рисунок 1.7 – Критерії ефективності зовнішньоекономічної діяльності

У зовнішньоекономічній діяльності ефективність проявляється у максимізації прибутку при мінімальних витратах, пов'язаних із здійсненням зовнішньоекономічних операцій.

Економічне обґрунтування діяльності підприємств, у тому числі й тих його напрямків, які пов'язані з зовнішньоекономічною сферою господарювання, здійснюється на підставі аналізу показників ефективності. Визначення ефективності цих операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства при виході на світовий ринок, що дає змогу обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів.

Бутинець І.В. [18] розглядає такі показники економічної ефективності, як:

1) показники ефекту, що визначаються як абсолютні значення і відтворюються в грошових одиницях як різниця між результатами діяльності та витратами на її здійснення;

2) показники ефективності, що визначаються як співвідношення прибутку від діяльності підприємства до витрат на її здійснення і відтворюються відносними величинами (відсотками, частками одиниці).

Козак Ю.Г. [20] пропонує показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства поділити на чотири групи:

1) абсолютні показники (обсяг експорту (імпорту); обсяг накладних витрат на експорт (імпорт); середній залишок коштів; кількість, сума отриманих рекламацій; кількість задоволених рекламацій; обсяг експорту нових товарів);

2) відносні показники (індекси динаміки; коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту та імпорту; середня тривалість обороту експортно- імпортної операцій; коефіцієнт віддачі коштів від експортно-імпортних операцій);

3) показники структури (товарна структура експорту, імпорту; географічна структура експорту, імпорту; структура накладних витрат);

4) показники ефективності (ефекту) (валютна ефективність експорту, імпорту; ефективність експорту, імпорту; рентабельність експорту, імпорту; економічний ефект експорту, імпорту; ефективність реалізації (придбання) продукції).

Прямий ефект виникає в результаті економії національних витрат на виробництво експортної продукції, коли ці витрати нижчі за світові, та економії від імпорту, якщо витрати на імпорт менші, ніж могли б бути за умов власного виробництва аналогічної продукції.

Непрямий ефект виявляється в позитивному впливі зовнішньоекономічної діяльності на економічний розвиток країни, а саме: прогресивних структурних зрушеннях, підвищенні рівня технічного забезпечення виробництва та промислового потенціалу. Враховуючи специфіку прояву непрямого ефекту, безпосередньо кількісно його оцінити важко. Але прямий ефект від зовнішньоекономічних операцій методично оцінити можливо [13]. Зовнішньоекономічна діяльність є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності підприємств і всіх учасників ринкових відносин. Її розвиток є пріоритетним для нашої країни.

Слід зазначити, що в даний час відсутня єдина методика визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Остання оцінюється на рівні окремих підприємств шляхом зіставлення витрат і результатів. Що ж до макрорівня, то розрахунки ефективності зовнішньої торгівлі базуються на міркуваннях про перевагу експорту готової продукції в порівнянні із сировинною.

Тому доцільно розглянути показники ефективності на мікрорівні за методикою Дроздової Г.М. [13]. Автор пропонує визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності саме підприємства.

Ефективність експорту підприємств розраховується за формулою:

$$E_{ef.e.} = \frac{ЧВ}{ОП}, \quad (1.1)$$

де $ЧВ$ – чистий виторг в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки;

$ОП$ – обсяг продажу за експортом, грн.

Чистий виторг в іноземній валюті за реалізований товар визначимо за формулою:

$$ЧВ = (ВВ * K_p) - Д_е - МП, \quad (1.2)$$

де $ВВ$ – валютний виторг за експортний товар;

K_p – діючий ринковий курс іноземної валюти до гривні;

$Д_е$ – додаткові витрати всередині країни, пов'язані з експортом товару;

$МП$ – митні платежі.

Показник ефективності експорту свідчить, наскільки ефективно підприємство проводить свою зовнішньоекономічну діяльність, а також частку виторгу в загальному обсязі експорту підприємства [6].

Рентабельність експорту розраховується за формулою:

$$P_e = \frac{ЧВ}{ПВ} * 100\%, \quad (1.3)$$

де $ПВ$ – повні витрати підприємства на експорт продукції, грн.

Цей показник демонструє суму інвалютного доходу від реалізацій експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню.

Розглянемо економічний ефект експорту, який розраховується за формулою:

$$E_e = ЧВ + B_{on} - ПВ, \quad (1.4)$$

де B_{on} – виторг у гривнях від обов'язкового продажу частки валюти держави.

Розглянемо показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту:

$$E_{ef.i.} = \frac{Ц_{i.в.p.}}{B_i}, \quad (1.5)$$

де $Ц_{i.в.p.}$ – вартість імпортової продукції на внутрішньому ринку, грн.;

B_i – витрати на придбання імпортової продукції, грн.

Витрати на придбання імпортової продукції, розраховуються за формулою:

$$B_i = B_m + M + A + ПДВ + M_3 + Д_i + ПДВ_d, \quad (1.6)$$

де B_m – митна вартість товару;

M – імпортне мито;

A – сума акцизного збору;

$ПДВ$ – податок на додану вартість;

M_3 – митні збори;

$Д_i$ – додаткові витрати імпортера;

$ПДВ_d$ – податки на додану вартість щодо додаткових витрат імпортера.

Чим більший цей показник за одиницю, тим ефективнішою буде імпортна діяльність для підприємства.

Економічний ефект імпорту розраховується за такою формулою:

$$E_i = C_{pi} - B_i, \quad (1.7)$$

де C_{pi} – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку, грн.

Цей показник характеризує прибуток від реалізації імпортних товарів.

Рентабельність імпорту розраховується наступним чином:

$$P_i = \frac{E_i}{B_i}. \quad (1.8)$$

Розглянемо ефективність експорту за Вівчевич А.М., Максимець О.В. [24], що в загальному вигляді має таке вираження:

$$E = \left(\frac{C_e}{C_{oe}} \right) \geq 1, \quad (1.9)$$

де C_e – чистий гривневий еквівалент валютної виручки за товар, що експортується, за відрахуванням додаткових витрат, які пов'язані з оформленням експортної операції;

C_{eo} – оптова внутрішня гривнева ціна товару без ПДВ і акцизного збору.

Наведемо формулу чистого гривневого еквіваленту валютної виручки за товар:

$$C_e = BB * K - D_e - M_e, \quad (1.10)$$

де BB – валютна виручка за реалізацію даного товару;

K – курс валют;

D_e – додаткові витрати;

M_e – митні платежі за експорт.

Рентабельність експорту визначається за формулою:

$$P_e = \left(\frac{C_e}{C_e} \right) * 100\%, \quad (1.11)$$

де C_e – повна собівартість експорту.

Методика визначення ефективності імпорту залежить від мети імпортування і має два підходи.

Перший підхід характерний для ситуації купівлі товару виробничого призначення іноземного походження як альтернативи закупці на внутрішньому ринку. У даному разі імпортер порівнює власні зовнішньоторговельні витрати з внутрішньою оптовою ціною аналогічного товару. Ефективність імпортової операції визначається так:

$$E_i = \frac{C_{oi}}{C_i}, \quad (1.12)$$

де C_{oi} – оптова ціна на внутрішньому ринку;

C_i – грошові витрати імпортера на закупку даного товару з урахуванням митних та інших витрат на легалізацію зовнішньоторговельної операції.

Імпорт є ефективним якщо $E_i > 1$.

Другий підхід використовується при імпорті товару з метою подальшого перепродажу на внутрішньому ринку. При реалізації в оптовій торгівлі імпортер отримує оптову ціну з ПДВ. Але він сплачує не повну величину, а різницю між податковим зобов'язанням і податковим кредитом, зокрема сум ПДВ, які були сплачені при митній очистці товару. Тому чиста виручка імпортера при реалізації в оптовій ланці складатиме:

$$ЧВ_i = Ц_{oi} - ПДВ_{бюдж} . \quad (1.13)$$

Показник ефективності імпорту визначається за наступною формулою:

$$E_i = \frac{Ц_{oi} - ПДВ_{бюдж}}{Ц_i}, \quad (1.14)$$

де $Ц_i$ – повні витрати на оприбуткування імпортного товару.

Зрозуміло, що операція вважається ефективною при $E_i > 1$.

Якщо імпортер реалізує товар через роздрібну торгівлю, то показник ефективності імпорту виглядає так:

$$E_i = \frac{Ц_{pi} - ПДВ_{бюдж}}{Ц_i}. \quad (1.15)$$

Як і раніше, ефективною є операція при $E_i > 1$.

При оцінці роботи підприємства по імпорту велике значення має показник ефективності імпорту – E_i що характеризує відносний рівень вигідності для підприємства операцій по імпорту товарів. Такий показник визначається за формулою згідно методики Рум'янцева А.П. [19]:

$$E_i = \frac{Ц_{\theta} * 100}{Ц_i}, \quad (1.16)$$

де $Ц_{\theta}$ – внутрішня відпускна вартість товару (внутрішня ціна);

$Ц_i$ – імпортна фактурна вартість товару (імпортна ціна).

Ефективність імпорту визначається як співвідношення прибутку від імпорту до витрат, пов'язаних з імпортом:

$$E_i = \frac{HB_i - PB_i}{PB_i} * 100, \quad (1.17)$$

де HB_i – національні витрати, пов'язані з імпортом;

PB_i – реальні витрати, пов'язані з імпортом.

За методикою Любич Б.Б. для визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності необхідно розрахувати такі показники [25]:

1) інтегральний показник економічного ефекту (E_{ei}):

$$E_{ei} = \sum_{i=1}^n E_e + \sum_{i=1}^m E_i \quad (1.18)$$

де E_e – економічний ефект від експорту;

E_i – економічна ефективність від імпорту.

2) валютна ефективність імпорту (K_{vimp}):

$$K_{vimp} = \frac{Z_{imp}^{num}}{B_{imp}^{od} * K_{kp}} \quad (1.19)$$

де Z_{imp}^{num} – питома вартісна оцінка імпортової продукції;

B_{imp}^{od} – контрактна ціна імпортованої продукції;

K_{kp} – коефіцієнт кредитного впливу.

Розглянемо показники ефективності згідно методики Рум'янцева А.П. [19].

Ефективність зовнішньоторгівельного обороту:

$$E_{zto} = E_e + E_i, \quad (1.20)$$

де E_{zto} – ефективність зовнішньоторгівельного обороту;

E_e – ефективність експорту;

E_i – ефективність імпорту.

Розглянемо показник абсолютного ефекту від експорту, який розраховується за формулою:

$$E_{абс} = B_{екс} - Z_{екс} , \quad (1.21)$$

де $B_{екс}$ – валютний виторг від експорту товару;

$Z_{екс}$ – експортні витрати.

Валютний виторг від експорту товарів розраховується за формулою:

$$B_{екс} = Q * Ц , \quad (1.22)$$

де Q – обсяг експорту;

$Ц$ – експортна ціна товару.

Експортні витрати розраховуються наступним чином:

$$Z_{екс} = C + T_p , \quad (1.23)$$

де C – собівартість товару;

T_p – витрати на транспортування.

Для того, щоб експорт товару був ефективний, необхідно, щоб експортний дохід перевищував експортні витрати. Однак ця умова не є достатньою. Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній дохід – це виторг від продажу товару, призначеного на експорт, усередині країни [26; 27].

Для ухвалення рішення про реалізацію товару на зовнішньому ринку, необхідно розрахувати наступний коефіцієнт:

$$K_e = \frac{B_{екс}}{З_{екс}}, \quad (1.24)$$

де K_e – коефіцієнт ефективності експорту товару.

У даному показнику знаходить кількісне вираження величина валютного виторгу, що підприємство одержує в розрахунку на одиницю витрат при експорті. Очевидно, що якщо величина показника $K_e > 1$, то експорт товару економічно доцільний, а якщо $K_e < 1$, то експорт товару приведе не до додаткової економії, а до значних втрат.

Ми вважаємо, що найбільш оптимальним варіантом для визначення ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства є показники ефективності, які рекомендовані А. П. Румянцевим, які використовуємо у другому розділі магістерської кваліфікаційної роботи.

Висновки до першого розділу

Проаналізовано та визначено сутність зовнішньоекономічної діяльності як сукупність напрямків, форм і методів торгівельно–економічного, науково–технічного співробітництва, а також кредитних і валютно–фінансових відносин країни, підприємств з зарубіжними державами та підприємствами з метою ефективного використання переваг міжнародного розподілу праці. Також було описано види та необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Здійснено аналізування сутності зовнішньоекономічної складової як імперативного тренда функціонування підприємства, який дозволив виявити властивий їй двоїстий характер, що виражається в тому, що будучи стратегічною метою підприємства, досяжною при забезпеченні конкурентоспроможності,

зовнішньоекономічна діяльність сприяє формуванню й реалізації конкурентних переваг підприємства.

Визначено, що при формуванні механізму управління зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати ряд факторів впливу та послідовність чинників, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю, що складається з наступних елементів: визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на здійснення зовнішньоекономічної діяльності; розробки стратегічних заходів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; діагностики потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства; розробка напрямів здійснення зовнішньоекономічної діяльності; оцінка ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю; за відхиленнями фактичних показників зовнішньоекономічної діяльності від нормативних, регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямів; прийняття управлінських рішень для нівелювання негативних відхилень з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Розглянуто методичні аспекти оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності, адже аналізування ефективності зовнішньоекономічної діяльності має важливе значення для оцінки поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і попередження фінансових втрат. Описано декілька методик проведення оцінки ефективності та вибрано найбільш доцільну методику для подальшого дослідження.

2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»

2.1 Оцінювання тенденцій, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості в Україні

Легка промисловість – базова стратегічна галузь господарства України, комплекс із виробництва широкого спектру товарів народного споживання, здатних задовільнити попит населення. Це один із небагатьох секторів економіки зі швидким обертанням капіталу. Легка промисловість є соціально вагомою галуззю, орієнтованою на кінцевого споживача, на 2022 р. забезпечує 5 % бюджетних надходжень і 2,6 % українського товарного експорту.

Легка промисловість – одна з найважливіших галузей економіки, яка тримає два фронти: економічний і військовий. А саме ці напрямки є ключовими для країни зараз. Легка промисловість нашої країни створена на базі господарського комплексу адміністративно господарської економіки. До 90-их років минулого століття вона мала монопольне становище на ринку споживчих товарів непродовольчої групи, оскільки економіка радянської України була закритою. Імпорт текстильних виробів, тканин, одягу і взуття здійснювався в малих обсягах і був дефіцитом, оскільки якість зарубіжних товарів була незрівнянно вище, ніж вітчизняних аналогів. Таким чином, як це не парадоксально звучить, внутрішня конкурентоспроможність підтримувалася внутрішньою монополією і зовнішньою неконкурентоспроможністю ізолюваного товарного ринку [28].

Після набуття Україною незалежності випуск продукції підприємствами легкої промисловості значно зменшився: 2001 р. він становив близько 22 % від випуску у 1990 (свою роль відіграли і падіння доходів населення, зниження обсягів держзамовлення на пошиття професійного одягу). Загалом за роки незалежності України виробництво товарів легкої промисловості скоротилося приблизно в 10 разів; кількість працівників – з 750 тис. осіб (1990) до 85 тис. осіб

(на поч. 2022; понад 90 % – жінки); частка виробництва товарів легкої промисловості – з 20 % до 0,8 % [29].

Вітчизняна галузь легкої промисловості виробляє на 3218 млрд. грн. реалізованої продукції, близько 51 % – експортується, здебільшого до Європи. Натепер в Україні функціонує понад 2,3 тис. малих і середніх підприємств легкої промисловості. Виробництво зосереджене переважно на середніх підприємствах (14 % від загальної кількості підприємств легкої промисловості), які реалізують майже 80 % продукції. Практично всі підприємства приватизовані, у державній власності перебуває менше 1 %. Галузь має потужний виробничий потенціал, здатна виробляти різноманітний асортимент товарів широкого вжитку та промислового призначення. Легка промисловість України включає 23 види економічної діяльності, об'єднані у три основні групи:

1. текстильне виробництво (ткацьке, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);

2. виробництво одягу (робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, трикотажного та в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо);

3. виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття, дублення та оздоблення шкіри, вичинка й фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо).

До галузі належить також виробництво іграшок, фурнітури, столового посуду тощо. Сировиною для легкої промисловості України є натуральні, штучні та синтетичні волокна. Переробляється як вітчизняна (льон, шкіра, хутро, хімічні волокна, вовна), так і привізна (вовна, бавовна, текстиль) сировина [30].

У 2008 р. виробництво товарів легкої промисловості України зросло до майже 60 % від рівня 1990 р. Проте згодом обсяг виробництва знову знизився, насамперед через світову фінансову кризу. Обсяги виробництва основних видів товарів легкої промисловості за 2014 р. проти 2008 р. значно зменшилися: так, виробництво

обробленої шкіри скоротилося на 68 %; светрів, пуловерів, кардиганів – на 65,5 %; чоловічих костюмів – на 67 %. Сподівання на поліпшення ситуації після вступу України до СОТ 05.02.2008 не виправдалися, виробництво скоротилося внаслідок зниження рівня митно-тарифного захисту внутрішнього ринку.

Надалі спостерігалася нестабільність: спад упродовж 2014–2016 рр. (до рівня 2004 р.) та зростання у 2017–2018 рр. У структурі легкої промисловості різні види економічної діяльності неоднаково реагували на ситуацію в країні. Так, текстильне виробництво та виробництво одягу мали приріст на 3,9 % та 2,0 % відповідно; дублення шкір і оздоблення шкіри, виробництво сумок, дорожніх і лимарно-сідельних виробів, вичинка та фарбування хутра – знизилися на 18,6 %. Ткацьке виробництво та виробництво взуття мають стабільну тенденцію до зниження.

У 2018 обсяг реалізованої продукції легкої промисловості України становив 93 % від рівня 2006. У 2019–2020 у розвитку галузі намітилися негативні тенденції. Наслідком негативної динаміки виробництва товарів легкої промисловості стало відставання України за цим показником, зокрема від Польщі – у 6 разів, від Німеччини – у 21 раз, від Італії – у 73 рази [31].

На зменшення виробництва вплинули:

- різке скорочення вітчизняної сировинної бази та залежність від імпортованої сировини;
- відсутність цілісної державної політики щодо консолідації коштів державного бюджету, власних коштів підприємств, а також кредитів і залучених інвестицій;
- складність митних процедур для підприємств галузі за умов давальницької схеми та експорту продукції;
- зниження купівельної спроможності населення;
- нерівні умови для великих підприємств і малого бізнесу в оподаткуванні;
- відсутність бюджетного фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт, розробок нових технологій;
- висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості;

- відсталість за технологічним рівнем і дизайнерськими рішеннями від провідних закордонних підприємств тощо.

Скасування централізованого планування, замовлення продукції та лібералізація ринку без відповідних економічних та нормативно-правових заходів спричинили заповнення внутрішнього ринку низькоякісними імпортними товарами. Приватизація в галузі проводилася переважно без залучення інвестицій, що загальмувало її розвиток. Відсутність цільового фінансування та інфляція мала наслідком втрату підприємствами обігових коштів, через що вони працюють за давальницькими схемами. Різке зростання цін на сировину та енергоносії призвело до збільшення собівартості продукції, загостило диспропорції між цінами на товари та купівельною спроможністю населення. Недоступність довгострокових кредитів спричинила нестачу власних фінансових ресурсів для самостійного виходу на зовнішні ринки. Через низьку заробітну плату знизився притік молодих кадрів на підприємства. Усі ці проблеми призвели до того, що в Україні легка промисловість зайняла позицію аутсайдера в економіці [32].

Підприємства легкої промисловості в Україні працюють за умов світових цін на сировину, матеріали та устаткування, що формують 65–80 % собівартості продукції. Водночас витрати на оплату праці становлять лише 10–20 % у собівартості продукції. Вітчизняні товари не витримують цінової конкуренції з контрабандними та контрафактними товарами. Серед чинників, які послаблюють конкурентоспроможність продукції української легкої промисловості на внутрішньому споживчому ринку, є сприятливі умови для імпорту одягу та ін. виробів: 2018 р. – в Україну було імпортовано 130 тис. т вживаного одягу на суму майже 155 млн дол., що на 38,87 тис. т (та 57,47 млн дол.) більше, ніж 2015 р. За обсягом імпорту вживаного одягу і взуття у 2018 р. Україна серед 112 країн світу посіла 4 місце після Пакистану, Малайзії та Кенії. Обсяг товарів легкої промисловості, імпортованих в Україну з країн Південно-Східної Азії, досяг

критичної межі та за деякими товарними позиціями заповнив 65–95 % внутрішнього українського ринку.

Гострою проблемою є контрабанда товарів. Згідно зі звітністю трьох основних імпортерів в Україну готової продукції – Китаю, Туреччини й Польщі, з їхньої території ввезено продукції на 1079,1 млн дол., тоді як за даними Держстату України – лише на 483,3 млн дол. (тобто лише з цих країн на український ринок потрапило неврахованого імпорту трикотажних полотен, домашнього текстилю, одягу та взуття на 596 млн дол.). Втрати бюджету за рік тільки по цих країнах-експортерах становили 5,3 млрд грн.

За таких умов продаж вітчизняних товарів легкої промисловості на внутрішньому ринку – незначний. Українська легка промисловість є експортоорієнтованою. Товари легкої промисловості виробляються підприємствами на умовах переробки давальницької сировини та постачаються до країн ЄС. 46,21 % виготовленої продукції текстильних та інших вітчизняних виробництв реалізовано на зовнішніх ринках [33].

У перспективі, за державної підтримки, галузь здатна інтенсивно розвиватися. Україна має значні виробничі потужності для виготовлення готової продукції легкої промисловості, досвід виробництва високоякісної продукції, висококваліфіковані кадри та вигідне географічне розташування. Великі підприємства швейної, трикотажної, взуттєвої галузей за рахунок давальницьких схем змогли зберегти (подекуди лише частково) основні фонди, виробничі потужності, кадровий потенціал, модернізуватися; навчилися працювати з іноземними замовниками; освоїли новітні технології та обладнання, організацію виробництва, вимоги до якості продукції; зуміли переорієнтуватися на нові ринки й смаки нових поколінь споживачів.

За розрахунками та експертними оцінками Асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром» обсяг внутрішнього ринку легкої промисловості становить понад 120 млрд грн., що втричі перевищує офіційні дані. Укрлегпром – українська асоціація підприємств легкої промисловості об'єднує більше 250

підприємств, обсяг виробництва яких становить понад 60% загального обсягу виробництва товарів легкої промисловості України. В червні 2022 року Асоціація «Укрлегпром» стала членом Європейської Конфедерації одягу та текстилю EURATEX.

У сучасних умовах на конкурентні позиції підприємств легкої промисловості України впливають такі фактори: виготовлення широкого асортименту товарів для задоволення споживчих потреб населення; тісні вертикальні і горизонтальні зв'язки між підгалузями; використання продукції суміжних галузей сільського господарства і хімічної промисловості як сировини для текстильної промисловості, матеріалів для виготовлення одягу і взуття; вплив споживчих смаків, дизайну, тенденцій моди; значення цінового фактору для формування попиту; толінг (давальницькі схеми); недосконале конкурентне середовище на вітчизняному ринку текстилю, одягу, взуття, існування недобросовісної конкуренції; середня тривалість життєвого циклу продукції легкої промисловості (коротша, ніж у важкій промисловості; довша, ніж у харчовій промисловості); привабливість виробництва для малих і середніх підприємств; особливі вимоги до кадрового забезпечення, зокрема працівників робітничих професій [34].

Пріоритетним завданням підприємств легкої промисловості є перехід на інноваційну модель розвитку, яка передбачає отримання нових наукових ідей та рішень із їх масовим впровадженням у практичну діяльність галузі.

Переробка давальницької сировини за договорами з іноземними підприємствами, передусім європейськими і американськими, суттєво знижує інноваційну конкурентоспроможність легкої промисловості України. Продукція за толлінговими угодами виготовляється українськими виробниками під брендами відомих фірм Італії, Данії, Німеччини, Бельгії, Польщі, Чехії і відправляється на експорт [35]. Можливості вітчизняних підприємств є обмеженими, оскільки вони продають не готову продукцію, а послугу з її виготовлення, не мають права самостійно розпоряджатися брендовими товарами. Оплата толлінгової послуги містить компенсацію вартості живої праці і незначну рентабельність, яка не відшкодовує зносу основних засобів (амортизацію), що унеможлиблює інноваційне

оновлення виробництва. Серед позитивів толлінгових операцій слід указати напрацювання досвіду використання передових технології, відповідних світовому рівню. Проте іноземні замовники суворо контролюють виробничі процеси, витрати сировини і матеріалів, знищення супровідної документації після виконання замовлення.

Протягом 2010–2022 рр. у легкій промисловості України не було зареєстровано жодного великого підприємства. Загалом по національній економіці їх середня питома вага становила 0,2%, середніх – 5,5%, малих – 94,3%, з них мікропідприємства – 79,3% (табл. 2.1) [36].

Таблиця 2.1 – Розподіл підприємств легкої промисловості, її підгалузей за класифікацією видів економічної діяльності за середніми даними 2010–2022 рр.

Вид економічної діяльності	У тому числі					
	середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
	одиниць	структура, %	одиниць	структура, %	одиниць	структура, %
1	2	3	4	5	6	7
Усього	20983	5,5	357241	94,3	300445	79,3
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	356	12,5	2505	87,5	1728	60,3
Текстильне виробництво	73	12,6	505	87,4	367	63,4
Ткацьке виробництво	9	28,9	24	71,1	18	53,0
Підготування та прядіння текстильних волокон	5	18,2	22	81,8	17	60,0
Виробництво килимів і килимових виробів	2	16,9	9	83,1	5	49,9
Виробництво інших текстильних виробів текстильного промислового призначення та	6	16,9	28	83,1	18	53,1
Виробництво трикотажного полотна	3	15,2	15	84,8	9	53,8

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Виробництво нетканих текстильних матеріалів та виробів із них, крім одягу	7	13,9	42	86,1	23	45,7
Виробництво інших текстильних виробів	56	11,5	428	88,5	305	62,9
Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	34	11,3	269	88,7	205	67,5
Виробництво інших текстильних виробів, не віднесені до інших угруповань	4	10,0	35	90,0	28	72,1
Оздоблення текстильних виробів	3	8,7	30	91,3	28	83,8
Виробництво канатів, мотузок, шпагату та сіток	1	3,0	30	97,0	16	53,5

Розподіл підприємств легкої і текстильної промисловості майже співпадають: частка середніх підприємств – відповідно 12,5% і 12,6%, малих – 87,5% і 87,4%, із них мікропідприємств – 60,3% і 63,4%. Із наведених даних випливає висновок про крупніший їх розмір порівняно з національною економікою загалом. Проте розмах варіації питомої ваги середніх підприємств у текстильній промисловості дуже значний – від 28,9% у ткацькому виробництві до 3,0% у виробництві канатів, мотузок, шпагату та сіток. Значною є частка середніх підприємств у таких підгалузях: підготування та прядіння текстильних волокон – 18,2%; виробництво килимів і килимових виробів, інших текстильних виробів текстильного та промислового призначення – 16,9%; виробництво трикотажного полотна – 15,2%. Близькою до середніх показників по текстильній галузі є частка середніх підприємств за такими видами виробництва: нетканих текстильних матеріалів та виробів із них, крім одягу – 13,9%, інших текстильних виробів – 11,5%, готових текстильних виробів, крім одягу – 11,3%. Меншим він є у виробництві інших текстильних виробів, не віднесені до інших угруповань, 10,0% і оздобленні текстильних виробів – 8,7%. Переваги розвитку окремих організаційних форм господарювання в легкій промисловості визначаються, поміж іншим, продуктовою конкурентоспроможністю. Гнучкість споживацького попиту, необхідність

постійного оновлення асортименту обумовлює поступову зміну пріоритетів із масового великосерійного виробництва до багатомоделного дрібносерійного або одиничного. У зазначених умовах зростає організаційна конкурентоспроможність малих і середніх підприємств текстильної та швейної промисловості, які випускають інноваційну продукцію, мають більшу мобільність і здатність до адаптації, схильність до ризику, адекватніше сприймають нові ідеї.

Аналіз динаміки приросту обсягів експорту та імпорту продукції легкої промисловості до попереднього періоду, у %, за період 2015 – 2020 рр. наведені у табл. 2.2 [37].

Аналіз динаміки приросту обсягів експорту та імпорту продукції легкої промисловості до попереднього періоду, у %, за період 2015–2022 рр. вказав, що у 2015 році приріст становив (– 21,4) %. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії Covid-19 343 та (– 27,9) % відповідно. Протягом 2016–2018 рр. індекси обсягів експорту та імпорту склали – 7,0 % та 10,6 %; 13,4 % та 11,5 %; 11,7 % та 18 % відповідно. У 2019 році приріст обсягів експорту та імпорту становив (- 2,3) % та 14,1 %. У 2020 році (-11,6) % та (- 5,6) %.

Таблиця 2.2 – Динаміка приросту обсягів виробництва, експорту та імпорту продукції легкої промисловості за 2015–2022 рр., %

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Виробництво	-8	2,2	7,2	-2,3	-7,5	-10,6	-9,8	-14,7
Експорт	-21,4	7	13,4	11,7	-2,3	-11,6	-7,6	-8,9
Імпорт	-27,9	10,6	11,5	18	14,1	-5,6	-6,2	-7,3

Станом на 2021 рік пандемія COVID-19 стала причиною змін у галузях легкої промисловості, тому підприємства текстильної промисловості змушені адаптувати свою діяльність до викликів пандемії. Зокрема, виробництво текстилю зіткнулося з низкою проблем, які пов'язані із введенням карантинного режиму та закриттям

кордонів, а саме виникли труднощі з порушенням логістичних зв'язків, відкладанням інвестиційних проектів, купівлею та доставкою сировини. Проте, незважаючи на карантинні умови текстильні підприємства нарощують обсяги виробництва у світовій економіці та знаходять можливості для розвитку, здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність шляхом експортування продукції до країн ЄС. Як свідчать дані, в Україні набирає обертів місцевий текстиль, виробники якого орієнтуються на зовнішні ринки. Основними покупцями українського текстилю виступають країни Євросоюзу: Італія, Польща, Німеччина та Угорщина з сукупним оборотом близько 4,5 млн євро на рік. Пояснюється такий інтерес стабільною якістю продукції та низькою ціною [38].

Міністр економіки України Юлія Свириденко зазначає: «Державний бюджет України на наступний рік – це бюджет країни, що воює. Тож Уряд активізує співпрацю з бізнесом, який забезпечує потреби Збройних Сил України та інших оборонних відомств. Зокрема, з вітчизняним легпромом, який переключився на забезпечення потреб українських військових з перших днів війни. Сьогодні завдання – налагодити сталу співпрацю, забезпечити планування на середньо- і довгострокову перспективу та підтримати підприємства цієї галузі» [39].

Згідно експертизи «Укрлегпрому», потужності українського виробництва готової продукції дозволяють забезпечити потреби ЗСУ на 70-80%, а по деяким позиціям – на 100% [40].

Відтак вирішення проблеми середньо- та довгострокового планування, з урахуванням порівняно тривалих технологічних процесів виробництва, дозволить налагодити процес сталого забезпечення оборонних відомств продукцією вітчизняного виробництва. Ті кроки, які Уряд робить у цьому напрямку, повністю охоплюють галузь легкої промисловості. Адже понад 60% підприємств легпрому – це мікропідприємства, 25% – малі, а 12% – середні. Окрім того, Уряд ухвалив та реалізує окремий план підтримки саме легпрому. Ключовими пунктами цього

плану є збільшення капітальних інвестицій у галузь та сприяння зростанню експорту текстильної продукції.

Повномасштабна воєнна агресія Росії проти України підкреслила слабкі місця української економіки. Впродовж останніх років українська переробка або зменшувала виробництво промислової продукції, або ж демонструвала зростання «в межах статистичної похибки». В результаті через війну очікується падіння промисловості на 42,6% при зменшенні ВВП на 31% (за оцінками експертів Інституту економічних досліджень та політичних консультацій) [41].

У легкій промисловості лише 7% підприємств працюють на 100% і більше.

Через війну близько 60% компаній легкої промисловості або закрилися, або працюють з перебоями. Загалом перед війною в Україні працювало 1600 швейних підприємств, значна частина розташована у північно-східному регіоні країни: у Сумській, Чернігівській та Харківській областях. Ці регіони потрапили під удар ворога першими. За оцінкою власника групи компаній «Текстиль-Контакт» Олександра Соколовського, близько 60% компаній галузі або закрилися, або працюють із перебоями. Однак причина не лише в руйнуваннях, а й у відсутності замовлень.

За результатами досліджень розвитку легкої промисловості України сформовано експрес-варіант SWOT-аналізу задля визначення поточної ситуації (табл. 2.3) [31, 39].

Задля підвищення рівня пропозиції на ринку необхідно інтегрувати діяльність фабрик для зростання продуктивності та залучення інвестицій, як вітчизняних, так і іноземних, для поглиблення інтегрованості та розширення наявної потужності. Задля покращення ситуації з попитом слід забезпечити ефективну інтеграцію українських виробників, брендів, творців моди із зарубіжними партнерами, вихід на експортні ринки, зокрема на ЄС, Білорусію, ЄАВТ, Близький Схід та Канаду.

Таблиця 2.3 – Узагальнений SWOT-аналіз підприємств легкої промисловості України

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Угоди про вільну торгівлю з ЄС, Канадою, СНД, Білоруссю, ЄАВТ; – відмінне транспортне сполучення з ЄС; – висока якість виробництва; – якісний дизайн та мода; – оснащення деяких фабрик сучасним обладнанням; – конкурентні витрати на оплату праці.	– Обмежене виробництво вітчизняних тканин, шкіри та фурнітури; – значні обсяги «сірого» імпорту взуття та одягу і, як наслідок, значний рівень тінізації внутрішнього ринку; – імпорт із заниженою вартістю, що становить конкуренцію вітчизняному продукту; – старіння робочої сили, що призводить до труднощів із залученням нових працівників; – нестача керівного персоналу середньої ланки; – відсутність довіри до правової системи; – нестача технічного персоналу; – низька внутрішня купівельна спроможність; – низька продуктивність; – застаріле обладнання; – робота більшості виробництв одягу за давальницькою схемою; – відсутність значного поширення українських брендів.
Можливості	Загрози
– Забезпечення швидкої реакції на невеликі замовлення на нішевих ринках, таких як «швидка мода»; – просування українських брендів на експортних ринках; – забезпечення сезонних поповнень; – забезпечення товарами високої моди та товарами класу люкс за конкурентною ціною; – розвиток українських брендів на міжнародному рівні; – підготовка персоналу, освоєння передових навичок і технологій; – реконструкція фабрик задля підвищення продуктивності, зокрема створення модульних виробництв; – залучення цільових інвестицій у виробництво текстилю та аксесуарів/фурнітури; – інвестиції в нові та наявні фабрики; – розвиток експортних ринків спочатку на вітчизняних теренах, а потім їх розширення до ЄС, ЄАВТ, Канади та Близького Сходу.	– Війна в Україні; – Зменшення ЄС розміру мита на торгівлю одягом та взуттям в рамках пільгового режиму GSP, що скорочує переваги ГВЗВТ (Поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС); – зовнішня міграція робочої сили; – вплив Brexit на рівень торгівлі з Великобританією; – проблеми з отриманням сертифікату Євро-1.

При цьому вітчизняним компаніям можна спрямувати інтегрованість у контексті залучення постачальників тканин поза територією України, таких як [35]:

1) Туреччина, яка є найближчим постачальником різноманітних тканин високої якості (деякі турецькі комбінати не передбачають великих мінімальних

замовлень, що є зручним для виробників одягу, які хочуть виконувати невеликі замовлення; час реагування та надійність з боку Туреччини також перебувають на високому рівні, що зручно для виробників одягу, які конкурують щодо швидкості та адаптації);

2) Китай, Малайзія, Індонезія та інші країни Далекого Сходу, які є джерелом найрізноманітнішого вибору тканин та, як правило, за нижчими цінами (Тайвань і Корея іноді використовуються як джерело більш спеціалізованих тканин, недоступних в інших місцях);

3) Індія та Пакистан, які є основними постачальниками бавовни та бавовняно-змішаних тканин;

4) Європа, основна частка з Італії та Польщі (матеріали з Італії використовуються для високоякісних продуктів, таких як високотехнологічний спортивний одяг; це два важливі джерела для виробників, що працюють за давальницькою схемою для європейських споживачів, а також для виробників із виробництвом повного циклу або виробників фірмової продукції, яким необхідні сертифікати Євро-1 для здійснення експорту за конкурентоспроможними цінами). Інтегрованість із постачальниками тканин є особливо гострою проблемою для виробників одягу. В Україні доступний лише обмежений вибір тканин, іноді якість не відповідає рівню вимог багатьох ринків, зокрема ринку експорту до ЄС. Зростання виробництва тканин для пошиття одягу дасть змогу українським ланцюгам постачання бути більш гнучкими, відповідно, ціна та швидкість реагування будуть конкурентними. Місцеве виробництво тканин є важливим для розвитку експорту одягу до ЄС на правах безмитного ввезення. Для ефективного інтегрованого розвитку текстильної галузі необхідні чотири важливі ресурси, такі як технічні ноу-хау, значні обсяги енергії (електричної та теплової, отже, необхідний перехід на «зелену» енергію для споживання пари), велика кількість води та очистка промислових стоків, значні обсяги інвестицій.

Українська легка промисловість залежить від імпорту та давальницької сировини. Ці потреби кратно зросли через радикальне збільшення оборонного

замовлення – виробництва військової форми, обмундирування, наметів, спальних мішків тощо. Зараз швейні підприємства – ті, які не закрилися або зуміли передислокуватися, більше переймаються дефіцитом давальницької сировини. А її не завжди ризикують відправляти в Україну: складно гарантувати виконання замовлення, а також передбачити стрибки курсу долара. Основні покупці продукції українського легпрому – країни Євросоюзу, на нього припадає понад 80% експорту галузі.

Зауважимо, що брендовий одяг в Україні ще й до війни коштував дорожче, ніж аналогічний юніт у Європі. Причина – високі ставки ввізного мита і високі орендні платежі в ТРЦ. За приблизними оцінками, у Києві на оренду припадає до третини виручки магазину брендового одягу [30].

З початку війни імпорт одягу скоротився більш ніж удвічі. Низка магазинів не встигли отримати або не повністю отримали замовлені на початку року партії товару. Нові поставки – коли вони відновляться – прийдуть уже за новими цінами.

Значний внесок на розвиток ринку надала пандемія 2020 року, насамперед карантин вплинув на заробіток людей, частина втратила роботу, частина втратила прибутки на термін обмежувальних заходів, що скоротило кількість населення, яке могло витратити гроші на покупки одягу та взуття. Однак деякі напрямки легкої промисловості, навпаки, змогли привернути увагу покупців під час карантину:

- ринок домашнього одягу та взуття, зручний і практичний одяг та взуття для будинку став більш затребуваним.

- ринок спортивного одягу та взуття, ця категорія товарів зросла разом із інтересом до спорту, який на сьогоднішній день є тенденцією як у всьому світі, так і в Україні.

З початком повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилась на 60 %. Бренд H&M та магазини групи Inditex, в яку входять Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti та Oysho закрились одразу після початку бойових дій, та не відновили свою роботу станом на січень 2023 р. Дефіцит імпортного одягу створює сприятливі умови для розвитку українських виробників,

але гравці ринку відзначають зниження попиту через міграцію українців, падіння доходів та зміну пріоритетів.

Фактори, які впливають на попит на одяг та взуття:

1. Економічна криза та падіння купівельної спроможності населення, які пов'язані з війною.
2. Міграція населення.
3. Високі мита на ввезення імпортного одягу.
4. Високі орендні ставки

Тенденції 2022 р. Порівняно з довоєнним 2021 р., більшість тенденцій докорінно змінилися. В цілому можна відмітити зростання імпорту трикотажного одягу, зокрема спортивного, по групі спортивного одягу був найбільший приріст поставок. Ріст продажів цієї групи товарів пояснюється тим, що українці почали шукати більш практичний та зручніший одяг, ніж раніше [41].

Також помітно зросли обсяги імпорту чоловічого одягу. На цьому фоні дуже помітно падіння поставок дитячого одягу. Це пояснюється зміною демографічного стану в країні: міграцією за кордон переважно жінок з дітьми. В свою чергу, трикотажний чоловічий одяг та білизну закуповували, в тому числі, для потреб військових та ТРО. Загалом, у 2022 році 5 категорій одягу зайняло 64%, це костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча. Можна побачити, що попит перемістився в групи товарів без гендерної прив'язки та значно збільшився в групі товарів, які марковані, як товари для чоловіків.

Наразі в Україні є ніша не задоволеного попиту на одяг сегменту «швидкої моди». На фоні економічної нестабільності зростає попит на одяг в низькому ціновому сегменті та той, що був використаний. Зросли як поставки, так і попит на спортивний та аутдор одяг та взуття. Також окремою тенденцією, яка продовжує розвиток, є онлайн-торгівля. На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та/або доповненої реальності.

Отже, ринок легкої промисловості в Україні є досить потужним та багатогалузевим комплексом. Він налічує понад 10 тис. підприємств, з яких на домінуючий сегмент – текстильну промисловість припадає понад 2,5 тис. підприємств. Дослідження динаміки виробництва продукції легкої промисловості показало, що обсяги виробництва у 2020 році скоротилися на 4,91 % у порівнянні з 2013 роком, зокрема текстильне виробництво скоротилось на 1,17 %. Причиною спаду та скорочення виробництва продукції стала світова пандемія COVID-19, яка призвела до значних збурень у світовій торгівлі на цільових ринках легкої промисловості, ускладнила кон'юнктуру ринку легкої промисловості на внутрішніх та зовнішніх ринках, логістику експортно-імпортних операцій з давальницькою сировиною, загострила конкурентну ситуацію на цільових ринках товарів легкої промисловості. Аналіз обсягу експорту текстильної продукції на цільовому ринку за країнами показав, що українські тканини експортуються у 17 країн, з яких: Італія імпортує 1 млн м² тканини на загальну суму 2,4 млн євро, Польща – 356 тис. м² на загальну суму 596 тис. євро, Німеччина – 226 тис. м² на загальну суму 509 тис. євро та Угорщина – 165 тис. м² на загальну суму 722 тис. євро, виступаючи лідерами з імпорту тканин українського виробництва. Аналіз чинників впливу на розвиток ринку легкої промисловості під впливом пандемії та воєнних дій в Україні дозволив виявити такі основні тенденції розвитку в галузі: скорочення сукупного попиту та обсягів виробництва через звернення споживачів до забезпечення базових потреб у період пандемії; подальша консолідація учасників внутрішнього ринку легкої промисловості та вихід з ринку слабких контрагентів; висока залежність від світових цін на сировину, яка, здебільшого, низького рівня якості; актуалізація партій поставок збірних вантажів, поява логістичних та транспортних проблем; поглиблення аутсорсингової діяльності в ланцюгах створення вартості; розвиток безконтактної доставки товарів додому; загострення внутрішньогалузевої конкуренції та значна частка тіньового сектору, низька продуктивність праці в галузі та дефіцит кадрів необхідної кваліфікації.

2.2 Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Володарка» та оцінювання основних показників його діяльності

ПрАТ «Володарка» – це потужне підприємство легкої промисловості, яке займається пошиттям костюмів чоловічих, піджаків чоловічих, курток чоловічих, брюк чоловічих, брюк жіночих, жилетів чоловічих, пальт чоловічих, краваток чоловічих. ПрАТ «Володарка» є юридичною особою з дати його державної реєстрації, має відокремлене майно, що враховується на самостійному балансі, поточний, валютний та інші рахунки в банках, печатку та кутовий штамп, а також знак для товарів і послуг та інші притаманні юридичній особі реквізити.

Товариство має цивільні права та обов'язки, здійснює свою діяльність відповідно до статуту та закону. Товариство може бути відповідачем та позивачем у суді. Товариство має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку та кутовий штамп зі своїм найменуванням, знак для товарів і послуг.

Основним предметом діяльності товариства є виготовлення швейних виробів на замовлення іноземних фірм з сировини замовника; розробка та реалізація конкурентоспроможних моделей швейних виробів і технічної документації; виготовлення та вільна реалізація авторських зразків швейних виробів.

Основні види діяльності:

- виробництво верхнього одягу;
- оптова торгівля одягом;
- роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах [42].

За 2023 рік вироблено: костюмів чоловічих – 9,2 тис.шт, піджаків – 58,4 тис.шт., брюк – 67,7 тис.шт, пальто – 52,0 тис.шт., жилетів – 8,1 тис шт., інші – 8,0 тис. шт. Всього вироблено 203,4 тис.шт. на 112 483,4 тис. грн.

Асортимент внутрішнього ринку з давальницької сировини: костюмів чоловічих – 5,9 тис.шт.; піджак 2,9 тис шт.; брюк – 14,6 тис.шт. ; жилет – 2,5 тис шт., кітель – 1,9 тис.шт.; інші – 2,0 тис. шт. Всього: 29,8 тис. шт на 3 166,3 тис.грн.

З давальницької імпортової сировини вироблено продукції в діючих оптових цінах на 109 317,1 тис. грн, що складає 97,2 % від загального обсягу випущеної продукції.

В 2022 році підприємство співробітничало з фірмами 2-х країн: Німеччина – 73,8% від загального обсягу в діючих оптових цінах, Румунія – 26,2%. При цьому в 2022 році підприємство співробітничало з фірмами 5-и країн: Німеччина – 64,4% від загального обсягу в діючих оптових цінах, Румунія – 31,1%; Литва – 3,5%; Шотландія – 0,9%; Австрія – 0,1%.

Структура виробництва основних видів продукції ПрАТ «Володарка» відображена на рис. 2.1.

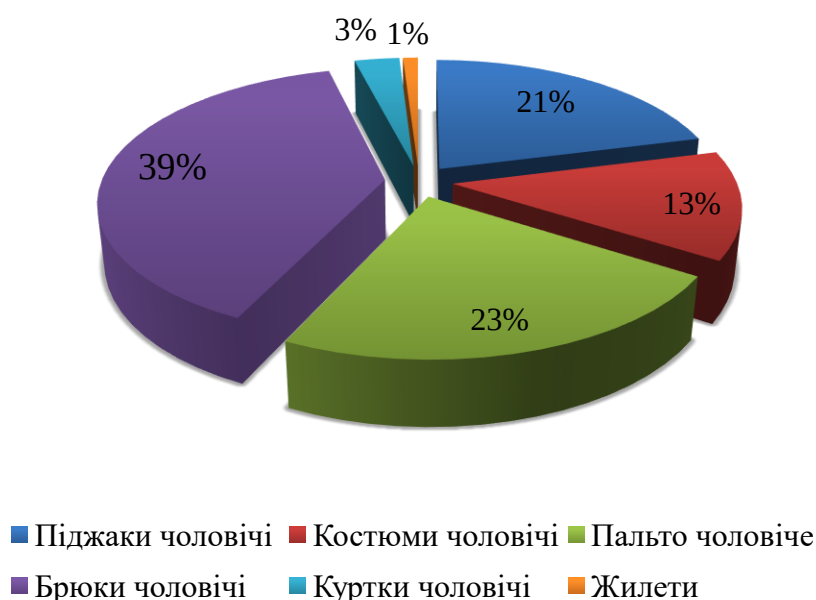


Рисунок 2.1 – Структура виробництва основних видів продукції ПрАТ «Володарка» за 2022 р.

Основні ринки збуту та основні клієнти: це країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. Від сезонних змін діяльність товариства не залежить.

Основними конкурентами в галузі є ТВД «Швейна фабрика «Поділля»» (м. Вінниця), ПрАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»», ПАТ «Тульчинська

швейна фабрика», Новоград-Волинська та Бердичівська швейні фабрики та інші, які працюють на давальницькій сировині.

Кількість постачальників з основної сировини, що займають більше 10 відсотків в загальному об'ємі постачання – 4.

Підприємство має в своєму розпорядженні виробничі площі, які займають підготовчо-розкрійний комплекс, чотири пошив очних цехи, експериментальний цех, котельня для виробництва технологічного пару і допоміжні приміщення. Загальна площа під виробництвом 15258 км [42].

За останні роки товариство укріпило себе і зарекомендувало себе як одного з найкращих і надійних компаньйонів на ринку. Продукція фабрики користується попитом завдяки високому рівню якості та чіткому виконанню поставок на замовлення.

Для стабільної роботи виробництва матеріально-технічна база фабрики постійно оновлюється, організовуються навчання персоналу, вивчаються передові технології крою та пошиття. Планується додатково закупити обладнання в пошивочні цехи з метою збільшення продуктивності праці.

Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «Володарка» зображена на рис. 2.2.

Система управління ризиками у 2023 році ПрАТ «Володарка» розкрита у внутрішніх положеннях підприємства. З методів управління ризиками на рівні підприємства також використовуються такі методи:

- детальний аналіз партнерів по бізнесу (повноваження покладені на Наглядову раду товариства);
- захист своєї ін-сайд інформації від конкурентів (повноваження покладені на директора товариства);
- введення нових технологій;
- залучення висококваліфікованих спеціалістів;
- максимальне використання минулого досвіду та практики у прийнятті бізнес-рішень;

- розширення торгівельної мережі та заключення договорів з виробниками продукції без участі посередників;
- вивчення позитивного досвіду конкурентів в управлінні ризиками.

Проблеми, які впливають на діяльність емітента; ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень. Істотні проблеми, що впливають на діяльність емітента: необхідно змінити старе обладнання на високопродуктивне нове, що дасть можливість нарощувати обсяги виробництва, підняти продуктивність праці. Спостерігається низька платоспроможність населення, необхідно захистити вітчизняного товаровиробника держмитом на імпорт товарів народного споживання.

Товариство постійно працює над впровадженням нових технологій, збільшенням обсягів виробництва на внутрішній ринок, на експорт. збільшення обсягів виробництва на внутрішній ринок, на експорт. Планується додатково закупити обладнання в пошивочні цеха з метою збільшення продуктивності праці.

Перспективні плани розвитку емітента: збільшення обсягів виробництва на внутрішній ринок, на експорт. Планується додатково закупити обладнання в пошивочні цеха з метою збільшення продуктивності праці. За рік пошивається більше 800 тис. одиниць одягу. Із загальної кількості пошитих виробів 88% відправляється за межі країни, 12% реалізується на внутрішньому ринку.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу – 444 особи; середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом – 3 особа; чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу – 24 особи. Фонд оплати праці 2021 рік – 42 491,3 тис. грн. Фонд оплати праці 2022 рік – 58 428,4 тис. грн. Фонд заробітної плати збільшився у зв'язку із збільшенням обсягів виробництва. Кадрова програма спрямована на забезпечення рівня кваліфікації працівників операційним потребам підприємства [42].

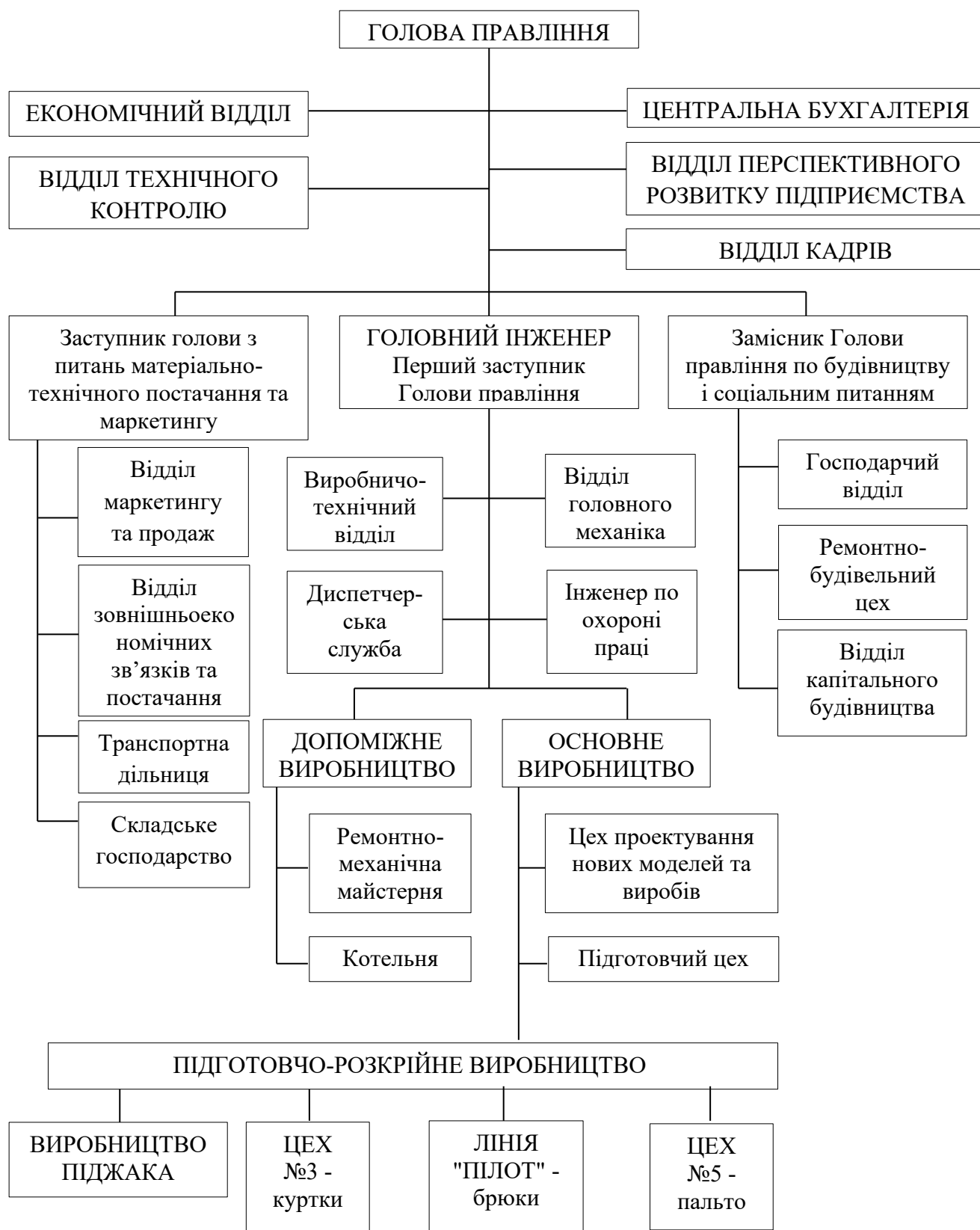


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ПрАТ «Володарка»

2023 рік відзначався роботою в складних економічних умовах, обумовлених воєнним станом в Україні. Нестабільність політичної та економічної ситуації, що спостерігалась протягом звітного року, спричинила погіршення стану державних фінансів, спричинила до невизначених відносин з замовниками послуг, які теж не могли визначитись в необхідності отримання послуг із зниженням реалізації своїх товарів. Однак вплив цієї ситуації на роботу товариства в майбутньому неможливо спрогнозувати. Товариство продовжить уважно стежити за потенційним впливом цих подій та буде вживати всіх можливих заходів для зниження негативних наслідків. Керівництво товариства, незважаючи на всі складнощі роботи в умовах воєнного стану, проблеми на кордонах, проблеми з постачанням електроенергії, затримку з оплатою за надані замовникам послуги, провело роботу по виконанню доведених завдань. За підсумками фінансового року товариство отримало чистий прибуток в сумі 18040,3 тис. грн. Протягом звітного року товариство здійснювало заходи по недопущенню виникнення заборгованості по заробітній платі та по сплаті податків. В подальших планах товариство має наміри продовжувати виконання своїх основних статутних завдань направлених на отримання та зростання прибутку. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з продовженням співпраці з іноземними фірмами та пошуки вітчизняних замовників. Планується розширення асортименту продукції, що виготовляється, вивчення тенденцій моди та напрямків розвитку сировини, нових тканин, фурнітури та оздоблювальних матеріалів. Окрім того в планах товариства розширення ринків збуту, збільшення об'ємів торгово-посередницької діяльності, надання в оренду вільних виробничих і не виробничих приміщень.

Істотно на діяльність емітента можуть вплинути: додаткова закупівля обладнання, укладання договорів з новими контрагентами, користування банківськими кредитами. Товариство планує отримання прибутків за рахунок максимального задоволення очікувань споживача, ефективного використання та управління обіговими коштами, покращення забезпеченості виробництва новітніми технологіями і устаткуванням, створення беззбиткового механізму управління виробництвом, зниження собівартості продукції.

Для виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін внутрішнього середовища ПрАТ «Володарка» проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Володарка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
• Значний досвід. • Якісний продукт. • Стабільна робота підприємства. • Співпраця підприємства зі світовими брендами. • Наявність державних замовлень із пошиття одягу (для Національної Поліції, наприклад).	• Відсутність джерел дешевої сировини. • Робота переважної більшості підприємств на давальницькій сировині. • Нестача вітчизняної сировини. • Плинність кадрів та низький притік молодих кадрів на підприємство через незадовільний рівень оплати праці. • Недостатня налагодженість ринків збуту готових виробів через слабку маркетингову політику.
Можливості	Загрози
• Розширення асортименту з метою задоволення споживачів. • Освоєння нових сегментів. • Зміцнення позиції на внутрішньому ринку, зайняття своєї ніші. • Популяризація товарів вітчизняного виробництва. • Впровадження інноваційних технологій виробництва. • Розвиток модної індустрії України та виробництво тканин актуального дизайну.	• Війна в Україні. • Підвищення цін на сировину. • Конкуренція з боку товаровиробників. • Зростання інфляції. • Нестабільність соціально-економічного середовища. • Підвищення ціни на імпорту сировину. • Збільшення тиску на внутрішній ринок із боку імпортерів (китайських та турецьких виробників). • Загострення конкуренції на зовнішньому ринку. • Погіршення умов кредитування (удорожчання кредитних ресурсів).

З метою більш детальної характеристики ПрАТ «Володарка», на основі фінансової звітності (Додаток Б) [43], розглянемо основні фінансово-економічні показники та їх динаміку протягом 2020-2022 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні абсолютні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Відхилення 2022 року від 2020 року	
	2020	2021	2022	Абсолютне, тис. грн.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6
Загальна вартість майна, тис. грн.	39038,6	30691,6	31688,65	-7349,95	-18,83
Необоротні активи, тис. грн.	19953,45	17033,5	13986,9	-5966,55	-29,90
Оборотні активи, тис. грн.	19085,15	13658,1	17701,75	-1383,4	-7,24
Власний капітал, тис. грн.	28082,7	16605,55	17243,85	-10838,85	-38,59
Поточні зобов'язання, тис. грн.	10955,9	14086,05	14444,8	3488,9	31,84
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	105621,3	53001	121661,2	16039,9	15,19
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	98249,3	54820,7	84164,9	-14084,4	-14,34
Валовий прибуток, тис. грн.	7372	-1819,7	37496,3	30124,3	408,63
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-6165	-16755,3	18464,9	24629,9	399,51
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-6190,6	-16763,7	18040,3	24230,9	391,41
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-6190,6	-16763,7	18040,3	24230,9	391,41

Наведені показники в табл. 2.5 показують, що абсолютні показники, які характеризують фінансово-економічний стан ПрАТ «Володарка» протягом 20020-

2022 років мають тенденцію до збільшення і до зменшення. Тобто зменшення стосується таких показників: загальний капітал підприємства зменшився на 7349,95 тис. грн. (18,83%), необоротні активи – на 5966,55 тис. грн. (29,90%), оборотні активи – на 1383,4 тис. грн. (7,24%), власний капітал – на 10838,85 тис. грн. (38,59%), собівартість реалізованої продукції – на 14084,4 тис. грн. (14,34%). Водночас збільшення стосується наступних показників: чистий дохід (виручка) від реалізації збільшився на 16039,9 тис. грн. (15,19 %), валовий прибуток – на 30124,3 тис. грн. (408,63%), фінансовий результат від операційної діяльності – на 24629,9 тис. грн. (399,51%), фінансовий результат до оподаткування – на 24230,9 тис. грн. (391,41%), чистий прибуток – на 24230,9 тис. грн. (391,41%), поточні зобов'язання – на 3488,9 тис. грн. (31,84%).

Отже, позитивним є збільшення фінансових результатів, тим більше, що в 2021 році підприємство отримувало ще збитки. Доцільно зазначити, що і капітал підприємства в розрізі усіх його складових збільшився протягом 2021-2022 років, що свідчить про достатньо позитивні тенденції у відродженні ефективної діяльності підприємства.

З метою визначення ступеня виживання підприємства ПрАТ «Володарка» за умов постійного загострення конкурентної боротьби є необхідно оцінити фінансово-економічний досліджуваного підприємства.

Стан фінансових ресурсів та фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Володарка» будемо здійснювати за системою показників, які згруповані в такі групи показників: майновий стан; ліквідність (платоспроможність); фінансова стійкість і стабільність; рентабельність підприємства; ділова активність.

Надалі проаналізуємо відносні показники, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства ПрАТ «Володарка» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Відносні фінансово-економічні показники діяльності
ПрАТ «Володарка»

Показники	Формула розрахунку	Роки			Абсолютне відхилення, Δ	Темп приросту, %
		2020	2021	2022		
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт зносу основних засобів	$K_z = \frac{3}{ПВ}$	0,733	0,774	0,814	0,081	11,05
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{он} = \frac{ОЗ_n}{ПВ}$	0,013	0,011	0,01	-0,003	-23,08
Коефіцієнт вибуття основних засобів	$K_в = \frac{ОЗ_в}{ПВ}$	0,59	0,08	0,06	-0,53	-89,83
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{ли} = \frac{ОА - З}{ПЗ}$	1,197	0,664	0,976	-0,221	-18,46
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{абс} = \frac{(ПФІ + ГК)}{ПЗ}$	0,497	0,446	0,404	-0,093	-18,71
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	$ЧОК = ОА - ПЗ$	8129,25	-427,95	3256,95	-4872,3	-59,94
Коефіцієнт фінансової автономії	$K_{авт} = \frac{БК}{К}$	0,719	0,541	0,544	-0,175	-24,34
Коефіцієнт фінансової залежності	$K_{фз} = \frac{К}{БК}$	1,391	1,848	1,838	0,447	32,14
Коефіцієнт фінансового ризику	$K_{фр} = \frac{ЗК}{БК}$	0,390	0,848	0,838	0,448	114,87
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$K_{ман} = \frac{(БК - А)}{БК}$	0,289	-0,026	0,189	-0,1	-34,60
Рентабельність активів, %	$KPa = \frac{ЧП}{А} \times 100\%$	-15,858	-54,619	56,93	72,788	458,99
Рентабельність власного капіталу, %	$P_{вк} = \frac{ЧП}{БК} \times 100\%$	-22,044	-100,95	104,62	126,66	574,59
Рентабельність продажу, %	$P_{прод} = \frac{ВП}{ЧД} \times 100\%$	6,479	-3,433	30,82	24,341	375,69
Рентабельність витрат, %	$P_{витр} = \frac{ВП}{С} \times 100\%$	7,503	-3,319	44,55	37,05	493,76
Коефіцієнт оборотності активів, оборотів	$K_{об_a} = \frac{ЧД}{А}$	2,706	1,727	3,839	1,133	41,87
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, оборотів	$K_{об_{кз}} = \frac{ЧД}{КЗ}$	10,353	3,763	8,423	-1,93	-18,64
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	$K_{об_{дз}} = \frac{ЧД}{ДЗ}$	13,973	4,485	14,85	0,877	6,28

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	$Tob_{K3} = \frac{360}{Kob_{K3}}$	35	96	43	8	22,86
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	$Tob_{D3} = \frac{360}{Kob_{D3}}$	26	80	24	-2	-7,69
Коефіцієнт оборотності основних засобів, оборотів	$\Phi B = \frac{ЧД}{ОЗ}$	1,415	0,704	1,622	0,207	14,63
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, оборотів	$K_{об_{BK}} = \frac{ЧД}{BK}$	3,761	3,192	7,055	3,294	87,58

На основі даних табл. 2.6 можемо зробити наступні висновки. Показники майнового стану підприємства показують наступне. Коефіцієнт зносу основних засобів перевищує нормативне значення 0,5; у 2020 р. становить 0,733, а у 2022 р. має значення 0,814. Динаміка зміни цього показника є позитивною, що є негативним, так як показує збільшення відсотка основних засобів, які непридатні для використання. Коефіцієнт вибуття основних засобів має бути меншим за коефіцієнт оновлення основних засобів. Це означає, що на підприємстві вводиться в дію більше обладнання, ніж виводиться. Коефіцієнт оновлення у 2020 р. становив 0,013, а у 2022 р. – зменшився до 0,01, тобто можна зазначити, що відбувається незначне оновлення основних засобів на підприємстві. Коефіцієнт вибуття перевищує коефіцієнт оновлення, що є негативним.

Показники платоспроможності підприємства не зовсім відповідають нормативному значенню. Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився в 2022 році порівняно з 2020 роком на 0,221, що є негативним. Проте за 2021-2022 роки цей показник збільшився на 0,312, що свідчить про підвищення можливостей погашення поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормативному значенню (більше 0), але в 2022 році показник зменшився на 18,71%, тобто спостерігається зменшення, хоча все ще характеризує підприємство як таке, яке спроможне негайно погасити поточні зобов'язання. Характеризуючи чистий оборотний капітал, потрібно відзначити наступне: показник в 2022 р. зменшився на

4872,3 тис. грн. Це свідчить про погіршення спроможності підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Показники фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Володарка» показують про посилення залежності від інвесторів і кредиторів. Оптимальне (рекомендоване) значення коефіцієнта автономії більше 0,5, в порівнянні з 2020 роком зменшився на 24,34% і становить 0,544, забезпечуючи цим збільшення залежності підприємства від зовнішніх запозичень, що є негативною зміною для підприємства. Проте позитивним є незначне збільшення коефіцієнта автономії в 2022 році порівняно з 2021 роком. Коефіцієнт фінансової залежності – показник обернений до коефіцієнта автономії, оптимальне значення менше 2. Збільшення показника на 32,14% характеризує збільшення частки запозичених коштів у фінансуванні підприємства, що показує також про погіршення фінансової стійкості. Коефіцієнт фінансового ризику показує найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Зростання показника в динаміці на 114,87% свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості, і навпаки. Оптимальне значення – 0,5. Критичне значення – 1. На підприємстві ПрАТ «Володарка» відбулося значне погіршення ситуації і в 2022 р. коефіцієнт склав 0,838. Це свідчить про збільшення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто зменшення фінансової стійкості і про зменшення власного капіталу. Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився на 34,60%. Ця зміна є негативною, адже досліджуване підприємство ПрАТ «Володарка» має низький ступінь мобільності використання власних коштів.

Результати аналізування рентабельності свідчать про наступне. Коефіцієнт рентабельності активів в 2022 році показує, що чистий прибуток склав 56,93 копійки на 1 гривню активів. Подібна позитивна динаміка спостерігається і щодо усіх інших показників рентабельності власного капіталу. Це обумовлено отриманням прибутку в 2022 році.

Оцінюючи показники ділової активності підприємства доцільно зробити такі висновки. Коефіцієнт оборотності активів відповідає нормативному значенню, тому що відбувається тенденція до збільшення. В 2022 році цей показник збільшився на 41,87% і становить 3,839. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за досліджуваний період зменшився в 2022 р. порівняно з 2020р. на 18,64%. Це свідчить про те, що в 2022 році підприємство ПрАТ «Володарка» для розширення діяльності збільшувало обсяг кредитних ресурсів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився у звітному 2022 році порівняно із 2020 роком на 6,28% і становить 14,85, що має позитивний вплив на діяльність підприємства та свідчить про прискорення оборотності дебіторської заборгованості. Строк погашення дебіторської заборгованості в 2020р. становить 26 днів, а в 2022р. – 24 дні, тобто спостерігається зменшення на 2 дні. Таке явище оцінюється як позитивне, тому що підприємству стали швидше повертати кошти, які воно надало у позику. Строк погашення кредиторської заборгованості в 2020 р. становив 35 дні, а у 2021р. становить 43 дні, та у динаміці збільшився на 8 днів, що є негативним явищем. Фондовіддача у 2020 році становила 1,415 грн. основних засобів на 1 грн. чистого доходу, а у 2022 році – 1,622 грн. Показник збільшився на 14,63%, що є позитивним явищем, оскільки підвищилась ефективність використання основних засобів. Коефіцієнт оборотності власного капіталу ПрАТ «Володарка» у 2020 році показник становив 3,761, а у 2022 році збільшився до 7,055. Отже, ефективність використання власного капіталу на підприємстві збільшилась на 87,58%.

Аналізування показників, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства, за 2020-2022 роки показало значне покращення діяльності ПрАТ «Володарка» в розрізі рентабельності та ділової активності. Але спостерігається негативна тенденція показників майнового стану, платоспроможності та фінансової стійкості. Проте загалом позитивним є покращення ефективності діяльності в 2022 році порівняно із 2021 роком.

При цьому, важливо також оцінити, що ж все-таки головним чином визначає та характеризує стан підприємства і під впливом чого змінюється. Проведемо факторний аналіз чистого прибутку, тобто проведемо дослідження за рахунок зміни яких факторів він зростає чи спадає. Адже, на основі отриманих результатів, підприємство зможе прийняти ефективні рішення для покращення свого функціонування.

На чистий прибуток у цілому по підприємству впливає два основних фактори першого рівня: чистий дохід від реалізації продукції та чиста реалізаційна вартість.

Та особливу увагу заслуговує чотирьохфакторна мультиплікативна модель аналізу чистого прибутку підприємства.

Модель залежності чистого прибутку від наведених вище факторів має такий вигляд:

$$\text{ЧП} = \text{ВК} \times \text{Коб}_A \times \text{Мк} \times \text{Рчиста}, \quad (2.1)$$

де ВК – середньорічні залишки власного капіталу;

Коб_А – оборотність активів, за якою оцінюється рівень ефективності використання активів підприємства, розрахована як відношення чистого доходу до загальної вартості активів;

Мк – мультиплікатор власного капіталу, який характеризує здатність власного капіталу створювати активи і являє собою відношення залишків активів (А) до середньорічних залишків власного капіталу (ВК) підприємства:

$$M_k = \frac{A}{BK}, \quad (2.2)$$

Рчиста – чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності підприємства, виражена десятковим дробом, розрахована як відношення чистого прибутку до чистого доходу.

Таблиця 2.7 – Вихідні дані для проведення факторного аналізу чистого прибутку

Показник	Значення		Зміна значень
	2020 рік	2022 рік	
Чистий прибуток (ЧП), тис. грн.	-6190,6	18040,3	24230,9
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	105621,3	121661,2	16039,9
Середньорічні залишки активів(А), тис. грн	39038,6	31688,65	-7349,95
Середньорічні залишки власного капіталу (ВК), тис. грн	28082,7	17243,85	-10838,85
Оборотність активів (Коба), оборотів	2,7056	3,8393	1,1337
Мультиплікатор капіталу (Мк)	1,3901	1,8377	0,4476
Чиста рентабельність (Рчиста)	-0,0586	0,1483	0,2069

1. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини власного капіталу:

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{ВК}} = (\text{ВК}_3 - \text{ВК}_n) \times \text{Коб}_{\text{Аз}} \times \text{Мк}_n \times \text{Рчиста}_n$$

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{ВК}} = (-10838,85) \times 2,7056 \times 1,3901 \times (-0,0586) = 2388,859 \text{ тис. грн.}$$

2. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни оборотності активів:

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{коб}_a} = \text{ВК}_3 \times (\text{Коб}_{\text{Аз}} - \text{Коб}_{\text{Ан}}) \times \text{Мк}_n \times \text{Рчиста}_n$$

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{КобА}} = 17243,85 \times 1,1337 \times 1,3901 \times (-0,0586) = -1592,488 \text{ тис. грн.}$$

3. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни мультиплікатора власного капіталу:

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{Мк}} = \text{ВК}_3 \times \text{Коб}_{\text{Аз}} \times (\text{Мк}_3 - \text{Мк}_n) \times \text{Рчиста}_n$$

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{Мк}} = 17243,85 \times 1,1337 \times 0,4476 \times (-0,0586) = -512,767 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини чистої рентабельності:

$$\Delta ЧП_{Р_{чиста}} = BK_3 \times K_{об}_{Аз} \times M_{к_3} \times (P_{чиста_3} - P_{чиста_n})$$

$$\Delta ЧП_{Р_{чиста}} = 17243,85 \times 1,1337 \times 0,4476 \times 0,2069 = 1810,435 \text{ тис. грн.}$$

5. Оцінимо сукупний вплив чинників на зміну чистого прибутку (збитку) в звітному періоді:

$$\Delta ЧП = \Delta ЧП_{BK} + \Delta ЧП_{K_{об}_a} + \Delta ЧП_{M_k} + \Delta ЧП_{P_{чиста}}$$

$$\Delta ЧП = 2388,859 + (-1592,488) + (-512,767) + 1810,435 = 24230,9 \text{ тис. грн.}$$

Результати факторного аналізу узагальнимо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати факторного аналізу зміни чистого прибутку підприємства

Фактор	Вплив
Загальна Δ ЧП, тис.грн.	24230,9
в т.ч. за рахунок зміни	
- BK	2388,859
- $K_{об\ A}$	-1592,488
- M_k	-512,767
- $P_{ч}$	1810,435

Після проведення факторного аналізу, ми можемо зробити висновок, який із факторів має позитивний вплив, який – негативний, який суттєво впливає, а який – несуттєво:

1. чистий прибуток виявив тенденцію до збільшення, що є позитивною тенденцією та свідчить про покращення стану підприємства;

2. в основному збільшення відбулося за рахунок чистої рентабельності, що свідчить про збільшення прибутковості продажів підприємства;

3. за рахунок зменшення власного капіталу збільшився чистий збиток підприємства;

4. за рахунок збільшення оборотності активів відбулося зменшення чистого збитку, що свідчить про те, що покращилась ефективність використання активів;

5. зменшення чистого збитку за рахунок збільшення мультиплікатора капіталу, в даному випадку свідчить про збільшення обсягів діяльності підприємства ПрАТ «Володарка».

2.3 Аналізування стану та ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Володарка»

При оцінюванні зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» зазначимо, що основними ринками збуту та основними клієнтами є країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн.

Насамперед визначимо існуючу позицію підприємства на ринку легкої промисловості. Для цього скористаємось методом BCG-аналізу. Дана матриця заснована на тому, що основним показником ефективності підприємства є грошові потоки і зростання даного ринку. BCG-аналіз допомагає визначити стан компанії на ринку та стратегію розвитку.

Смність ринку легкої промисловості у 2022 р. склала 17384,4 млн. грн. Тоді частка ринку для ПрАТ «Володарка» (з урахуванням того, що обсяг реалізованої продукції підприємством за 2022 р. склав 121661,2 тис. грн.):

$$\text{ЧР} = 121661200 / 17384400000 = 0,69\%$$

Отже, частка ринку ПрАТ «Володарка» у легкій промисловості невелика— 0,69%, внаслідок високої конкуренції на даному ринку. Також вагомою причиною цього є те, що підприємство в основному займається зовнішньоекономічною діяльністю та працює на експорт в основному в такі країни: Німеччина, Польща, Румунія.

Для визначення темпу росту ринку швейної промисловості використаємо дані Державної служби статистики України, згідно з якими обсяг реалізованої продукції у 2021 р. склав 11510,0 млн. грн., а в 2022 р. – 17384,4 млн. грн.

$$TP = \frac{17384400000}{11510000000} - 1 = 51\%$$

Це свідчить про високий темп зростання ринку.

Тому ПрАТ «Володарка» варто віднести до «Знаків питання», тобто позиції підприємства є не досить стійкими, але перспективи розвитку ринку привабливі (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Матриця BCG для ПрАТ «Володарка»

У даному випадку, необхідно інвестувати отримані кошти у виробництво чоловічого одягу, щоб перейти у розділ «Зірки» (ідеальний випадок, який поєднує високі перспективи росту ринку з сильними позиціями підприємства). Або за рахунок інноваційного розвитку зайняти лідируючі позиції на ринку швейної промисловості.

Проведемо оцінювання комплексу маркетингу, а саме: товарної, цінової, збутової політики та політики просування. Товарна політика досліджує комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів. Для аналізу товарної політики розглянемо товарний асортимент ПрАТ «Володарка» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз ширини і глибини асортименту продукції
ПрАТ «Володарка»

Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі, од
1. Костюми чоловічі	82
2. Піджаки чоловічі	65
3. Брюки чоловічі	46
4. Куртка чоловіча	4
5. Пальто чоловіче	21
5 асортиментних груп	218 асортиментних груп

Колекція від «Володарка» включає більше 100 моделей власної розробки. Асортимент чоловічих костюмів розвивається в декількох напрямках:

- «Класика» – недорогі, практичні чоловічі костюми для людей консервативних поглядів.

- «Casual» – чоловічі костюми для молоді та людей, що віддають перевагу вільному стилю в одязі.

- «Бізнес-клас» – високоякісні костюми для чоловіків які працюють в організаціях, де необхідний певний стиль в одязі і відповідність соціальному статусу.

За даними таблиці 2.9 бачимо, що ширина асортименту ПрАТ «Володарка» – 5 асортиментних груп товарів, а глибина – 218 асортиментних одиниць. Вагомою перевагою підприємства є послуга пошиття будь-якого товару за індивідуальними параметрами. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих, зокрема вдосконалення та дизайну упакування. На основі матриці BCG встановлено, що необхідно збільшувати частку ринку шляхом розширення асортименту класичним повсякденним одягом, таким як: джемperi, гольфи, трикотаж, а також додати доповнюючі товари (метелики, краватки, ремені, шапки, шарфи).

Цінова політика – комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни,

знижок, умов оплати за товари чи послуги і управління цінами. Цінова політика ПрАТ «Володарка» вважається стабільною та орієнтується на людей з доходами вищими середніх, так як діяльність підприємства здійснюється на давальницькій сировині, а бренд відомий за рахунок якості та тривалої роботи. Проте в залежності від тканини, дизайну та колекції ціна може значно варіюватися. Для заохочення покупців діє система знижок, в основному, за рахунок сезонних знижок.

Збутова політика являє собою діяльність підприємства, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів. У 2022 р. підприємство витратило 3451 тис. грн на збут, що вдвічі більше з попереднім роком. Досить важливим каналом просування є робота через власних представників та посередників. Позитивним моментом збутової політики є той факт, що ПрАТ «Володарка» працює із закордонними замовниками. Канали розподілу підприємства розрізняють за рівнями, тобто за кількістю комерційних посередників між товаровиробником і споживачами.

Для швейної продукції виділяємо два рівні каналів розподілу, а саме: нульового і першого рівнів. В останні роки на ПрАТ «Володарка» досить поширеним каналом розподілу швейної продукції є канал першого рівня, оскільки підприємство виробляє одяг і має власний магазин для його продажу. У зв'язку з тим, що магазин наближений до фабрики, витрати менші. Покупців залучають більш низькі ціни, багатоваріантність фасонів та наявність ательє, де можливо пошити виріб під індивідуальне замовлення. Для даного продукту це позитивна ринкова концепція, оскільки ПрАТ «Володарка» повністю несе відповідальність за все, що відбувається з його продуктом в процесі реалізації. При цьому використовуються і інші канали поширення, оскільки важко реалізувати всю продукцію через 1 магазин, особливо для оптових посередників. Канал розподілу також першого рівня – надходження товару безпосередньо від виробника до споживача через дилерів. Здебільшого здійснюється в крупних масштабах.

Нами узагальнено характеристику каналів збуту в таблиці 2.10. Таким чином, можна впевнено говорити, що головною сильною стороною збутової політики ПрАТ «Володарка» є товар та його споживчі характеристики. Основним каналом

просування є постійні клієнти, які напрацьовані роками за рахунок якості та оптимальної ціни. Крім цього, сильними сторонами збутової політики є вихід на зовнішні ринки та великий досвід роботи на ринку швейної промисловості.

Таблиця 2.10 – Порівняльна характеристика каналів збуту продукції
ПрАТ «Володарка»

№	Вид збуту	Ринок	Канал збуту	Елемент просування	Характер використання
1	Прямий	Внутрішній ринок	Посадові особи підприємства	Персональні продажі	Помірний
2	Прямий	Внутрішній ринок	Постійні клієнти	Персональні продажі	Інтенсивний
3	Прямий	Внутрішній ринок	Ситуативні клієнти	Виставки, реклама	Незначний
4	Непрямий	Внутрішній/зовнішній ринок	Торгівельні точки партнерів	Реклама	Помірний
5	Непрямий	Внутрішній/зовнішній ринок	Дилери по Україні, за кордоном	Реклама, оптові продажі	Помірний

У підприємства є певні маркетингові зусилля з просування продукції на ринок, які включають розподіл, рух товару, маркетингові комунікації. Для даного підприємства вибір каналів розповсюдження продукції, тобто розподілу і руху товару, є однією з найважливіших функцій маркетингу.

Просування або стимулювання продукції в організації розвинене не достатньо, хоча і використовують основні засоби, а саме:

- Стимулювання збуту. Для заохочення покупців діє система знижок.
- Персональний продаж. Проходять торгові виставки, товарні презентації.
- Прямий маркетинг. Існує власний інтернет-магазин <http://volodarka.com>.
- Зв'язки з громадськістю.

Традицією для ПрАТ «Володарка» є регулярна спонсорська підтримка і меценатська допомога установам культури, освіти, медицини та спорту, людям з інвалідністю та екологам, на що щорічно виділяються чималі суми з бюджету підприємства.

Проведемо аналіз абсолютних показників, які характеризують зовнішньоекономічну діяльність підприємства за допомогою таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз абсолютних показників, які характеризують зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	2020	2021	2022		
Обсяг експорту, тис. грн.	95059	50880	116793	21734	22,86
Обсяг витрат на експорт, тис. грн.	67548	37827	86743	19 195	28,42

Отже, як бачимо з таблиці 2.11 обсяг експорту збільшився 21 734 тис.грн., тобто на 22,86%. При цьому обсяг витрат збільшився на 19195 тис. грн., тобто на 28,42%.

Наведемо структуру експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка» на 2023 рік (рис. 2.4). Найбільший експорт здійснюється в Німеччину – 73,8%, далі: Польща – 12%, Румунія – 9% та інші країни (Франція, Італія, Іспанія) – 5,2%.

Проведемо оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» за 2020-2022 роки за показниками абсолютний ефект від експорту, коефіцієнт ефективності експорту, рентабельність експортних витрат (табл. 2.12).

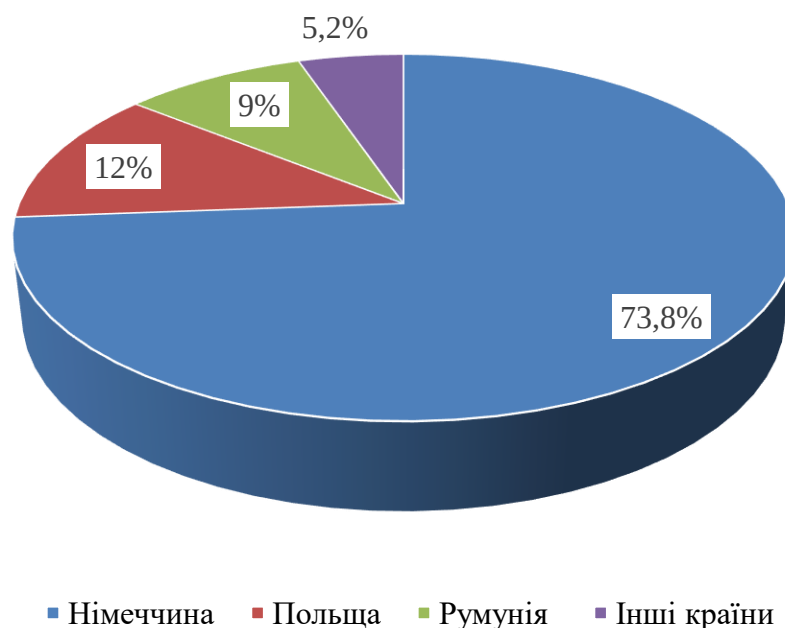


Рисунок 2.4 – Структура експорту продукції ПрАТ «Володарка»

Таблиця 2.12 – Аналіз та динаміка показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	2020	2021	2022		
1. Економічний ефект від експорту, тис. грн.	27 511	13053	30050	2539	9,23
2. Ефективність експорту, %	28,94	25,65	25,73	-3,21	-11,09
3. Рентабельність експортних витрат, %	40,73	34,51	34,64	-6,09	-14,95

Отже, з таблиці 2.12 видно, що економічний ефект від експорту товару збільшився в 2022 році порівняно з 2020 роком на 2539 тис. грн., тобто на 9,23 %.

При цьому ефективність експорту зменшилась на 3,21%, рентабельність експортних витрат – на 6,09%, що свідчить про погіршення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка».

Висновки до другого розділу

Здійснено оцінювання тенденцій, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості України. Легка промисловість – базова стратегічна галузь господарства України, одна з найважливіших галузей економіки, яка тримає два фронти: економічний і військовий. Аналіз чинників впливу на розвиток ринку легкої промисловості під впливом пандемії та воєнних дій в Україні дозволив виявити такі основні тенденції розвитку в галузі: скорочення сукупного попиту та обсягів виробництва через звернення споживачів до забезпечення базових потреб у період пандемії; подальша консолідація учасників внутрішнього ринку легкої промисловості та вихід з ринку слабких контрагентів; висока залежність від світових цін на сировину, яка, здебільшого, низького рівня якості; актуалізація партій поставок збірних вантажів, поява логістичних та транспортних проблем; поглиблення аутсорсингової діяльності в ланцюгах створення вартості; розвиток безконтактної доставки товарів додому; загострення внутрішньогалузевої конкуренції та значна частка тіньового сектору, низька продуктивність праці в галузі та дефіцит кадрів необхідної кваліфікації.

Проведено аналізування досліджуваного підприємства ПрАТ «Володарка», яке є потужним підприємством легкої промисловості, яке займається пошиттям костюмів чоловічих, піджаків чоловічих, курток чоловічих, брюк чоловічих, брюк жіночих, жилетів чоловічих, пальт чоловічих, краваток чоловічих. В 2022 році підприємство співробітничало з фірмами 2-х країн: Німеччина, Румунія. Основні ринки збуту та основні клієнти: це країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. Основними конкурентами в галузі є ТВД «Швейна фабрика «Поділля»» (м. Вінниця), ПрАТ «Хмільницька швейна фабрика

«Лілея»», ПАТ «Тульчинська швейна фабрика», Новоград-Волинська та Бердичівська швейні фабрики та інші, які працюють на давальницькій сировині.

Здійснено аналізування фінансово-економічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка», яке показує, що абсолютні показники, які характеризують фінансово-економічний стан протягом 20020-2022 років мають тенденцію до збільшення і до зменшення. Тобто зменшення стосується таких показників, як: загальний капітал підприємства, необоротні активи, оборотні активи, власний капітал, собівартість реалізованої продукції. Водночас збільшення стосується таких показників: чистий дохід від реалізації збільшився, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий прибуток, поточні зобов'язання. Отже, в 2022 році позитивним є збільшення фінансових результатів, тим більше, що в 2021 році підприємство отримувало ще збитки.

Оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства показало, що основними ринками збуту та основними клієнтами є країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. Обсяг експорту збільшився 21 734 тис.грн., тобто на 22,86%. При цьому обсяг витрат збільшився на 19195 тис. грн., тобто на 28,42%. Аналізування структури експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка» на 2022 рік (рис. 2.4). засвідчило, що найбільший експорт здійснюється в Німеччину – 73,8%, Польщу – 12%, Румунія – 9% та інші країни (Франція, Італія, Іспанія) – 5,2%. Аналізування ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» за 2020-2022 роки показало, що ефективність експорту зменшилась на 3,21%, рентабельність експортних витрат – на 6,09%. Це свідчить про погіршення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка».

З НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»

3.1 Франчайзинг як стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка»

Поточний стан соціально-економічного середовища зумовлює необхідність пошуку якісно нових підходів до організації та управління підприємницькими структурами щодо раціональної взаємодії малого й великого бізнесу, оскільки існуючі підходи не завжди є ефективними у мінливих ринкових умовах. Дослідження досвіду створення бізнес-структур у сучасній економіці дозволило виявити дві основні тенденції: у середньому і великому бізнесі – це реструктуризація – трансформація організаційних структур у напрямку децентралізації з утворенням бізнес-одиниць із високим ступенем автономності відносно ухвалення управлінських рішень; у малому бізнесі – це інтеграційні процеси із середнім і великим бізнесом, що відкривають доступ малому бізнесу як до впровадження інноваційних технологій, так і до виходу на нові ринки завдяки використанню нових організаційних відносин, одним з найбільш розповсюджених з яких є франчайзинг, що забезпечує можливість роботи під відомою торговельною маркою.

Практика застосування франчайзингу в розвинених країнах переконливо довела його доцільність для організації господарської діяльності. Світова статистика свідчить про більш низький рівень банкрутств підприємств, що входять до франчайзингових систем [44].

ПрАТ «Володарка» займається пошиттям одягу за давальницькою схемою та 73,8% своєї продукції фабрика експортує до Німеччини, з яких більше 50 % – для компанії «Hugo Boss». Враховуючи деякі спільні ознаки угод з давальницькою сировиною та виробничим франчайзингом, вважаємо за доцільне оформити договір виробничого франчайзингу з компанією «Hugo Boss», так як вона є основним

замовником фабрики, що допоможе збільшити доходи, а також забезпечить більшу стійкість підприємства і зменшить імовірність настання кризових явищ.

Зазначимо, що при використанні виробничої франшизи компанія «Hugo Boss» (франчайзр) передаватиме ПрАТ «Володарка» (франчайзі) ноу-хау, а також унікальні технології виробництва продукції. У цьому випадку франчайзі має право ставити торговельну марку франчайзера на вироблену продукцію. При виробництві товарів, франчайзі зобов'язаний дотримуватися всіх технологій і стандартів якості, які встановлені франчайзером. Основними перевагами виробничого франчайзингу для франчайзі є можливість використовувати ноу-хау франчайзера при реалізації виробленої продукції. Тобто покупець франшизи має право не тільки виробляти продукцію під відомим брендом, але і самостійно її реалізовувати. Водночас компанія «Hugo Boss» надаватиме допомогу при закупівлі необхідного обладнання та сировини.

Для визначення раціональності співпраці підприємств на умовах франчайзингу використаємо методику запропоновану Мавріду В.Ю. [44].

Сукупність платежів, які відображають вартість використання бренда франчайзера для франчайзі, наочно представлено у формулі:

$$FV = ОП + R + P, \quad (3.1)$$

де FV – загальна сума коштів, яку сплачує франчайзі протягом усього терміну договору (вартість бренда франчайзера), тис. грн;

$ОП$ – одноразовий паушальний внесок, тис. грн;

R – дисконтова сума роялті, яку сплачує франчайзі протягом усього терміну дії договору, тис. грн;

P – дисконтовані відрахування франчайзі до централізованого рекламного фонду протягом усього терміну дії договору, тис. грн.

Ця методика включає наступну послідовність етапів визначення вартості франшизи на основі вартості бренда з урахуванням дисконтованих платежів, визначених на основі франчайзингових ризиків:

1. Аналіз недоліків використання франчайзингу для основних його суб'єктів.
2. Визначення франчайзингових ризиків.
3. Обґрунтування ступеня можливості настання франчайзингових ризиків за допомогою експертних оцінок.
4. Розрахунок норми дисконтування платежів по франшизі з урахуванням франчайзингових ризиків.
5. Визначення вартості франшизи на основі вартості бренда.

У вартості франшизи необхідно враховувати ризики, що запропоновано включати при визначенні норми дисконтування. Франчайзинговий ризик являє собою можливість нездійснення запланованих цілей інвестування у франчайзинговий проект (таких, як прибуток або соціальний ефект) і отримання грошових збитків. Виділяються наступні групи ризиків: економічно-технологічні; організаційні; правові; ризики управління та використання бренда.

Перші три групи ризиків є загальновідомими та стосуються будь-якої господарської діяльності. Група ризиків управління та використання бренда стосується виключно франчайзингової діяльності, тому запропонована ризик-група має відношення до саме цього напрямку господарської діяльності та суттєво впливає на неї.

Для розрахунку змінної частини норми дисконтування з урахуванням запропонованих ризик-груп у таблиці 3.1 із застосуванням експертних методів Мавріду В.Ю. було визначено їх типові кількісні значення та вагомість [44].

Спираючись на дані табл. 3.1, можна спрогнозувати максимально можливі значення змінної частини норми дисконтування, яка становить 7%. Оскільки постійну частину норми дисконтування запропоновано визначати за обліковою ставкою НБУ (на момент дослідження у 2024 р. вона складає 13,5%), загальна величина норми дисконтування становитиме їх суму, тобто 17%.

Таблиця 3.1 – Групи франчайзингових ризиків та їх вплив на франчайзингову діяльність підприємства

Група ризиків	Рекомендоване значення, %	Вага впливу групи ризиків
Економіко-технологічні	6-7	0,2
Організаційні	4-5	0,1
Правові	1-3	0,3
Ризики управління та використання бренда	4-10	0,4
Усього	15-25	1

Таким чином, враховуючи, що за результатами дослідження договір виробничого франчайзингу на підприємствах легкої промисловості діє в середньому три роки, вартість франшизи підприємства-франчайзера (FV) з урахуванням франчайзингових ризиків і дисконтуванням грошових потоків запропоновано визначати за формулою [44]:

$$FV = ОП + \frac{R_1}{(1+i)^1} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \frac{R_3}{(1+i)^3} + \frac{P_1}{(1+i)^1} + \frac{P_2}{(1+i)^2} + \frac{P_3}{(1+i)^3} \quad (3.2)$$

де $R_{1,2,3}$ – сума роялті, яку сплачує франчайзі протягом відповідного року дії договору;

$P_{1,2,3}$ – відрахування франчайзі до централізованого рекламного фонду протягом відповідного року дії договору;

i – норма дисконтування.

Сума одноразового паушального внеску складає 500 тис. євро, враховуючи середній курс НБУ у червні 2024 р., який 43,6 грн., дана сума буде складати 19 630 тис. грн. Сума роялті, яку сплачує франчайзі протягом відповідного року складає 2% від чистого доходу виручки від реалізації, а сума відрахувань франчайзі до централізованого рекламного фонду 1%.

За допомогою лінії тренду спрогнозуємо значення чистого доходу рис. 3.1.

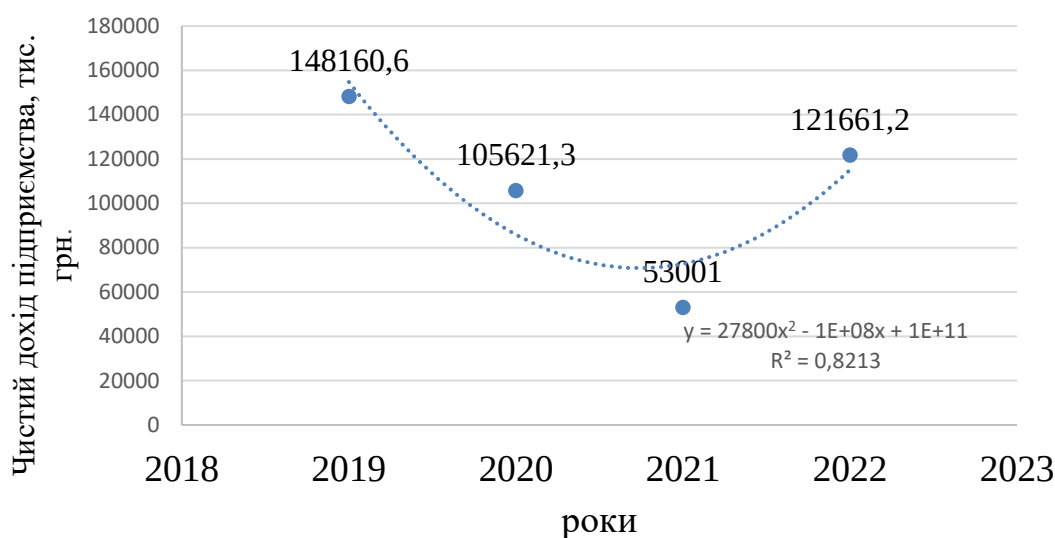


Рисунок 3.1 – Прогнозна модель чистого доходу ПрАТ «Володарка» на (поліноміальна лінія тренду)

Так як значення коефіцієнта детермінації досить високе (0,8213) можна стверджувати про високу точність прогнозу.

Отже, значення ЧД(В)Р у 2023 році складатиме приблизно 138 600 тис. грн., у 2024 р. – 159 659 тис. грн. та у 2025 р. – 187 623 тис. грн.

Розрахуємо вартість франшизи для ПрАТ «Володарка» за формулою 3.1:

$$FV = 19630 + \frac{105621,3}{(1+0,17)^1} + \frac{53001}{(1+0,17)^2} + \frac{121661,2}{(1+0,17)^3} + \frac{138600}{(1+0,17)^1} + \frac{159659}{(1+0,17)^2} + \frac{187623}{(1+0,17)^3}$$

$$FV = 461\,923,13 \text{ тис. грн.}$$

Після купівлі виробничої франшизи на ПрАТ «Володарка» очікується збільшення обсягу чистого доходу у 2023 р. на 30%, у 2024 р. на 45% та у 2025 р. – 60%. Враховуючи дані щодо чистого доходу 2020-2022 роки, розрахуємо додатковий дохід, який отримує підприємство (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок додаткового доходу від купівлі франшизи

Рік	Прогнозований чистий дохід, тис. грн.	Прогнозований чистий дохід після купівлі франшизи, тис. грн.	Прогнозований додатковий дохід, тис. грн.
2023	138 600	180 180	41 580
2024	159 659	231 506	71 847
2025	187 623	300 197	112 574
Разом	485 882	711 883	226 001

Розрахунки в таблиці 3.2 показують, що в результаті купівлі виробничої франшизи ПрАТ «Володарка» зможе збільшити свій чистий дохід на 226 001 тис. грн. Так як, витрати на купівлю франшизи складають 461 923,13 тис. грн., то прогнозований додатковий прибуток – 249 959 ,87 (711 883 – 461 923,13) тис. грн. Це допоможе підприємству функціонувати більш успішно, що, в свою чергу, забезпечить меншу ймовірність настання негативних кризових явищ.

3.2 Оптимізація рекламної діяльності як передумова підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності

З метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вважаємо за доцільне підвищити інтенсивність застосування рекламних інструментів в соціальних мережах.

Проте проведений аналіз рекламної діяльності виявив, що ПрАТ «Володарка» не використовує сучасні технології в інтернет-просторі, що обмежує коло споживачів. Насамперед, наголошуємо на використанні рекламних можливостей соціальної мережі Instagram. При аналізуванні були вражені, що на сторінці Instagram ПрАТ «Володарка» лише 704 читача (рис. 3.2).

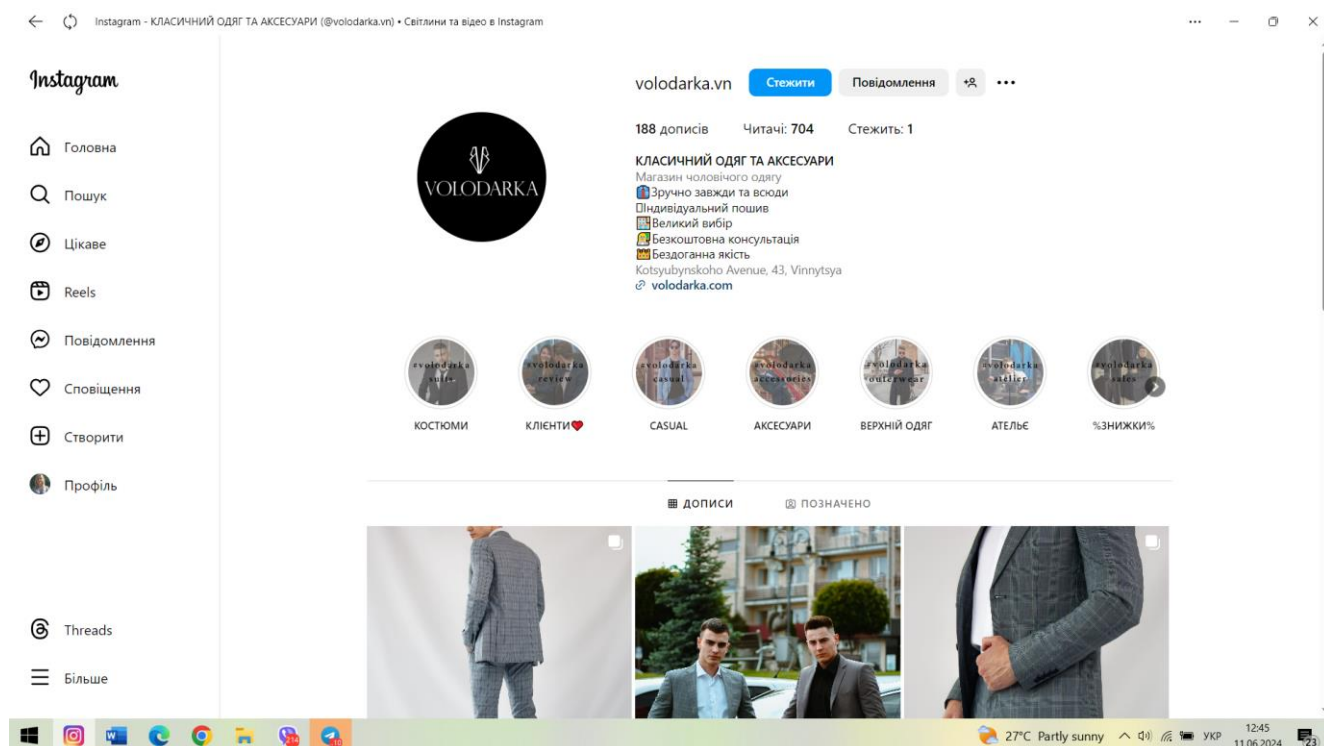


Рисунок 3.2 – Сторінка Instagram ПрАТ «Володарка»

При цьому, останній рекламний допис компанії ПрАТ «Володарка» був датований 25.06.2021 р. (рис. 3.3).

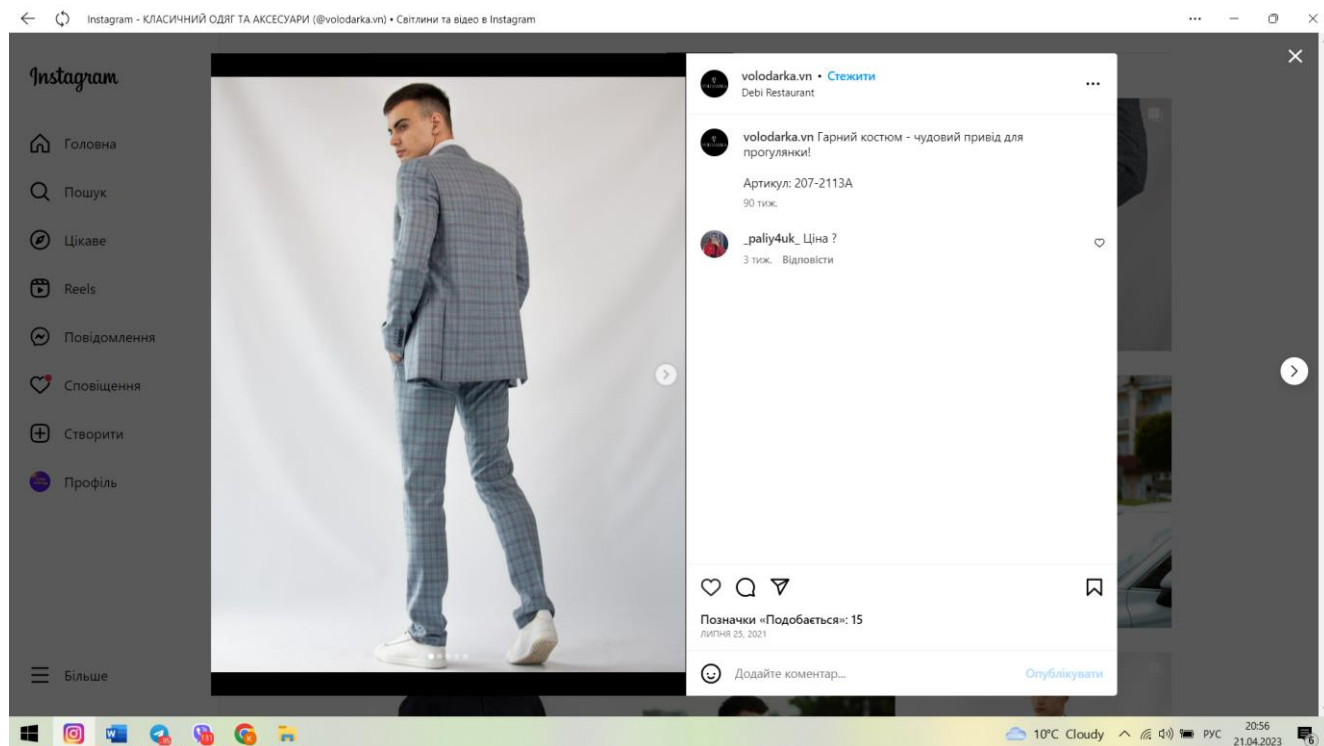


Рисунок 3.3 – Реклама продукції ПрАТ «Володарка» в Instagram

На світовому ринку залученість брендів у Інстаграмі у 3 рази більша, ніж в інших соціальних мережах. Його використовують понад 2 мільйони рекламодавців. Лише декілька позицій статистичних даних [45]:

- 70% користувачів шукають сторінки брендів саме в цій соціальній мережі;
- 80% підписані хоча б на один бізнес-акаунт;
- нові товари та послуги в Інстаграмі шукають 83% юзерів;
- для 80% вивчення акаунту бренду чи магазину допомагає прийняти рішення щодо покупок;
- понад 30% вже придбали товари через соціальну мережу з мобільного телефону;
- спонсорські відео залучають в 3 рази більше коментарів, ніж фото.

Популярність Інстаграму перевищила найоптимістичніші прогнози експертів:

- більше мільярда активних користувачів щомісяця та 500 мільйонів щоденно;
- найактивніші юзери — представники покоління Z віком до 29 років (59%).

Категорія 30-49 років складає 33% користувачів;

- 25 000 людей завантажили додаток у перші дні після його появи в App Store;
- на поточний момент кількість завантажень в GooglePlay складає 70 мільйонів.

Цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме: впізнаваність; лояльність; управління репутацією і зворотний зв'язок; лідогенерації (отримання цільових звернень в компанію).

Для просування бізнесу за допомогою рекламної кампанії можна вирішити такі цілі [45]:

1. Збільшення продажів;
2. Залучення трафіку на сайт;
3. Підвищення впізнаваності бренду;
4. Збільшення числа конверсій на сайті;
5. Просування каталогу продуктів;
6. Залучення людей, що знаходяться поруч з вашою компанією;

7. Стимулювання інтересу до пропозиції;
8. Збільшення кількості передплатників на Facebook;
9. Збільшення кількості лайків і Шерінг;
10. Збільшення кількості установок додатка;
11. Збільшення кількості переглядів відео;
12. Збільшення відвідуваності заходи;
13. Підвищення довіри і лояльності до бренду.

Отже, для підприємства ПрАТ «Володарка» присутність та активне просування в цій соціальній мережі відкриває потужні перспективи. Але в цьому напрямку потрібно бути не пасивним, а активним гравцем.

Для збільшення обсягів продажу підприємства через Інстаграм, вважаємо за необхідне залучати відомих блогерів, які займаються рекламними інтеграціями, та ввести посаду СММ-менеджера, який буде розміщувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка».

Реклама у блогерів в Інстаграмі може бути різних форматів. Вважаємо, що враховуючи особливості продукції ПрАТ «Володарка» доцільним є:

1. Пряма реклама. Суть цього формату полягає в тому, що інфлюенсер виставляє пост на своїй сторінці і описує товар компанії. Це може бути відео, фото, реклама в каруселі, сторіз.
2. Огляд. Лідер думок докладно та наочно розповідає про товар.
3. Амбасадорство. Домовитись зі знаменитістю про те, що вона носить одяг бренду компанії й публічно заявляє про це.

Ціна публікації може бути абсолютно різною, її встановлює блогер. Вартість розміщення знаходиться в межах від 50 до декількох тисяч доларів. Все залежить від впізнаваності лідера думок та кількості підписників. Наприклад, витрати можуть стартувати від 500 грн. за пост на акаунті до 10 тис. підписників і досягати 15 тис. грн. і вище, якщо у блогера 50-80 тис. підписників.

Водночас важливим є коефіцієнт залученості аудиторії, який повинен бути не менше 10%. Наприклад, якщо у блогера 750 тис. підписників, то середній показник

активності під постами має бути 70-75 тис. лайків. Це свідчить про те, що акаунт наповнений живими людьми та цікавий аудиторії.

За статистикою рівень довіри до рекомендацій блогера в середньому становить 62% [45].

Отже, пропонуємо для початку співпрацювати компанії ПрАТ «Володарка» із відомими блогерами: в місяць – 3 особи, які мають не менше 500 тис. підписників.

Вартість залучення блогерів в рік складатиме: $3 \cdot 12 \cdot 25\,000 = 900\,000$ грн.

Кількість споживачів, які познайомляться із продукцією підприємства, складатиме: $50\,000 \cdot 3 \cdot 12 = 1\,800\,000$ осіб.

З них зацікавиться товаром ПрАТ «Володарка»: $1\,800\,000 \cdot 0,6 = 1\,080\,000$ осіб.

Протягом року із зацікавлених стануть клієнтами компанії: $1\,080\,000 \cdot 0,55 = 594\,000$ осіб.

Середня ціна костюму – 4500 грн.

З врахуванням, що новий клієнт здійснить хоча б одну покупку, дохід підприємства складатиме:

$594\,000 \cdot 4500 = 2\,673\,000$ тис. грн.

Збільшений дохід підприємства за виключенням вартості роботи блогерів складатиме: $2\,673\,000 - 900 = 2\,672\,100$ тис. грн.

Ефективність збільшення доходу за рахунок залучення блогерів складатиме: $2\,673\,000 / 900 = 297\,00\%$

Також вважаємо за необхідне ввести посаду СММ-менеджера, який буде розміщувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка».

SMM (Social Media Marketing) – ефективний маркетинговий інструмент для просування бізнесу та залучення лояльної цільової аудиторії. На публічних сторінках бренду публікуються новини про компанію, тематичні лонгриди про її діяльність або продукти, даються поради читачам тощо. Креативний, якісний і корисний контент приваблює зацікавлених користувачів, продає послугу або продукт, а також працює на перспективу, на створення позитивного іміджу компанії. Однак просто робити пости в соцмережах недостатньо, SMM – складна

професія, що вимагає певних знань в маркетингу та різноманітних практичних навичок [46].

SMM-менеджер – це людина, яка займається просуванням бренду, компанії, продукту в соціальних мережах. Його основні обов'язки: складання стратегії просування; регулярне наповнення контентом клієнтських груп і пабліків; постійне відстежування та модерація сторінок; організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах. Менеджер соцмереж залучає підписників, стимулює людей до спілкування, організовує і проводить конкурси, вміє грамотно відповісти на критику, а також працювати з таргетованою рекламою. Ця професія знаходиться на стику маркетингу та IT, тому SMM-менеджер повинен мати високу комп'ютерну грамотність, знати стратегії маркетингових комунікацій, вміти працювати в графічних редакторах, різних онлайн-додатках, а також швидко освоювати нові інструменти. У сфері SMM все змінюється зі швидкістю світла, тому менеджер соціальних мереж повинен мати відкритий і гнучкий розум, розвинений навик аналітики.

Отже, у SMM-фахівця широкий спектр обов'язків і завдань, і все, що робить SMM-менеджер, зводиться до формування іміджу бренду та лояльної аудиторії, залучення клієнтів і зростання продажів. І, звичайно ж, економії часу власника бізнесу. Адже для самостійного виконання завдань SMM-менеджера потрібна прірва часу: вигадувати ідеї для публікацій, оформляти візуал, проводити конкурси, відповідати на коментарі. І при цьому працювати над продуктом і розвитком компанії. Це не просто складно, а неможливо, якщо ваш бізнес побудований на продажу фізичних товарів і послуг. SMM-менеджер ж візьме на себе всю цю роботу і забезпечить вам не просто представленість в соцмережах, а просування бізнесу навіть з мінімальним бюджетом, зростаючу лояльну аудиторію і, відповідно, зростання продажів [46].

Отже, переконані, що для просування реклами продукції ПрАТ «Володарка» є необхідним введення посади SMM-менеджера спочатку в одній особі, а через деякий час розширення їх кількості.

Витрати на заробітну плату SMM-менеджера – 25 000 грн. (середній рівень по

Україні).

Збільшення доходу від продаж (за статистичними даними в середньому – 450%): $53\,001 \cdot 4,5 = 238\,504,5$ тис. грн.

Отже, збільшення доходу від роботи SMM-менеджера складе:

$$238\,504,5 - 25 \cdot 12 = 238\,504,5 - 300 = 238\,204,5 \text{ тис. грн.}$$

Відтак, збільшення доходу від продажу продукції компанії ПрАТ «Володарка» в 2023 році за рахунок запропонованих пропозицій щодо реклами в Інстаграм складатиме: $2\,672\,100 + 238\,204,5 = 2\,910\,304,5$ тис. грн.

3.3 Розробка економетричної моделі прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка»

На основі прогнозів та планів розробляється стратегія і тактика підприємства, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку. Достатньо ефективним методом економічного прогнозування є метод екстраполяції трендів. Згідно даного методу прогнозування, через фактор часу можна виразити вплив усіх основних факторів, іншими словами фактор часу акумулює дії основних факторів і виражає їх у рівнянні тренда.

На підставі даних щодо величини економічного ефекту від експорту продукції підприємства за 2019–2022 роки побудуємо прогноз на наступні три роки. Для зручності зведемо вхідні дані у таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 – Ряд динаміки чистого фінансового результату підприємства за 2018–2022 роки

Роки	2019	2020	2021	2022
Економічний ефект від експорту продукції, тис. грн.	25 983	27 511	13053	30050

На підставі даних таблиці 3.3 побудуємо лінійний тренд (3.3):

$$y = a_0 + a_1 \cdot t, \quad (3.3)$$

де y – значення функції;

t – час;

a_0, a_1 – параметри рівняння.

Змінні y і t являються відомими величинами, у нашому випадку це відповідно економічний ефект від експорту продукції підприємства і роки, а параметри рівняння a_0 і a_1 – невідомі величини. Вони визначаються за допомогою методу найменших квадратів (3.4):

$$\sum (y_t - \hat{y}_t) = \min, \quad (3.4)$$

де y_t – фактичне значення функції;

$\hat{y}_t$ – розрахункове значення функції, яке визначається на основі відібраного рівняння.

Для лінійного рівняння залежність (3.4) буде мати вигляд (3.5):

$$\sum (y_t - a_0 - a_1 \cdot t)^2 = \min. \quad (3.5)$$

Для визначення параметрів рівняння прирівнюємо до нуля похідні від виразу (3.5) по кожному початковому параметру окремо. Після відповідних перетворень отримуємо систему нормальних рівнянь, які для лінійного тренда мають вигляд:

$$\begin{aligned} \sum y_t &= a_0 \cdot n + a_1 \cdot \sum t \\ \sum y_t t &= a_0 \cdot \sum t + a_1 \cdot \sum t^2 \end{aligned} \quad (3.6)$$

Методом підстановок виражаємо a_0 та a_1 (3.7, 3.8):

$$a_0 = \frac{\sum y \sum t^2 - \sum yt \sum t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}. \quad (3.7)$$

$$a_1 = \frac{n \sum yt - \sum y \sum t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}. \quad (3.8)$$

Отже, спершу розрахуємо проміжні показники для визначення параметрів рівняння (3.3) і відобразимо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок проміжних показників для визначення параметрів рівняння

Роки, t	Економічний ефект від експорту продукції, тис. грн. y_t	$y_t t$	t^2	y_t^2
1	2	3	4	5
1	25 983	25 983	1	675116289
2	27 511	55 022	4	3027420484
3	13053	39 159	9	170380809
4	30050	120 200	16	903002500
$\Sigma 10$	96 597	240 364	30	4775920082

Використовуючи отримані проміжні дані розрахуємо параметри рівняння a_0 та a_1 за допомогою формул (3.9, 3.10):

$$a_0 = \frac{96597 \cdot 30 - 240364 \cdot 10}{4 \cdot 30 - 10^2} = \frac{494270}{20} = 24713,5 \quad (3.9)$$

$$a_1 = \frac{4 \cdot 240364 - 96597 \cdot 10}{4 \cdot 30 - 10^2} = \frac{-4514}{20} = -225,7 \quad (3.10)$$

На основі розрахованих параметрів лінійне рівняння можна записати наступним чином (3.11):

$$\hat{y}_t = 24713,5 - 225,7 \cdot t. \quad (3.11)$$

Використовуючи дані таблиці 3.4 оцінимо якість побудованого рівняння за допомогою коефіцієнта парної кореляції.

Коефіцієнт парної кореляції відображає щільність зв'язку між результативним показником і факторіальною ознакою і становить (3.12):

$$r = \frac{(n\sum yt - \sum y \sum t)}{\sqrt{(n\sum t^2 - (\sum t)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} =$$

$$= \frac{4 \cdot 240364 - 96597 \cdot 10}{\sqrt{(4 \cdot 30 - 10^2)(4 \cdot 4775920082 - (96597)^2)}} = \frac{-4514}{4578,093} = -0,986 \quad (3.12)$$

Значення коефіцієнта 0,986 свідчить про те, що зв'язок є непрямым, сильним і щільним.

В цілому можна констатувати, що побудоване рівняння характеризується високими і надійними характеристиками, тому прогноз здійснений за цим рівнянням, за умови, що не буде суттєвих змін, буде достатньо точним.

Спрогнозуємо економічний ефект від експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка» на 2023, 2024 та 2025 роки (3.13–3.15):

$$\hat{y}_{2023} = 24713,5 - 225,7 \cdot 5 = 23585 \text{ тис. грн.} \quad (3.13)$$

$$\hat{y}_{2024} = 24713,5 - 225,7 \cdot 6 = 23359,3 \text{ тис. грн.} \quad (3.14)$$

$$\hat{y}_{2025} = 24713,5 - 5225,7 \cdot 7 = 11866,4 \text{ тис. грн.} \quad (3.15)$$

Отже, зазначені прогнозні показники економічного ефекту від експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка» показують погіршення ситуації кожного року. Відтак, є надзвичайно важливим інтегрувати у розвиток підприємства запропоновані рекомендації щодо удосконалення управління зовнішньоекономічної діяльністю та посилення активності рекламної діяльності в соціальній мережі Інстаграм.

Узагальнюючи вищезазначені пропозиції в третьому розділі, розробили заходи по підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – План заходів удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ПрАТ «Володарка»

Найменування та зміст заходу, що пропонується	Відповідальний за реалізацію заходу	Термін виконання	Витрати, грн.	Економічний та інші види ефектів
1	2	3	4	5
1. Розробка стратегії оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка полягає у купівлі виробничої франшизи, замість роботи за схемою давальницької сировини. Так як робота за існуючою схемою значно зменшує доходи та ставить у велику залежність від інших підприємств.	Начальник відділу перспективного розвитку підприємства	3 роки	Сума одноразового паушального внеску – 19630 тис. грн. Сума роялті – 2% від ЧД(В)Р. Вартість франшизи = 461 923,13 тис. грн.	Очікується збільшення обсягу чистого прибутку у 2023р. на 30%, у 2024р. на 45% та у 2025р – 60%. Додатковий прибуток від купівлі франшизи = 249 959 ,87 тис. грн.
2. Збільшення обсягів збуту підприємства, в т.ч. експорту за рахунок використання можливостей соціальної мережі Інстаграм, а саме залучення відомих блогерів, які займаються рекламними інтеграціями, та введення посади СММ-менеджера, який буде розміщувати та просувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка».	Начальник відділу маркетингу та продаж	1 рік	1 200 000	Збільшення доходу від реалізації продукції на 2 910 304,5 тис. грн.
3. Розроблено економетричну модель прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства	$\hat{y}_t = 24713,5 - 225,7 \cdot t$		$\hat{y}_{2023} = 24713,5 - 225,7 \cdot 5 = 23585$ тис. грн. $\hat{y}_{2024} = 24713,5 - 225,7 \cdot 6 = 23359,3$ тис. грн. $\hat{y}_{2025} = 24713,5 - 225,7 \cdot 7 = 11866,4$ тис. грн.	

Висновки до третього розділу

В третьому розділі розробили заходи по удосконаленню управління зовнішньоекономічної діяльністю підприємства ПрАТ «Володарка» та підвищення ефективності діяльності підприємства:

1. Здійснені дослідження стану, проблем та перспектив діяльності підприємств легкої промисловості визначили, що більшість підприємств працюють на основі давальницької сировини. Робота за даною схемою значно зменшує їхні доходи та ставить у велику залежність їх діяльність від інших підприємств. Результати дослідження привели до висновку, що підприємствам легпрому потрібно щось змінювати у своїй діяльності, як один із варіантів оптимізації їх зовнішньоекономічної діяльності була запропонована стратегія виробничого франчайзингу. Проведені розрахунки щодо його впровадження на прикладі ПрАТ «Володарка» підтвердили економічну доцільність запропонованого заходу.

2. Для збільшення обсягів продажу підприємства загалом, в т.ч на експорт, що є пріоритетним для забезпечення позитивного фінансового результату запропонували активізувати використання сучасних технологій в соціальних мережах. Наголошуємо на доцільності використання рекламних можливостей соціальної мережі Instagram, а саме залучення відомих блогерів, які займаються рекламними інтеграціями, та введення посади СММ-менеджера, який буде розміщувати та просувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка».

3. Розробили економетричну модель прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства методом екстраполяції трендів, який базується на пріоритетності фактору часу. Отримані результати прогнозування підтвердили необхідність використання розроблених пропозицій щодо удосконалення управління зовнішньоекономічної діяльністю та посилення активності рекламної діяльності в соціальній мережі Інстаграм.

ВИСНОВКИ

У роботі розкрито теоретико-методичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка». До основних висновків та пропозицій слід віднести такі:

1. Визначено та обгрунтовано, що зовнішньоекономічна діяльність – це сукупність напрямків, форм і методів торгівельно–економічного, науково–технічного співробітництва, а також кредитних і валютно–фінансових відносин країни, підприємств з зарубіжними державами та підприємствами з метою ефективного використання переваг міжнародного розподілу праці. Також було описано види та необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Здійснено аналізування сутності зовнішньоекономічної складової як імперативного тренда функціонування підприємства, який дозволив виявити властивий їй двоїстий характер, що виражається в тому, що будучи стратегічною метою підприємства, досяжною при забезпеченні конкурентоспроможності, зовнішньоекономічна діяльність сприяє формуванню й реалізації конкурентних переваг підприємства.

2. Виявлено, що при формуванні механізму управління зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати ряд факторів впливу та послідовність чинників, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю, що складається з наступних елементів: визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на здійснення зовнішньоекономічної діяльності; розробки стратегічних заходів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; діагностики потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства; розробка напрямів здійснення зовнішньоекономічної діяльності; оцінка ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю; за відхиленнями фактичних показників зовнішньоекономічної діяльності від нормативних, регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямів;

прийняття управлінських рішень для нівелювання негативних відхилень з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

3. Розкрито методичні аспекти оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності, адже аналізування ефективності зовнішньоекономічної діяльності має важливе значення для оцінки поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і попередження фінансових втрат. Описано декілька методик проведення оцінки ефективності та вибрано найбільш доцільну методику для подальшого дослідження.

4. Проведено оцінювання тенденцій, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості України. Легка промисловість – базова стратегічна галузь господарства України, одна з найважливіших галузей економіки, яка тримає два фронти: економічний і військовий. Аналіз чинників впливу на розвиток ринку легкої промисловості під впливом пандемії та воєнних дій в Україні дозволив виявити такі основні тенденції розвитку в галузі: скорочення сукупного попиту та обсягів виробництва через звернення споживачів до забезпечення базових потреб у період пандемії; подальша консолідація учасників внутрішнього ринку легкої промисловості та вихід з ринку слабких контрагентів; висока залежність від світових цін на сировину, яка, здебільшого, низького рівня якості; актуалізація партій поставок збірних вантажів, поява логістичних та транспортних проблем; поглиблення аутсорсингової діяльності в ланцюгах створення вартості; розвиток безконтактної доставки товарів додому; загострення внутрішньогалузевої конкуренції та значна частка тіньового сектору, низька продуктивність праці в галузі та дефіцит кадрів необхідної кваліфікації.

5. Здійснено аналізування досліджуваного підприємства ПрАТ «Володарка», яке є потужним підприємством легкої промисловості, яке займається пошиттям костюмів чоловічих, піджаків чоловічих, курток чоловічих, брюк чоловічих, брюк жіночих, жилетів чоловічих, пальт чоловічих, краваток чоловічих. В 2022 році підприємство співробітничало з фірмами 2-х країн: Німеччина, Румунія. Основні ринки збуту та основні клієнти: це країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. Основними конкурентами в галузі є

ТВД «Швейна фабрика «Поділля»» (м. Вінниця), ПрАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»», ПАТ «Тульчинська швейна фабрика», Новоград-Волинська та Бердичівська швейні фабрики та інші, які працюють на давальницькій сировині. Аналізування фінансово-економічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» показало, що абсолютні показники, які характеризують фінансово-економічний стан протягом 20020-2022 років мають тенденцію до збільшення і до зменшення. Тобто зменшення стосується таких показників, як: загальний капітал підприємства, необоротні активи, оборотні активи, власний капітал, собівартість реалізованої продукції. Водночас збільшення стосується таких показників: чистий дохід від реалізації збільшився, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий прибуток, поточні зобов'язання.

6. Проведено оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства показало, що основними ринками збуту та основними клієнтами є країни зарубіжжя. Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. Обсяг експорту збільшився 21 734 тис.грн., тобто на 22,86%. При цьому обсяг витрат збільшився на 19195 тис. грн., тобто на 28,42%. Аналізування структури експорту продукції підприємства ПрАТ «Володарка» на 2022 рік (рис. 2.4). засвідчило, що найбільший експорт здійснюється в Німеччину – 73,8%, Польщу – 12%, Румунія – 9% та інші країни (Франція, Італія, Іспанія) – 5,2%. Аналізування ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка» за 2020-2022 роки показало, що ефективність експорту зменшилась на 3,21%, рентабельність експортних витрат – на 6,09%. Це свідчить про погіршення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка».

7. Розроблено заходи по удосконаленню управління зовнішньоекономічної діяльністю підприємства ПрАТ «Володарка» та підвищення ефективності діяльності підприємства: запропонована стратегія виробничого франчайзингу як одного із варіантів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства; запропонували активізувати використання сучасних технологій в соціальних

мережах, а саме на доцільності використання рекламних можливостей соціальної мережі Instagram, а саме залучення відомих блогерів, які займаються рекламними інтеграціями, та введення посади СММ-менеджера, який буде розміщувати та просувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка»; розробили економетричну модель прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства методом екстраполяції трендів, який базується на пріоритетності фактору часу. Отримані результати прогнозування підтвердили необхідність використання розроблених пропозицій щодо удосконалення управління зовнішньоекономічної діяльністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
2. Макогон Ю.В., Рижков В.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України : [прийнято ВР 16.04.1991 р. №959-ХІІ із змінами № 2388-VІ (2388-17) від 01.07.2010 р.]. 2010. № 37. 496 с.
4. Воронкова А. Е., Лежетьокова В. Г., Свірідова О.В., Погорелов Ю.С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Луганськ. : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 320 с.
5. Мазаракі А. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. К. : Київ. Нац. торг.-ун-т, 2012. 824 с.
6. Покровська В. В. Международні комерційні операції і їх регламентація. К., 1996. 326 с.
7. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб., К. :Знання, 2006. 462 с
8. Іванов Ю. Б., Тищенко О.М., Чечетова-Терашвілі Т.М., Ревенко О.В. Стратегія підприємства: підручник, Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.
9. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. 2-е вид., перероб. і доп ., К. : Знання, 2008. 518 с.
10. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
- 11.Макогон Ю.В., Рижков В.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.
12. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. К.: Київ. Держ. Торг.-екон. ін.-т, 2006. 184 с.
13. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 247с.

14. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О. Гетьман; за ред. д-ра екон. наук., проф. І.В. Багрової. К.: ЦУЛ, 2004. 580 с.

15. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності в АПК: підручник для вузів/ В.І. Топіха., П.В. Ковалишин, В.В. Лагодієнко та ін. Миколаїв: МДАУ, 2006. 354 с.

16. Кандиба А.М. Зовнішньоекономічна діяльність в агропромисловому комплексі: навч. посібник. К.: Аграрна наука. 2008. 262 с.

17. Ковтун Е., Дячук М., Русавська Ю. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Науковий вісник МНУ В.О. Сухомлинському. Економічні науки*. 2022. №2. С. 41–45.

18. Бутинець І.В. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. К.: 2003. 235с.

19. Румянцев А.П., Румянцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 384с.

20. Козак Ю.Г., Ханкова Л.А. Зовнішньоекономічні операції та контракти: навч. посібник. Вид. 2-ге, перероб. та допов. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 608с.

21. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник; вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 792 с.

22. Дикань В.Л. Розробка стратегії зовнішньоекономічної підприємства. *Економіка, організація та управління підприємством*. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Dikan.pdf.

23. Баула О.В., Сачук А.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. 2013. Том 7. С.64-68.

24. Вівчевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. Львів: Афіша, 2016. 140 с.

25. Любич Б.Б. Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*; Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. Донецьк, 2013. Вип.1(25). С. 48–53.
26. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 390 с.
27. Батюк Р. Особливості стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. №3. С. 199–207.
28. Тарасенко І.О., Несенюк Є.С. Конкурентне економічне середовище легкої промисловості та інтеграція інноваційних стратегій підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №21–22. С. 9–15.
29. Лісютін А.І. Державне регулювання легкої промисловості в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2018. Том 29 (68). №4. С. 84–89.
30. Зінорук Л.В. Аналіз ефективності брендингу на підприємствах легкої промисловості України. *Молодий вчений*. 2021. №10 (98). С. 147–150.
31. Мисюра Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку легкої промисловості в Україні. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. №4 (20). С. 37–42.
32. Левицький В.О., Кудлак В.Я. Історія та перспективи сучасного розвитку легкої промисловості України. *Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій*. Тернопіль 25–26 листопада 2015.
33. Іщук С.О., Созанський Л.Й. Регіональні аспекти розвитку виробництв легкої промисловості в Україні. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С. 64–73.
34. Іщук С.О., Созанський Л.Й. Проблеми та особливості розвитку легкої промисловості в Україні: статистичний порівняльний аналіз із країнами Євросоюзу. *Статистика України*. 2020. №1. С. 42–50.
35. Бойченко К.С. Розвиток підприємств легкої промисловості через призму інтегрованості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.

Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Випуск 31. С. 7–11.

36. Аналіз ринку одягу та взуття. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god>

37. Фаріон Н.О. Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення. Ефективна економіка. 2015. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4423>

38. Шандрівська О.Є., Юнко І.Ю. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії COVID-19. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. №2 (6). С. 338–352.

39. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити? URL: <https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukra%D1%97nskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/>

40. Укрлегпром – Українська асоціація підприємств легкої промисловості. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/>

41. Ангел Є., Гулік А. Як українська промисловість долає воєнні виклики. URL: <https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html>

42. Офіційний сайт ПАТ «Володарка». URL: <http://www.volodarka.com>

43. Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Володарка». URL: <http://www.05502381.pat.ua/>

44. Мавріду В. Ю. Методичне забезпечення використання франчайзингу на підприємствах легкої промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2013. 23 с.

45. Скільки кошту та як запустити рекламу у блогерів в Інстаграмі. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-u-bloggerov-v-instagrame>

46. SMM-менеджер: хто це, які його обов'язки. URL: <https://lanet.click/smm-manager/>
47. Карачина Н.П., Зворикіна О.О., Магляк Є.В. Стратегії поведінки підприємств за сучасних реалій. *Prospects of Innovative Development in Science and Technology*: зб. матеріалів XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції. Гетеборг, Швеція, 2024. С. 115–117. URL: <https://isu-conference.com/prospects-of-innovative-development-in-science-and-technology/>

ДОДАТКИ

Додаток А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

112

Назва роботи: Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства
легкої промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства
«Володарка»)

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота
Ділянка: кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unichек

Оригінальність 81,3% Схожість 18,7%
Звіт з подібності (відмітити потрібне)

Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає
сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на
корекцію.
Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній
маються навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних
запозичень.

Робота, відповідальна за перевірку

[підпис]
(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Результати порівняння з повним звітом подібності, який був згенерований системою
Unichек щодо роботи.

Тип роботи

Ділянка роботи

[підпис]
(підпис)
[підпис]
(підпис)

Зворикіна О.О.
(прізвище, ініціали)
Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Додаток Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність
приватного акціонерного товариства «Володарка»
за 2020-2022 роки

Фінансова звітність малого підприємництва

		КОДИ		
		2021	01	01
Підприємство Приватне акціонерне товариство «Володарка»»		05502381		
Територія Вінницька область, Вінниця		UA05020030010063857		
Організаційно-правова форма господарювання АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО		230		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу		14.13		
Середня кількість працівників, осіб 712				
Одиниця виміру: тис. грн.				
Адреса, телефон: 21001, Вінницька обл., місто Вінниця, проспект Коцюбинського б.39, (0432)26-57-06				

1. БАЛАНС на 31 грудня 2020 року Форма № 1-м

		Код за ДКУД 1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершене капітальні інвестиції	1005	0	16,1
Основні засоби:	1010	21136	18754,8
- первісна вартість	1011	74163,4	75125,4
- знос	1012	(53027,4)	(56370,6)
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	21136	18770,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	8602,2	3341,5
у тому числі готова продукція	1103	473,2	457,1
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5797,6	5846
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	1135	985,9	607,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1465,8	415,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4622,3	6276,3
Витрати майбутніх періодів	1170	72,3	11,4
Інші оборотні активи	1190	83,6	42,6
Усього за розділом II	1195	21629,7	16540,6

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	42765,7	35311,5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4005,9	4005,9
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27172,1	20981,5
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	31178	24987,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	1507	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1436	72,1
розрахунками з бюджетом	1620	886,7	443,6
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	977	830,6
розрахунками з оплати праці	1630	3687	2210
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3094	6767,8
Усього за розділом III	1695	10080,7	10324,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	42765,7	35311,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801006

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	105621,3	148160,6
Інші операційні доходи	2120	6206	3525,5
Інші доходи	2240	6,8	20,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	111834,1	151706,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(98249,3)	(126585,1)
Інші операційні витрати	2180	(19743)	(28886,5)
Інші витрати	2270	(32,4)	(110,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(118024,7)	(155582)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-6190,6	-3875,7
Податок на прибуток	2300	(0)	(66,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-6190,6	-3942,4

Керівник

Касьяненко Михайло Іванович

Головний бухгалтер

Плита Галина Степанівна

Фінансова звітність малого підприємництва

		КОДИ		
		2022	01	01
Підприємство		05502381		
Територія		UA05020030010063857		
Організаційно-правова форма господарювання		230		
Вид економічної діяльності		14.13		
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру: тис. грн.				
Адреса, телефон: 21001, Староміський р-н, місто				
Вінниця, проспект Коцюбинського б.39,				
(0432)26-57-06				

БАЛАНС на 31 грудня 2021 року Форма № 1-м

		Код за ДКУД 1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	16,1	88,5
- первісна вартість	1001	1629,7	1760,1
- накопичена амортизація	1002	(1613,6)	(1671,6)
Незавершене капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	18754,8	15207,6
- первісна вартість	1011	75125,4	75386,8
- знос	1012	(56370,6)	(60179,2)
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	18770,9	15296,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3341,5	5255,7
у тому числі готова продукція	1103	457,1	446,8
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5846	3928,1
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	1135	607,7	1259,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	512,1	512,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	415,1	244,2
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6276,3	0,9

Витрати майбутніх періодів	1170	11,4	38,8
Інші оборотні активи	1190	42,6	48,5
Усього за розділом II	1195	16540,6	10775,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	35311,5	26071,7
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4005,9	4005,9
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20981,5	4217,8
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	24987,4	8223,7
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		4079
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	72,1	22,3
розрахунками з бюджетом	1620	443,6	550,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	830,6	593,8
розрахунками з оплати праці	1630	2210	2408,1
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	6767,8	10194,3
Усього за розділом III	1695	10324,1	17848
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	35311,5	26071,7

3. Звіт про фінансові результати
за 2021 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801006

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	53001	105621,3
Інші операційні доходи	2120	821,5	6206
Інші доходи	2240	1	6,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	53823,5	111834,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(54820,7)	(98249,3)
Інші операційні витрати	2180	(15757,1)	(19743)
Інші витрати	2270	(9,4)	(32,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(70587,2)	(118024,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-16763,7	-6190,6
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-16763,7	-6190,6

Керівник

Касьяненко Михайло Іванович

Головний бухгалтер

Плита Галина Степанівна

Фінансова звітність малого підприємництва

		КОДИ		
		2023	01	01
Підприємство Приватне акціонерне товариство «Володарка»»		05502381		
Територія		UA05020030010063857		
Організаційно-правова форма господарювання АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО		230		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу		14.13		
Середня кількість працівників, осіб 444 Одиниця виміру: тис. грн. Адреса, телефон: 21001, Староміський р-н, місто Вінниця, проспект Коцюбинського б.39, (0432)26-57-06				

БАЛАНС на 31 грудня 2022 року Форма № 1-м

		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	88,5	8,6
- первісна вартість	1001	1760,1	1760,1
- накопичена амортизація	1002	(1671,6)	(1751,5)
Незавершене капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	15207,6	12669,1
- первісна вартість	1011	75386,8	74620,3
- знос	1012	(60179,2)	(61951,2)
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	15296,1	12677,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	5255,7	1945,2
у тому числі готова продукція	1103	446,8	438
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	3928,1	7126,2
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	1135	1259,4	3307
у тому числі з податку на прибуток	1136	512,1	512,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	244,2	516,8
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,9	11675,5

Витрати майбутніх періодів	1170	38,8	7,6
Інші оборотні активи	1190	48,5	49,6
Усього за розділом II	1195	10775,6	24627,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	26071,7	37305,6
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4005,9	4005,9
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4217,8	22258,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	8223,7	26264
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4079	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	22,3	4,2
розрахунками з бюджетом	1620	550,5	692,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	593,8	785,6
розрахунками з оплати праці	1630	2408,1	3279
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	10194,3	6280,6
Усього за розділом III	1695	17848	11041,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	26071,7	37305,6

1. Звіт про фінансові результати
за 2022 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801006

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	121661,2	53001
Інші операційні доходи	2120	7583,6	821,5
Інші доходи	2240	1,6	1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	129246,4	53823,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(84164,9)	(54820,7)
Інші операційні витрати	2180	(26615)	(15757,1)
Інші витрати	2270	(426,2)	(9,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(111206,1)	(70587,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	18040,3	-16763,7
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	18040,3	-16763,7

Керівник

Касьяненко Михайло Іванович

Головний бухгалтер

Плита Галина Степанівна

Додаток В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

**УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
«ВОЛОДАРКА»)**

Таблиця 1 – Мета, об'єкт, предмет та завдання магістерської роботи

Мета дослідження	розробка теоретико-методичних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості та формування практичних рекомендацій щодо її удосконалення.
Об'єкт дослідження	процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.
Предмет дослідження	теоретико-методичні та прикладні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства легкої промисловості (на прикладі підприємства ПрАТ «Володарка»).
Завдання дослідження	– розкрити теоретико-методичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в розрізі визначення сутності та видів зовнішньоекономічної діяльності підприємства; – провести дослідження системи управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства; – проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначити сукупність показників для оцінювання зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства; – здійснити оцінювання стану, динаміки, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості в Україні; – проаналізувати сучасний стан розвитку підприємства ПрАТ «Володарка»; – здійснити оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «Володарка»; – обґрунтувати напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства легкої промисловості ПрАТ «Володарка».
Новизна одержаних результатів	<i>удосконалено:</i> – сутність категорії «зовнішньоекономічна діяльність», яка, на відміну від існуючих трактувань, розкривається як напрям або вид господарської діяльності підприємства, яка виконує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, пов'язані з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в міжнародних економічних відносинах; <i>дістало подальший розвиток:</i> – сукупність функцій системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, яка, на відміну від існуючих положень, включає: розробку стратегії зовнішньоекономічної діяльності, аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливає на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, оцінку ризиків, розробку послідовності дій, моніторинг і контроль, збір інформації, перевірку відповідності сучасним вимогам та тенденціям.

Таблиця 2 – Інтерпретація поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»

Автор	Сутність
1	2
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»	Діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.
Сафронов Н.А.	Сукупність методів і засобів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, валютно-фінансових і кредитних відносин із зарубіжними країнами.
Покровська В.В.	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій експортоорієнтованих підприємств з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на ринку іноземного партнера.
Дідківський М.І., Дахно І.І.	Сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок.
Соркін С.Л.	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій підприємства з повною самостійністю у виборі іноземного партнера.
Воронкова А.Е., Лежєп'юкова В.Г., Свірідова О.В., Погорелов Ю.С.	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.
Іванов Ю.Б., Тищенко О.М., Ревенко О.В.	Одна зі сфер господарської діяльності підприємства, пов'язана з виходом на зовнішні ринки й функціонуванням на них.
Сидорова Е.Ю.	Сукупність виробничо-господарської, організаційно-економічної та оперативно-комерційної діяльності підприємства, пов'язаної з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в зовнішньоекономічних операціях, здійснювана на валютній основі та урегульована спеціальними державними заходами.

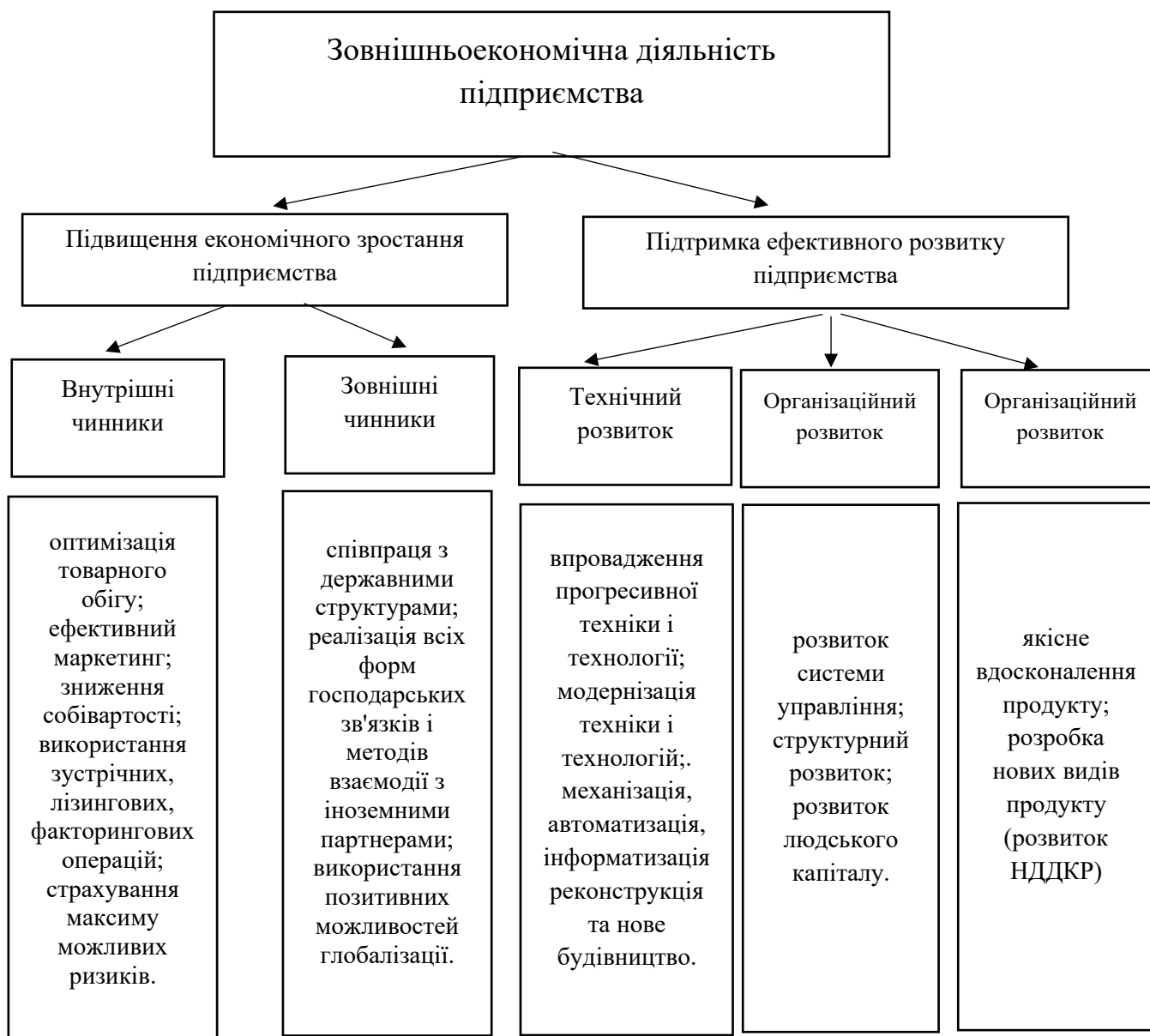


Рисунок 1 – Значення та місце зовнішньоекономічної діяльності у розвитку підприємства

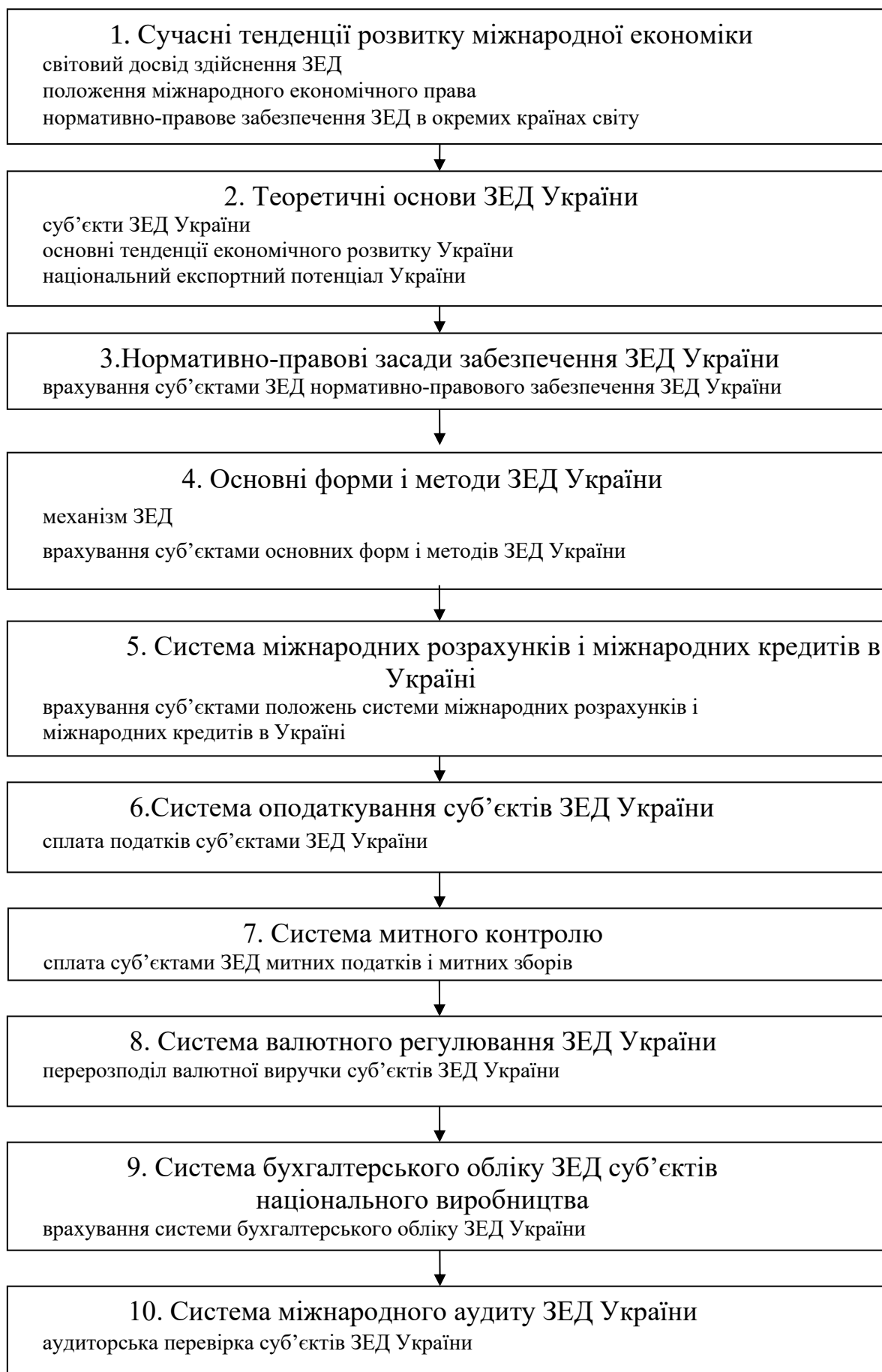


Рисунок 2 – Модель розвитку зовнішньоекономічної діяльності України

Таблиця 3 – Основні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Підхід	Характеристика підходу
Системний	Представлення зовнішньоекономічної діяльності підприємства як єдиної цілісної системи, що є складової системи «підприємство»
Ситуаційний	Прийняття рішень щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до ситуацій, що склалися в діяльності підприємства, в економіці країни, на міжнародному ринку або ринку зарубіжної країни.
Процесний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних і універсальних управлінських процесів.
Функціональний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність функціональних складових (імпорт, експорт, митні операції та ін.), кожна з яких однаково важлива для позитивного результату зовнішньоекономічної діяльності.
Проектний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається як сукупність послідовно або паралельно виконуваних проектів, які створюються за видом продукції, за бізнес-партнерами тощо.
Маркетинговий	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розглядається з маркетингових позицій і орієнтовано на задоволення запитів зарубіжних бізнес-партнерів.
Відтворювальний	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства орієнтовано на постійне оновлення виробництва товару для задоволення потреб ринку з меншими витратами.
Безпеко-орієнтований	Спрямований на досягнення бажаного стану безпеки та ефективної (прибуткової) діяльності підприємства за наявності негативного впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ, що забезпечується прийняттям управлінських рішень суб'єктами управління різних рівнів.



Рисунок 3 – Основні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю

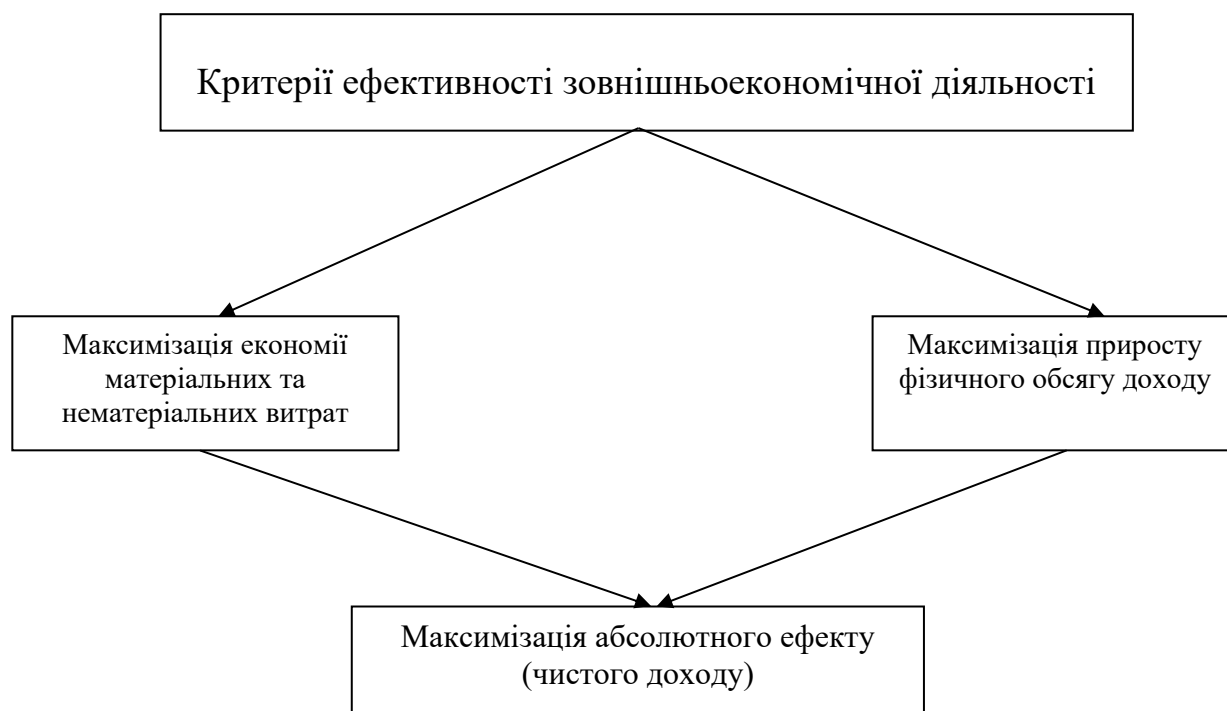


Рисунок 4 – Критерії ефективності зовнішньоекономічної діяльності



Рисунок 5 – Системний підхід до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Таблиця 4 – Розподіл підприємств легкої промисловості, її підгалузей за класифікацією видів економічної діяльності за середніми даними 2010–2022 рр.

Вид економічної діяльності	У тому числі					
	середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
	одиниць	структура, %	одиниць	структура, %	одиниць	структура, %
1	2	3	4	5	6	7
Усього	20983	5,5	357241	94,3	300445	79,3
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	356	12,5	2505	87,5	1728	60,3
Текстильне виробництво	73	12,6	505	87,4	367	63,4
Ткацьке виробництво	9	28,9	24	71,1	18	53,0
Підготування та прядіння текстильних волокон	5	18,2	22	81,8	17	60,0
Виробництво килимів і килимових виробів	2	16,9	9	83,1	5	49,9
Виробництво інших текстильних виробів текстильного та промислового призначення	6	16,9	28	83,1	18	53,1
Виробництво трикотажного полотна	3	15,2	15	84,8	9	53,8
Виробництво нетканих текстильних матеріалів та виробів із них, крім одягу	7	13,9	42	86,1	23	45,7
Виробництво інших текстильних виробів	56	11,5	428	88,5	305	62,9
Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	34	11,3	269	88,7	205	67,5
Виробництво інших текстильних виробів, не віднесені до інших угруповань	4	10,0	35	90,0	28	72,1
Оздоблення текстильних виробів	3	8,7	30	91,3	28	83,8
Виробництво канатів, мотузок, шпагату та сіток	1	3,0	30	97,0	16	53,5

Таблиця 5 – Динаміка приросту обсягів виробництва, експорту та імпорту продукції легкої промисловості за 2015–2022 рр., %

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Виробництво	-8	2,2	7,2	-2,3	-7,5	-10,6	-9,8	-14,7
Експорт	-21,4	7	13,4	11,7	-2,3	-11,6	-7,6	-8,9
Імпорт	-27,9	10,6	11,5	18	14,1	-5,6	-6,2	-7,3

Таблиця 6 – Узагальнений SWOT-аналіз підприємств легкої промисловості України

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Угоди про вільну торгівлю з ЄС, Канадою, СНД, Білоруссю, ЄАВТ; – відмінне транспортне сполучення з ЄС; – висока якість виробництва; – якісний дизайн та мода; – оснащення деяких фабрик сучасним обладнанням; – конкурентні витрати на оплату праці.	– Обмежене виробництво вітчизняних тканин, шкіри та фурнітури; – значні обсяги «сірого» імпорту взуття та одягу і, як наслідок, значний рівень тінізації внутрішнього ринку; – імпорт із заниженою вартістю, що становить конкуренцію вітчизняному продукту; – старіння робочої сили, що призводить до труднощів із залученням нових працівників; – нестача керівного персоналу середньої ланки; – відсутність довіри до правової системи; – нестача технічного персоналу; – низька внутрішня купівельна спроможність; – низька продуктивність; – застаріле обладнання; – робота більшості виробництв одягу за давальницькою схемою; – відсутність значного поширення українських брендів.
Можливості	Загрози
– Забезпечення швидкої реакції на невеликі замовлення на нішевих ринках, таких як «швидка мода»; – просування українських брендів на експортних ринках; – забезпечення сезонних поповнень; – забезпечення товарами високої моди та товарами класу люкс за конкурентною ціною; – розвиток українських брендів на міжнародному рівні; – підготовка персоналу, освоєння передових навичок і технологій; – реконструкція фабрик задля підвищення продуктивності, зокрема створення модульних виробництв; – залучення цільових інвестицій у виробництво текстилю та аксесуарів/фурнітури; – інвестиції в нові та наявні фабрики; – розвиток експортних ринків спочатку на вітчизняних теренах, а потім їх розширення до ЄС, ЄАВТ, Канади та Близького Сходу.	– Війна в Україні; – Зменшення ЄС розміру мита на торгівлю одягом та взуттям в рамках пільгового режиму GSP, що скорочує переваги ГВЗВТ (Поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС); – зовнішня міграція робочої сили; – вплив Brexit на рівень торгівлі з Великобританією; – проблеми з отриманням сертифікату Євро-1.

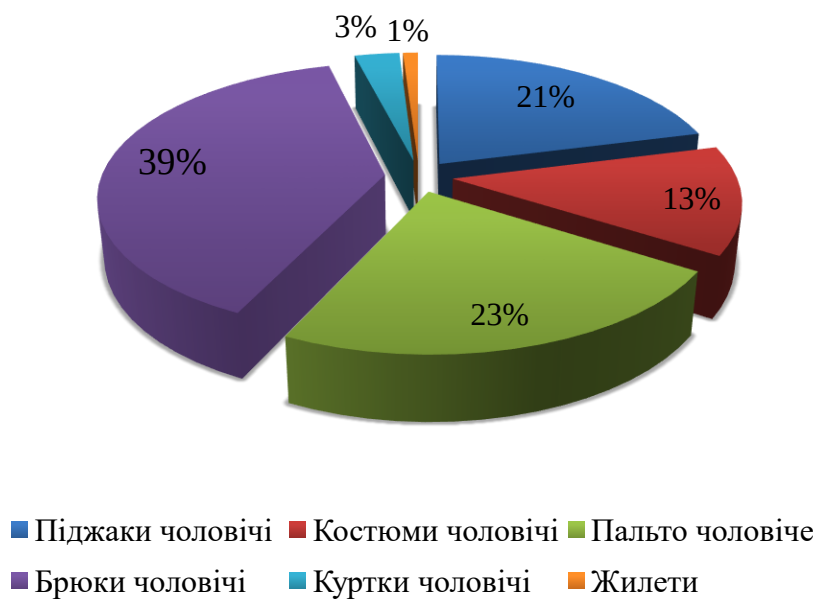


Рисунок 6 – Структура виробництва основних видів продукції
ПрАТ «Володарка» за 2022 р.

Таблиця 7 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Володарка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
• Значний досвід. • Якісний продукт. • Стабільна робота підприємства. • Співпраця підприємства зі світовими брендами. • Наявність державних замовлень із пошиття одягу (для Національної Поліції, наприклад).	• Відсутність джерел дешевої сировини. • Робота переважної більшості підприємств на давальницькій сировині. • Нестача вітчизняної сировини. • Плинність кадрів та низький притік молодих кадрів на підприємство через незадовільний рівень оплати праці. • Недостатня налагодженість ринків збуту готових виробів через слабку маркетингову політику.
Можливості	Загрози
• Розширення асортименту з метою задоволення споживачів. • Освоєння нових сегментів. • Зміцнення позиції на внутрішньому ринку, зайняття своєї ніші. • Популяризація товарів вітчизняного виробництва. • Впровадження інноваційних технологій виробництва. • Розвиток модної індустрії України та виробництво тканин актуального дизайну.	• Війна в Україні. • Підвищення цін на сировину. • Конкуренція з боку товаровиробників. • Зростання інфляції. • Нестабільність соціально-економічного середовища. • Підвищення ціни на імпортову сировину. • Збільшення тиску на внутрішній ринок із боку імпортерів (китайських та турецьких виробників). • Загострення конкуренції на зовнішньому ринку. • Погіршення умов кредитування (удорожчання кредитних ресурсів).

Таблиця 8 – Основні абсолютні фінансово-економічні показники діяльності
ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Відхилення 2022 року від 2020 року	
	2020	2021	2022	Абсолютн е, тис. грн.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6
Загальна вартість майна, тис. грн.	39038,6	30691,6	31688,65	-7349,95	-18,83
Необоротні активи, тис. грн.	19953,45	17033,5	13986,9	-5966,55	-29,90
Оборотні активи, тис. грн.	19085,15	13658,1	17701,75	-1383,4	-7,24
Власний капітал, тис. грн.	28082,7	16605,55	17243,85	-10838,85	-38,59
Поточні зобов'язання, тис. грн.	10955,9	14086,05	14444,8	3488,9	31,84
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	105621,3	53001	121661,2	16039,9	15,19
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	98249,3	54820,7	84164,9	-14084,4	-14,34
Валовий прибуток, тис. грн.	7372	-1819,7	37496,3	30124,3	408,63
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-6165	-16755,3	18464,9	24629,9	399,51
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-6190,6	-16763,7	18040,3	24230,9	391,41
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-6190,6	-16763,7	18040,3	24230,9	391,41

Таблиця 9 – Відносні фінансово-економічні показники діяльності
ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, Δ	Темп приросту, %
	2020	2021	2022		
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,733	0,774	0,814	0,081	11,05
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,013	0,011	0,01	-0,003	-23,08
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,59	0,08	0,06	-0,53	-89,83
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,197	0,664	0,976	-0,221	-18,46
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,497	0,446	0,404	-0,093	-18,71
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	8129,25	-427,95	3256,95	-4872,3	-59,94
Коефіцієнт фінансової автономії	0,719	0,541	0,544	-0,175	-24,34
Коефіцієнт фінансової залежності	1,391	1,848	1,838	0,447	32,14
Коефіцієнт фінансового ризику	0,390	0,848	0,838	0,448	114,87
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,289	-0,026	0,189	-0,1	-34,60
Рентабельність активів, %	-15,858	-54,619	56,93	72,788	458,99
Рентабельність власного капіталу, %	-22,044	-100,95	104,62	126,66	574,59
Рентабельність продажу, %	6,479	-3,433	30,82	24,341	375,69
Рентабельність витрат, %	7,503	-3,319	44,55	37,05	493,76
Коефіцієнт оборотності активів, оборотів	2,706	1,727	3,839	1,133	41,87
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, оборотів	10,353	3,763	8,423	-1,93	-18,64
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	13,973	4,485	14,85	0,877	6,28
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	35	96	43	8	22,86
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	26	80	24	-2	-7,69
Коефіцієнт оборотності основних засобів, оборотів	1,415	0,704	1,622	0,207	14,63
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, оборотів	3,761	3,192	7,055	3,294	87,58

Таблиця 10 – Вихідні дані для проведення факторного аналізу чистого прибутку

Показник	Значення		Зміна значень
	2020 рік	2022 рік	
Чистий прибуток (ЧП), тис. грн.	-6190,6	18040,3	24230,9
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	105621,3	121661,2	16039,9
Середньорічні залишки активів(А), тис. грн	39038,6	31688,65	-7349,95
Середньорічні залишки власного капіталу (ВК), тис. грн	28082,7	17243,85	-10838,85
Оборотність активів (Коба), оборотів	2,7056	3,8393	1,1337
Мультиплікатор капіталу (Мк)	1,3901	1,8377	0,4476
Чиста рентабельність (Рчиста)	-0,0586	0,1483	0,2069

Таблиця 11 – Результати факторного аналізу зміни чистого прибутку підприємства

Фактор	Вплив
Загальна Δ ЧП , тис.грн.	24230,9
в т.ч. за рахунок зміни	
- ВК	2388,859
- $K_{об\ A}$	-1592,488
- M_k	-512,767
- $P_{ч}$	1810,435



Рисунок 7 – Матриця BCG для ПрАТ «Володарка»

Таблиця 12 – Порівняльна характеристика каналів збуту продукції ПрАТ «Володарка»

№	Вид збуту	Ринок	Канал збуту	Елемент просування	Характер використання
1	Прямий	Внутрішній ринок	Посадові особи підприємства	Персональні продажі	Помірний
2	Прямий	Внутрішній ринок	Постійні клієнти	Персональні продажі	Інтенсивний
3	Прямий	Внутрішній ринок	Ситуативні клієнти	Виставки, реклама	Незначний
4	Непрямий	Внутрішній/зовнішній ринок	Торгівельні точки партнерів	Реклама	Помірний
5	Непрямий	Внутрішній/зовнішній ринок	Дилери по Україні, за кордоном	Реклама, оптові продажі	Помірний

Таблиця 13 – Аналіз абсолютних показників, які характеризують зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	2020	2021	2022		
Обсяг експорту, тис. грн.	95059	50880	116793	21734	22,86
Обсяг витрат на експорт, тис. грн.	67548	37827	86743	19 195	28,42

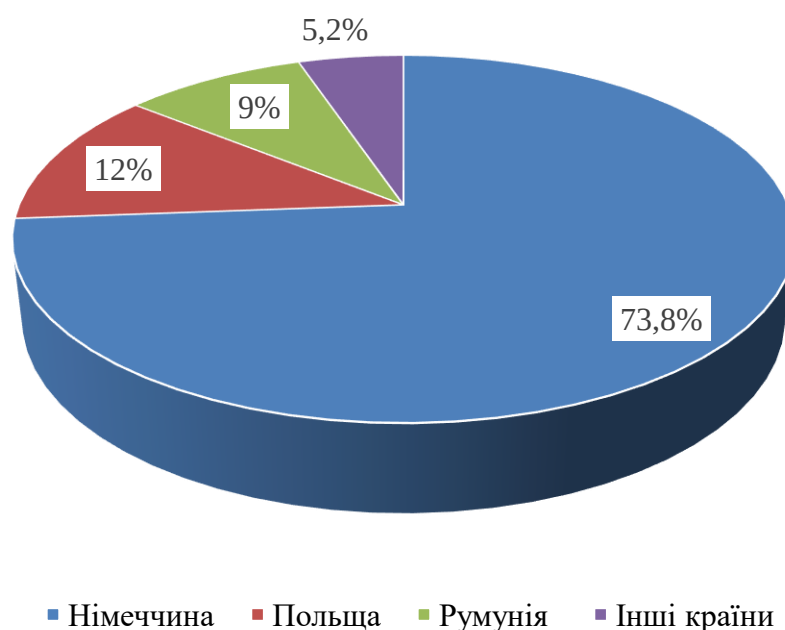


Рисунок 8 – Структура експорту продукції ПрАТ «Володарка»

Таблиця 14 – Аналіз та динаміка показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Володарка»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	2020	2021	2022		
1. Абсолютний ефект від експорту, тис. грн.	27 511	13053	30050	2539	9,23
2. Ефективність експорту, %	28,94	25,65	25,73	-3,21	-11,09
3. Рентабельність експортних витрат, %	40,73	34,51	34,64	-6,09	-14,95

Таблиця 15 – План заходів удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ПрАТ «Володарка»

Найменування та зміст заходу, що пропонується	Відповідальний за реалізацію заходу	Термін виконання	Витрати, грн.	Економічний та інші види ефектів
1	2	3	4	5
1. Розробка стратегії оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка полягає у купівлі виробничої франшизи, замість роботи за схемою давальницької сировини. Так як робота за існуючою схемою значно зменшує доходи та ставить у велику залежність від інших підприємств.	Начальник відділу перспективного розвитку підприємства	3 роки	Сума одноразового паушального внеску – 19630 тис. грн. Сума роялті – 2% від ЧД(В)Р. Вартість франшизи = 461 923,13 тис. грн.	Очікується збільшення обсягу чистого прибутку у 2023р. на 30%, у 2024р. на 45% та у 2025р – 60%. Додатковий прибуток від купівлі франшизи = 249 959 ,87 тис. грн.
2. Збільшення обсягів збуту підприємства, в т.ч. експорту за рахунок використання можливостей соціальної мережі Інстаграм, а саме залучення відомих блогерів, які займаються рекламними інтеграціями, та введення посади СММ-менеджера, який буде розміщувати та просувати контент продукції підприємства ПрАТ «Володарка».	Начальник відділу маркетингу та продаж	1 рік	1 200 000	Збільшення доходу від реалізації продукції на 2 910 304,5 тис. грн.
3. Розроблено економетричну модель прогнозування економічного ефекту від експорту продукції підприємства	$\hat{y}_t = 24713,5 - 225,7 \cdot t$		$\hat{y}_{2023} = 24713,5 - 225,7 \cdot 5 = 23585$ тис. грн. $\hat{y}_{2024} = 24713,5 - 225,7 \cdot 6 = 23359,3$ тис. грн. $\hat{y}_{2025} = 24713,5 - 225,7 \cdot 7 = 11866,4$ тис. грн.	