

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин**

КУЗИК Мар'яна

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

спеціальність 073 Менеджмент
освітньо-професійна програма
Міжнародний менеджмент
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала студентка
Групи МЕНМ-41
Кузик Мар'яна

Науковий керівник
К.е.н., доцент
Длугопольська Т.І.

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	5
РОЗДІЛ 2	
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТЗОВ «ЕЛІПС» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.	14
2.1. Розробка стратегії та аналіз ризиків виходу ТзОВ «Еліпс» на міжнародні ринки.	14
2.2. Оцінка реалізації стратегії виходу ТзОВ «Еліпс» на міжнародні ринки.	24
РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	28
ВИСНОВКИ	35
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	39
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність теми. Вихід на іноземні ринки є стратегічним викликом для компаній, які прагнуть стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності в глобальному бізнес-середовищі. Прагнення до міжнародного розширення зумовлене кількома ключовими факторами.

По-перше, вихід на нові ринки дозволяє компаніям отримати доступ до ширшої клієнтської бази, що відкриває можливості для збільшення продажів і доходів. Така зміна допомагає зменшити ризики, пов'язані із залежністю від одного ринку, пропонуючи буфер проти економічних коливань та змін у поведінці споживачів у певних регіонах.

По-друге, вихід на іноземні ринки дозволяє компаніям скористатися не задіяним ринковим потенціалом. Зокрема, країни з економікою, що розвивається, надають компаніям можливість представити свої продукти або послуги середньому класу, який зростає і має зростаючу купівельну спроможність. Крім того, вихід на міжнародні ринки дозволяє компаніям отримати прибуток від ефекту масштабу, оптимізуючи процеси виробництва та дистрибуції для підвищення загальної економічної ефективності. Більше того, глобальна експансія може стати захистом від насичення місцевого ринку, стимулюючи інновації та конкурентоспроможність.

В роботах Ф. Котлера, І. Коротка, Л. Панкової, Т. Циганкової, П. Чорномаза, О. Шкурупій, Я. Шмаленка та інших досліджуються основні аспекти та характер зовнішньоекономічної діяльності, спрямовані на вдосконалення методів і шляхів виходу підприємств на зовнішні ринки. Однак у сучасній науковій економічній літературі дана проблематика ще не отримала повноцінного вирішення.

Метою роботи є дослідження процесу впровадження стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Основні аспекти дослідження включають ідентифікацію ключових елементів стратегії, аналіз впливу зовнішнього

середовища на формування та реалізацію стратегії компанією та визначення стратегій та інструментів для ефективного виходу на зовнішні ринки.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки;
- дослідити ризики виходу підприємства на міжнародні ринки;
- розробити стратегію виходу підприємства на міжнародні ринки;
- удосконалити стратегію виходу підприємства на міжнародні ринки.

Предметом дослідження є стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки.

Об'єктом дослідження в даній роботі є процес формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки.

Методи дослідження. Для реалізації мети та завдань дослідження використано як загальні, так і спеціальні методи наукового пізнання. В роботі застосовувались метод системного аналізу та порівняння, аналітичний, графічний, економіко-статистичний методи тощо.

Практичне значення отриманих результатів. Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути використані компаніями для удосконалення своїх стратегій виходу на міжнародні ринки.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 27–28 березня 2024 року) та опубліковані в матеріалах цієї конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

В епоху глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу зовнішньоекономічні відносини набувають вирішального значення, охоплюючи всі аспекти господарської діяльності учасників світового ринку та демонструючи значну розмаїтість і масовість. Перед компаніями постають нові вимоги до методів і стратегій досягнення конкурентних переваг. Все більш нагальною стає потреба у дослідженні та проникненні на нові, перспективні ринки за кордоном. Відтак, для успішного виходу на міжнародний ринок бізнес повинен шукати та досліджувати різні форми і методи економічної взаємодії, вирішувати управлінські проблеми та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Одне з найважливіших питань, з яким стикаються міжнародні компанії, - це управління підприємством. Щоб досягти успіху на зовнішніх ринках і зміцнити свої конкурентні позиції, компанії повинні не тільки розробити комплексний план своєї зовнішньоекономічної діяльності, але й зосередитися на стратегічному управлінні, яке включає стратегічний маркетинг.

Важливими елементами стратегічного маркетингу є аналіз існуючих потреб, вибір основного ринку, сегментування ринку, проведення макро- та мікросегментації, оцінка привабливості та конкурентоспроможності, а також визначення стратегії розвитку підприємства.

Операційний маркетинг, з іншого боку, включає вибір цільового сегмента ринку, створення маркетингового плану (визначення цілей, позиціонування та тактики), застосування комплексного маркетинг-міксу (продукт, збут, ціна, комунікації), управління маркетинговим бюджетом, а також реалізацію і контроль маркетингового плану [1].

Така інтеграція стратегічного та операційного маркетингу допомагає компаніям ефективно реагувати на виклики міжнародного ринку та досягати поставлених цілей.

Вихід на іноземні ринки є складним викликом, що вимагає від компаній адаптації маркетингових стратегій до різноманітних культурних, економічних та юридичних стандартів.

Ці виклики посилюються складністю рішень щодо виходу на нові ринки, високою конкуренцією та необхідністю підтримувати цілісність бренду, враховуючи при цьому смаки та уподобання місцевої аудиторії. Менеджери та науковці намагається вирішити цю проблему, пропонуючи ідеї та рішення для розробки дієвих ринкових стратегій, які сприятимуть успішному виходу на міжнародні ринки.

Недавні дослідження висвітлюють конкурентний характер міжнародних світових господарств, підкреслюючи важливість проведення ретельних оцінок для розуміння ризиків, переваг і можливих недоліків виходу на нові ринки з високим рівнем конкуренції. Ключовими компонентами успішних маркетингових стратегій є інновації, диференціація, розуміння вподобань цільової аудиторії та посилення основної цінності продуктів чи послуг [1].

Зважаючи на динамічний зовнішній та внутрішній економічний фронт, компанії змушені застосовувати нетрадиційні управлінські підходи та впроваджувати нові бізнес-моделі, що формує сучасні тенденції розвитку їхніх стратегій у сфері збуту продукції.

Дослідження Чаффі Дейв і Фіони Елліс-Чедвік підкреслює, що успішні міжнародні маркетингові стратегії не можуть бути стандартизованими; скоріше, вони повинні бути адаптовані до унікальних цілей, ресурсів та ринкових обставин кожної компанії. Ключовими факторами, що формують ці стратегії, є місія компанії, стратегічні цілі, відповідність цільовим рынкам, розподіл ресурсів та зовнішнє маркетингове середовище [2].

Вони вважають, що у сучасному міжнародному середовищі найбільш ефективними є стратегії, орієнтовані на інновації та цифрову трансформацію. Інноваційні стратегії передбачають створення відмінних пропозицій, дослідження нових ринкових ніш, інноваційні пропозиції щодо споживчої цінності та проникнення на неосвоєні ринки. Стратегії цифрової трансформації використовують цифрові інструменти для оптимізації операцій, реформування бізнес-моделей та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Важливо зазначити, що міжнародний маркетинг не має універсальної моделі прийняття рішення; навпаки, компанії повинні дотримуватися основних етапів, щоб орієнтуватися в тонкощах виходу на міжнародний ринок, отримуючи всебічне підґрунтя для розуміння пов'язаних з цим ризиків та можливостей.

Розробка ефективної стратегії повинна узгоджуватися з ретельним аналізом основних бізнес-показників компанії, що дасть змогу максимально реалістично оцінити можливості її реалізації та сприятиме успішній міжнародній діяльності. Оскільки міжнародний маркетинг продовжує розвиватися, компанії повинні залишатися гнучкими та здатними до адаптації, розробляючи стратегії, які не тільки актуальні, але й реагують на динамічний світовий ринок. Така здатність до адаптації має вирішальне значення для досягнення стратегічних цілей і забезпечення стійкого успіху в міжнародному бізнес-середовищі [3].

Вибір певного ринку відбувається залежно від його доступності до українського ринку, величини виробництва продукції, культурних відмінностей, варіативності методів роботи на ринку, фізичної віддаленості і т.д. Компанії зазвичай починають з найближчих ринків, а потім розширити свою діяльність на більш віддалені, перетворюючись з фірми, орієнтованої на внутрішній ринок, на глобальний суб'єкт господарювання.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії включає дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та переваг; визначення ключових гравців ринку, їх поведінки

та мотивації; характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища; розробку стратегій виходу та операцій на несприятливих зовнішніх ринках; визначення проблем та особливостей зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках [5].

Міжнародні ринки є складними суб'єктами. Вони надають значні перспективи для бізнесу, але в той же час встановлюють нові маркетингові вимоги. Компанії повинні забезпечувати відповідність якості своєї продукції, упаковки, дизайну та реклами міжнародним стандартам, а також слідкувати за тим, щоб їхні виробничі потужності відповідали останнім науково-технічним тенденціям. Персонал повинен вміти підтримувати тісні зв'язки з міжнародними колегами та організовувати міжнародну торгівлю, проведення виставок, ярмарків, конференцій і т.д. на високому фаховому рівні. Експортно-імпортна політика компанії вимагає від неї спеціалізованого підходу до підтримки конкурентоспроможності як у кількісному, так і в якісному плані, з більш ретельним дотриманням ринкових принципів і методів ведення бізнесу.

Стратегія міжнародної фірми - це узагальнений опис скоординованих дій, спрямованих на досягнення загальної її міжнародної цілі. Основною метою будь-якої комерційної фірми є отримання прибутку. Фірми можуть збільшити свій прибуток двома різними способами: додаючи цінність своїй продукції, щоб споживачі були готові платити за неї більше, або зменшуючи витрати, пов'язані зі створенням цінності (тобто зменшувати собівартість продукції). Таким чином, після двох основних стратегій підвищення прибутковості - стратегії диференціації та стратегії зниження витрат є надзвичайно важливим у міжнародній діяльності, тому вибір основної стратегії, яка визначає характер продукту, що продається в іншій країні, стає критично важливим [5].

Т.М. Циганкова у своїй роботі виділила декілька факторів та елементів, які можуть впливати не тільки на вибір стратегії компанії чи фірми, але й на формування їх тактики: корпоративна політика; характеристики та стан продукції;

конкурентні позиції; ресурсні можливості та забезпеченість; політичне середовище; фінансові та цінові параметри ринку; рівень економічного розвитку та економічний стан; можливості; геокультурне середовище; рівень ризику [6].

При розширенні підприємства для виходу на іноземні ринки, компанії повинні приймати важливі рішення щодо форми виходу, стратегії маркетингу та системи керування. Вибір способу виходу на ринок, чи то через експорт, договірні угоди, спільні підприємства або прямі інвестиції, суттєво впливає на загальний успіх міжнародних проектів. Незважаючи на те, що ця сфера досить широко досліджена, з теоріями, що охоплюють діапазон від монопольних переваг до економіки операційних витрат, в існуючій літературі бракує всебічного аналізу. Зовнішні фактори, такі як стан ринку країни базування, виробничі фактори, фактори навколишнього середовища та фактори країни реєстрації, відіграють важливу роль у виборі способу виходу на ринок. Ці фактори включають розмір ринку, конкурентну структуру, наявність виробничих ресурсів, політичну та економічну безпеку, культурні відмінності та конкурентні переваги. Внутрішні фактори, такі як конкурентоспроможність продукції, можливості ресурсів та управлінські навички, також впливають на вибір способу виходу на ринок.

Наприклад, експорт є кращим для молодих компаній з конкурентоспроможною продукцією, в той час як прямі іноземні інвестиції є кращими на більш розвинутих ринках з міцними зв'язками з партнерами. Способи виходу на міжнародні ринки можна класифікувати на експортні, контрактні (без участі в капіталі) та інвестиційні (з участю в капіталі), кожен з яких має різний рівень залучення ресурсів, ризиків, контролю та міжорганізаційної залежності. Успішна інтернаціоналізація вимагає ретельного аналізу факторів компанії, умов зовнішнього середовища та нормативно-правової бази для визначення найбільш підходящого способу виходу на ринок. По суті, стратегічне рішення щодо способу виходу на міжнародний ринок передбачає складну взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів, теоретичних засад, а також міркувань щодо залучення

ресурсів, управління ризиками та контролю, спрямованих на досягнення успішного проникнення на міжнародний ринок [7].

Вибір способу виходу на іноземні ринки - одне з найбільш важливих завдань, яке стоїть перед компанією в питаннях міжнародного збуту. Дане питання залежить від цілей компанії, обсягу її діяльності, специфіки продукції або послуг, а також від бажання контролювати обсяги реалізації продукції. Крім того, беруться до уваги такі фактори, як можливий обсяг продажів, витрати, інвестиції в поширення продукції та наявність кваліфікованого персоналу (працівників відділу збуту).

На вибір міжнародної бізнес-стратегії впливають кілька чинників:

- Внутрішні фактори, такі як розмір компанії, наявні ресурси, досвід інтернаціоналізації та характеристики продукту (такі як унікальність, складність та стадія життєвого циклу).
- Зовнішні фактори, серед яких: культурні відмінності, бізнес-ризики, розмір і динаміка зростання цільового зарубіжного ринку, торговельні перешкоди, рівень конкуренції, доступність і вартість матеріалів, вартість робочої сили, участь країни в інтеграційних угрупованнях [7].

Існує три основні стратегії виходу на міжнародні ринки, кожна з яких має свої чіткі стратегічні цілі, різні структури бізнесу (концентрація чи диверсифікація), швидкість входження на ринок, рівні управління, залучення, ризик і гнучкість, а також різні можливості для набуття міжнародного досвіду:

- Торгова (експортна) стратегія: передбачає виробництво товарів і послуг на внутрішньому ринку та їх подальший експорт на зовнішні ринки.
- Корпоративна(контрактна) стратегія: передбачає перенесення виробництва на зовнішній ринок на основі угод з незалежною локальною компанією. Форми цієї стратегії включають контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, управлінські контракти та спільні підприємства.

- Ієрархічна (інвестиційна) стратегія: передбачає виробництво товарів і послуг на іноземному ринку через фірму, до складу якої входить міжнародна компанія, що володіє її контрольним пакетом цінних паперів.

Поведінка компанії на ринку тісно взаємопов'язана зі стратегією, яку вона обирає. Ця поведінка передбачає заміну застарілих товарів і послуг новими, які обіцяють вищі доходи в майбутньому, внаслідок освоєння нових видів продукції, підвищення рівня кваліфікації персоналу, а також виявлення ринкового запиту. І. Левик класифікує стратегічну поведінку підприємства на ринку на чотири типи: пасивна, протидія, компроміс, маніпуляція. Він пропонує, що процес вибору стратегії поведінки включає кілька етапів: стратегічний моніторинг, створення бази знань про наміри колег, розробка та обґрунтування стратегії, її реалізація, оцінка та контроль результатів [12].

Фактори, що впливають на формування стратегічної поведінки підприємства, можна поділити на три основні групи: соціальну, політичну і юридичну. При розробці стратегії компанії необхідно враховувати закони, державні та етичні норми, громадські погляди, інтереси різних верств населення, вплив засобів масової інформації та потенційні наслідки негативної реакції громадської думки.

Умови боротьби з конкуренцією та привабливість галузі також відіграють важливу роль у розробці стратегії. В умовах посилення ринкової конкуренції компанія повинна вживати заходів для захисту своїх позицій. Зміна ринкових умов, наприклад, поява нових виробників, технологічний прогрес, зміна співвідношення цін, витрат і прибутків або зміни в потребах споживачів, можуть вимагати перегляду стратегії. Якщо галузь стає менш привабливою, компанія може припинити свою діяльність у цій сфері і перенаправити свої ресурси в іншу. Особи, які розробляють стратегію, повинні постійно вивчати ринок і конкурентні умови, щоб створити стратегію, яка дозволить компанії скористатися якомога

більшою кількістю наявних можливостей, забезпечивши стійку конкурентну перевагу і стабільну рентабельність.

Таблиця 1.1

Аналіз стратегій виходу на міжнародні ринки: плюси та мінуси

Стратегія входу на ринок	Плюси	Мінуси
Експорт	- Збільшення прибутку через розширення ринків збуту. - Зниження залежності від внутрішнього ринку.	- Високі витрати на маркетинг та логістику. - Потрібність в дослідженнях місцевих законів та нормативів.
Спільне підприємство	- Розподіл ризиків та витрат між партнерами. - Можливість використання ресурсів та експертизи партнера.	- Ризик конфліктів та непорозумінь між партнерами. - Складність управління та прийняття рішень в умовах партнерства.
Іноземне виробництво	- Зменшення витрат на транспортування та митні обов'язки. - Можливість наближення до місцевих ринків та споживачів.	- Ризик збільшення витрат через неефективне управління та виробництво. - Складність управління виробництвом на відстані.
Партнерство	- Об'єднання ресурсів та експертизи для спільного успіху. - Можливість поділу витрат та ризиків на обидві сторони.	- Складність управління та прийняття рішень в умовах партнерства. - Ризик розбіжностей між партнерами щодо стратегій та рішень.
Міжнародні товарні аукціони	- Можливість продажу та купівлі товарів на міжнародному рівні.	- Ризик зміни цін на аукціоні та нестабільність ринкових умов.
Купівля іноземною компанією	- Посилення позиції на зарубіжних ринках через місцевий бренд та інфраструктуру. впливу.	- Високі витрати на придбання компанії та введення її в новий ринок.

Джерело: побудовано автором

Будь-яка модель стратегічної поведінки і способу виходу (таблиця 1.1) повинна відповідати стратегічним цілям компанії та доповнювати її програму

розвитку, направлену на підвищення економічного становища. Незалежно від обраної моделі, дуже важливо провести детальний і ретельний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії та надати загальну оцінку. Необхідно враховувати ризики та витрати, пов'язані з кожною стратегією, а також можливість максимальної ефективності та успіху на зовнішніх ринках.

В ході дослідження компаніям необхідно розробляти та ефективно впроваджувати стратегії виходу на міжнародні ринки. Розробка методів та підходів до виходу на іноземні ринки, а також своєчасне виявлення та виправлення помилок за допомогою стратегічного планування може допомогти компаніям подолати бар'єри, уникнути помилок та розробити коригувальні заходи. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям вирішувати маркетингові та тактичні проблеми.

Отже, при виході на нові ринки національні компанії стикаються як з новими можливостями, так і з додатковими бар'єрами. Це пов'язано з тим, що в середовищі глобалізації чинні бізнес-практики повинні бути змінені та пристосовані до присутності іноземних конкурентів та умов роботи на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТЗОВ «ЕЛІПС» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.

2.1. Розробка стратегії та аналіз ризиків виходу ТзОВ «Еліпс» на міжнародні ринки.

Пакувальна індустрія в Україні переживає стрімке зростання, що характеризується впровадженням нових пакувальних матеріалів та контейнерів з покращеним дизайном. Протягом останніх двадцяти трьох років компанія "ЕЛІПС" спеціалізується на виробництві полімерної тари, займаючи провідні позиції на ринку завдяки постійним інвестиціям в сучасне обладнання, міцним партнерським відносинам з європейськими фірмами та висококваліфікованому персоналу.

ТзОВ "ЕЛІПС" є динамічним і прогресивним підприємством у промисловому ландшафті України. Продукція відіграє ключову роль у формуванні вітчизняного ринку полімерної тари, пропонуючи європейський рівень якості при дотриманні екологічних та санітарних стандартів. Вони пропонують широкий асортимент виробів, таких як ручки, каністри та відра, які широко відомі в Україні та за її межами.

Клієнтською базою є різноманітні українські підприємства, що працюють у сфері будівництва, виробництва продуктів харчування та напоїв (включаючи морозиво, салати, рибні консерви). Поставки ефективно управляються через мережу офісів у великих містах та спеціалізований транспорт для своєчасного обслуговування клієнтів.

Крім того, вони виготовляють ексклюзивні вироби на замовлення для конкретних клієнтів, забезпечуючи автентичність продукції та захист бренду. Їхні металообробні потужності з використанням якісних матеріалів від провідних компаній дозволяють створювати складні форми та задовольняти різноманітні

виробничі потреби. Компанія була заснована 23 лютого 2001 року і знаходиться в місті Рогатин Івано-Франківської області. На чолі організації стоїть директор Гордій Богдан Тарасович.

ТзОВ «ЕЛПС» - це підприємство, що спеціалізується на виробництві наступних виробів:

- пластини, листи, плівки, фольга та стрічки з полімерів етилену, непоруваті та неармовані, шаруваті, з підкладкою чи з'єднані з іншими матеріалами аналогічним способом, завтовшки не більше 0,1 мм;
- бутлі обплетені, пляшки, фляги та аналогічні вироби з пластмас місткістю не більше 2 л;
- бутлі обплетені, пляшки, фляги та аналогічні вироби з пластмас місткістю понад 2 л;
- пробки, кришки та аналогічні засоби для закривання з пластмас.

Найзатребуванішим продуктом компанії є пластикові відра. Раніше компанія виготовляла клейонку для пакування продукції, але на даний момент вони припинили її виробництво. Підприємство засноване з моменту його реєстрації в Єдиному державному реєстрі 21 лютого 2001 року.

Компанія має команду кваліфікованих працівників, які піклуються про ефективне ведення бізнесу та його подальший розвиток. Компанія також здійснює активну взаємодію з партнерами на ринку, розширює мережі збуту, підтримує розвиток бренду в Україні та за її межами. Хоча відома вона там за імпоротною діяльністю. Враховуючи той факт, що підприємство є одним з провідних виробників пластикових відер на ринку України, її стратегічна поведінка сфокусована на досягненні стабільного лідерства у своїй сфері діяльності. Компанія прагне застосувати різні варіанти стратегій для нарощування своєї частки на ринку, зокрема, випуск нової продукції, розробка і впровадження інноваційних технологій виробництва, розширення мережі збуту. Крім того, ринок пластикових відер не є досить конкурентним і важко замінним в Україні. Компанія

активно реагує на зміни у зовнішньому середовищі та впроваджує стратегії для адаптації до змін і збереження своєї власної конкурентоспроможності.

Наприклад, компанія звертає увагу на зміни в попиті на ринку і швидко відповідає на це, регулюючи асортимент продукції та адаптуючи маркетингові стратегії до нових можливостей. Загалом стратегічна поведінка ТзОВ «Еліпс» спрямована на забезпечення лідерських позицій на ринку пластикової тари.

Існує багато факторів з боку зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність компанії та її стратегічну поведінку. Основними з них є наступні:

- Конкуренція на ринку: впливає на стратегічні рішення ТзОВ "Еліпс", наприклад, щодо цінової політики, маркетингових стратегій, дизайну упаковки тощо.
- Економічне середовище: зміни макроекономічних умов, таких як інфляція, валютні курси, динаміка ВВП тощо, впливають на платоспроможність споживачів, рівень витрат і загальний попит на продукцію ТзОВ "Еліпс".

Поточні обсяги виробництва дозволяють не лише забезпечити внутрішній ринок, але й створити експортний потенціал. Оскільки внутрішній ринок пластмасових виробів дуже міцний, частка іноземних торгових марок є відносно невеликою. Війна, безумовно, вплинула на стан галузі, проте показники за останній рік залишаються стабільними і не демонструють значного спаду.

ТзОВ "Еліпс" є одним з провідних виробників пластикових відер на українському ринку. Його стратегічна поведінка спрямована на забезпечення стійкого лідерства в галузі. Компанія прагне використовувати різноманітні стратегії для збільшення своєї частки на ринку, такі як випуск нових продуктів, розробка інноваційних технологій виробництва, розширення мережі збуту та проведення маркетингових кампаній.. Крім того, ринок пластикових відер є досить стійким і рідко змінюваним, але ТзОВ "Еліпс" активно реагує на нові

розробки у зовнішньому середовищі і використовує стратегії адаптації до змін для підтримки своєї стійкості на ринку.

Наприклад, компанія звертає увагу на зміни в попиті на ринку і швидко реагує на них, вводячи нову продукцію та адаптуючи свої маркетингові стратегії до нових реалій. Загалом стратегічна поведінка ТзОВ "Еліпс" спрямована на забезпечення його лідируючої позиції на ринку. Варто зазначити, що з початку війни попит на пластикові відра не зменшився, але кількість постачальників сировини з-за кордону зменшилася, що створює додаткові виклики для компанії.

Глобалізація надає бізнесу значні можливості для розвитку та збільшення клієнтської бази і доходів. Однак вихід на міжнародні ринки потребує чіткої стратегії, яка враховує внутрішні можливості та динаміку зовнішнього ринку.

Оцінка показників виробництва та збуту пластикових відер має важливе значення для ефективного управління цими показниками, сприяючи збалансованому зростанню та максимізації рентабельності компанії. Ця оцінка має на меті виявити оптимальні шляхи збільшення обсягів виробництва та підвищення якості пластикових відер, розкриваючи таким чином внутрішні можливості росту та підвищуючи загальну ефективність компанії.

Спочатку розрахуємо збільшення собівартості реалізованої продукції від 2020 року до 2022 року:

$$\text{Збільшення собівартості} = (94 - 184)/94 \times 100\% = 94/92 \times 100\% \approx 97.87\%$$

Тепер розрахуємо збільшення прибутку підприємства:

$$\text{Збільшення прибутку} = (117 - 240)/117 \times 100\% = 117/123 \times 100\% \approx 105.13\%$$

Отже, як показано (таблиці 2.1) і підраховано в формулах, собівартість реалізованої продукції збільшилась на приблизно 97.87%, а прибуток підприємства збільшився на приблизно 105.13% за період з 2020 року по 2022 рік. За три роки ТзОВ "ЕЛІПС" продемонструвало значний ріст у своїх фінансових показниках. Перш за все, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 123

мільйони, починаючи з 117 мільйонів у 2020 році і досягнувши 240 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про успішну стратегію продажу та попит на продукцію компанії, що відображається в значному збільшенні обсягів реалізації. Далі, валовий прибуток також зріс значно з 22 мільйонів у 2020 році до 53 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про ефективну виробничу діяльність та можливо про оптимізацію витрат. Однак, варто зазначити, що в 2021 році спостерігалось зниження валового прибутку, що може бути обумовлено рядом факторів, таких як зміна цін на сировину або зміна в ринкових умовах.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати ТзОВ “ЕЛПС” за 2020-2022 р.р.

Стаття	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції	117 млн.	172 млн.	240 млн.
Валовий прибуток	22 млн.	17 млн.	53 млн.
Чистий фінансовий результат від операційної діяльності	12 млн.	6 млн.	34 млн.
Собівартість реалізованої продукції	94 млн.	155 млн.	186 млн.

Джерело: Додаток 1

Чистий фінансовий результат від операційної діяльності (таблиця 2.1) також показав значний ріст, з 12 мільйонів у 2020 році до 34 мільйонів у 2022 році. Це говорить про ефективне управління операційною діяльністю компанії та здатність генерувати більше прибутку з кожної витраченої гривні. Загалом, аналізуючи ці показники, можна зробити висновок, що ТзОВ "ЕЛПС" показало стабільний та

успішний розвиток протягом трьох років, що є позитивним сигналом для інвесторів та стейкхолдерів компанії.

Багато компаній розглядають можливість виходу на нові ринки після того, як вони досягли свого загального обсягу цільового ринку (Total Addressable Market, ТАМ). Це означає, що вони використали всі можливі способи отримання прибутку на існуючому ринку і більше не можуть розширювати свою клієнтську базу. На цьому етапі логічним кроком є пошук нових ринків для свого продукту. Проте перехід на інший ринок передбачає набагато більше, ніж просте повторення минулих успіхів [13].

Зважаючи на ці фактори, українська компанія "ЕЛПС" вирішила вийти на ринок Молдови та Румунії, бачачи в ньому перспективи для розвитку та зростання.

Очікується, що до 2026 року імпорт молдавської пластикової упаковки досягне близько 44 мільйонів доларів США, порівняно з 38 мільйонами доларів США у 2021 році. Це показник зростання на 2,6% у річному обчисленні. З 1999 року молдавський попит зріс на 12% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У 2021 році Молдова займала 94 місце у світовому імпорті, поступаючись Нігерії з 38 мільйонами доларів. Німеччина, Франція та Мексика посіли друге, третє і четверте місця відповідно [14].

Значним конкурентом у виробництві пластикової упаковки в Молдові є компанія Poli-Pack. Це одна з провідних компаній країни, що спеціалізується на виробництві гнучкої пластикової упаковки. Poli-Pack пропонує широкий асортимент продукції, включаючи пакети, плівку та упаковку для різних галузей промисловості, що робить її важливим гравцем на місцевому ринку пластикової упаковки. Вивчивши асортимент продукції, яку пропонує Poli-Pack, було виявлено, що компанія виробляє різні види пластикової упаковки, але не спеціалізується на конкретній категорії упаковки, про яку йде мова.

На основі даних, наведених на рис. 2.1, можна зробити висновок про стабільне зростання імпорту пластикових контейнерів, катушок та упаковок до Молдови в найближчі роки. Згідно з прогнозом, наданим Report Linker Research, очікується, що імпорт цих товарів зросте з 41 182 276,32 доларів США у 2024 році до 46 137 540,49 доларів США у 2028 році. Це свідчить про річний приріст, що демонструє постійний попит на цю продукцію на молдавському ринку [15].

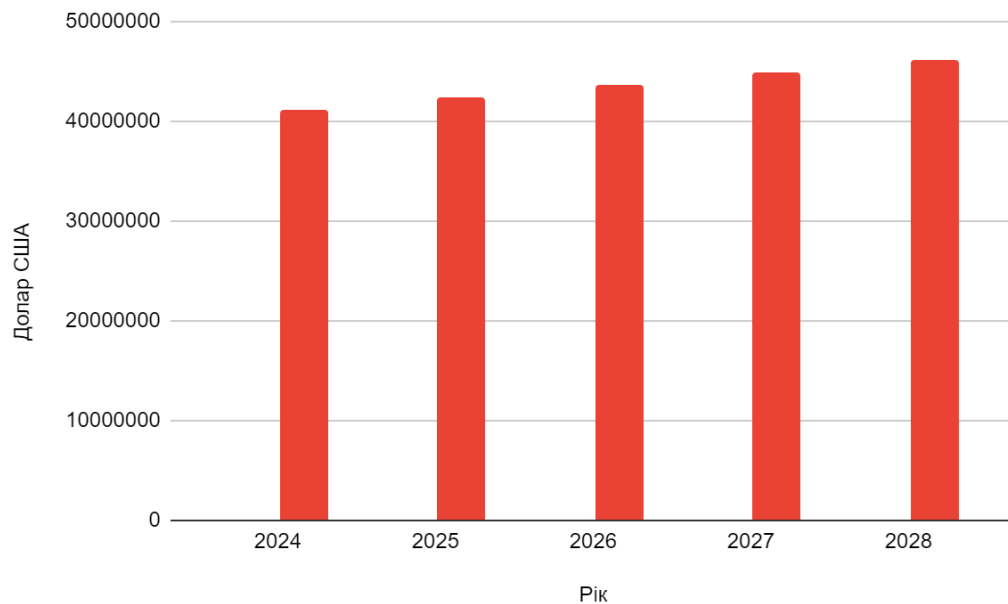


Рис. 2.1. Прогноз: Імпорт пластикових упакувань до Молдови

Джерело [15]

Такий стабільний ріст може свідчити про перспективи для компанії ТзОВ "Еліпс" у виході на цей ринок, враховуючи підвищення попиту на пластикові вироби. Відповідно, це сприятиме збільшенню обсягів продажів та забезпеченню стабільного зростання прибутку для компанії.

Проаналізувавши ці можливості, компанія дійшла висновку, що вихід на молдавський ринок є стратегічно правильним кроком. Зростаючий попит на пластикову упаковку в Молдові створює сприятливі умови для розширення присутності компанії на міжнародному ринку. Відносно близьке розташування

корисне і допомагає не допустити втрат, тому українська компанія вирішила вийти на цей ринок, використовуючи свій досвід та інновації, щоб задовольнити потреби нових споживачів. Цей крок відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи йому збільшити продажі та зміцнити свої позиції на європейському ринку. Компанія налаштована використовувати ефективні маркетингові та логістичні стратегії, щоб забезпечити успішний запуск продукту в Молдові та досягти довгострокових цілей зростання.

У 2022 році Румунія імпортувала пластикові будівельні матеріали на 149 мільйонів доларів США, ставши 22-м найбільшим імпортером пластикових будівельних матеріалів у світі. Того ж року пластикові будівельні матеріали були 189-м найбільш імпортованим продуктом у Румунії. Румунія імпортує пластикові будівельні матеріали переважно з: Польщі (28,1 млн. дол. США), Туреччини (20,7 млн. дол. США), Німеччини (19,3 млн. дол. США), Італії (15,7 млн. дол. США) та Китаю (10,5 млн. дол. США).

Найшвидше зростаючими ринками імпорту пластикових будівельних матеріалів для Румунії в період з 2021 по 2022 роки були Молдова (2,54 млн доларів), Польща (2,25 млн. доларів) і Бразилія (530 тис. доларів)[16].

Досліджуючи попит на ринку, компанія "Еліпс" почала шукати потенційних покупців на свої пластикові відра в Молдові та Румунії. Компанія зосередилася на наступних ключових сегментах клієнтів, зображених в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз цільових сегментів клієнтів та причин для орієнтації ТзОВ "Еліпс"

Сегмент клієнтів	Приклади компаній	Причини для орієнтації
Великі торгові мережі та магазини товарів для дому	Dedeman, Leroy Merlin, Brico Depot	Розгалужена мережа та високий трафік клієнтів, що забезпечує значні обсяги

		продажів.
--	--	-----------

Продовження таблиці 2.2

Будівництво та будівельні компанії	Strabag, Bog'Art, Hidroconstructia	Потребують міцних відер для змішування матеріалів, транспортування інструментів та утилізації відходів.
Сільськогосподарські кооперативи та великі фермерські господарства	Agromex, Agricola International, Agroind Cauaceu	Високий попит на відра для годування, поливу та зберігання у ключовій галузі обох країн.
Послуги з прибирання та технічного обслуговування	ISS Facility Services, Romprest	Потребують надійних відер для перенесення миючих засобів та інструментів.
Підприємства харчової промисловості	Cris-Tim, Caroli Foods Group, Purcari	Використовують відра для зберігання продуктів харчування та змішування інгредієнтів.
Оптові дистриб'ютори	Metro Cash & Carry, Selgros	Можуть розповсюджувати відра серед менших роздрібних торговців, розширюючи охоплення ринку.

Джерело: побудовано автором

Після визначення ключових сегментів ринку ТзОВ "Еліпс" розглянуло різні стратегії виходу на зовнішні ринки, щоб обрати найбільш ефективну та відповідну своїм потребам. Нижче наведено аналіз можливих шляхів виходу на ринки Молдови та Румунії з ринками збуту пластикових відер українського виробництва.

З таблиці 2.3 видно, що для компанії є два способи виходу на ринки Молдови і Румунії: прямий експорт (через продаж безпосередньо іноземним споживачам або дистриб'юторам) або непрямий експорт (через роботу зі спеціалізованим посередником вітчизняного ринку).

Таблиця 2.3 – Оцінка виходу ТзОВ «Еліпс» на ринки Молдови і Румунії

Спосіб виходу	Реалізація	Можливість	Доцільність
Прямий експорт	-	-	+
Непрямий експорт	+	+	+
Спільне підприємство	-	+	-
Іноземне виробництво	-	-	-
Партнерство	+	+	-
Міжнародні товарні аукціони	-	+	-
Купівля іноземною компанією	-	+	-
Ліцензія	-	-	-
Лізинг	-	-	-

Джерело: побудовано автором

Прямий експорт має низку переваг, таких як посилення контролю над процесом продажу, можливість встановити прямі відносини з клієнтами або дистриб'юторами, економія коштів, вищий потенціал прибутку та гнучкість у налаштуванні маркетингу. Однак він також пов'язаний з такими проблемами, як

складність, обмеженість знань про ринок, ресурсоемність, мовні та культурні бар'єри, а також відсутність підтримки зі сторони посередників.

Вибір прямого експорту є доцільним, якщо бізнес має унікальну продукцію або продукцію з високим попитом, досвід у міжнародній торгівлі, прагне побудувати довгострокові відносини, хоче заощадити на експортних витратах і має необхідні ресурси для подолання складнощів, пов'язаних з цим процесом.

Таким чином, прямий експорт може бути вигідною стратегією для компаній з відповідною продукцією, досвідом, ресурсами та цілями, пропонуючи більший контроль і потенціал для успіху на зовнішніх ринках [17].

Непрямий експорт має такі переваги, як зниження ризиків, менші витрати та доступ до експертних знань через вітчизняних посередників. Однак він також має такі недоліки, як обмежений контроль, зменшення прибутку, залежність від посередників та потенційні конфлікти. Непрямий експорт підходить для підприємств, що виходять на міжнародні ринки, мають обмежені ресурси, прагнуть зменшити ризики або потребують підтримки посередників. Він менш ресурсомісткий і може стати сходиною для компаній-початківців у світовій торгівлі. Саме непрямий експорт виходить найкращим варіантом для підприємства ТзОВ "Еліпс".

2.2. Оцінка реалізації стратегії виходу ТзОВ «Еліпс» на міжнародні ринки.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності передбачає більше, ніж просто перевірку конкретних пропозицій щодо купівлі-продажу певних товарів. Ця інформація використовується для створення цілісних стратегій експорту та імпорту на національному рівні, а також для оцінки структури та тенденцій зовнішньоторговельних операцій. Цей аналіз може проводитися з використанням різних валют, як національних, так і іноземних.

Проаналізувавши дані, ТзОВ «Еліпс» почав просуватися на ринки Молдови та Румунії, продаючи свій товар оптовим продавцям товарів одноразового

використання MIRAIOANA SRL та PETRUZALEK SRL. Цей крок був здійснений для розширення присутності компанії на міжнародних ринках та збільшення обсягів продажів. Дані експорту за цей період наведені на рисунку 2.2, що відображає динаміку і обсяги постачань продукції компанії «Еліпс» до зазначених країн. MIRAIOANA SRL та PETRUZALEK SRL - румунський і молдовський магазини, що продають пакування для харчових товарів.

Початковий аналіз показує, що стратегія входу на міжнародні ринки була досить успішною у 2022 році, що підтверджується значним зростанням обсягів імпорту. Однак, у 2023 році спостерігалось зниження обсягів імпорту, що вказує на певні виклики та зміни в ринкових умовах. У подальшому аналізі буде детально розглянуто причини цих змін, а також оцінено ефективність стратегії та можливості її вдосконалення для забезпечення стабільного розвитку компанії на міжнародних ринках.

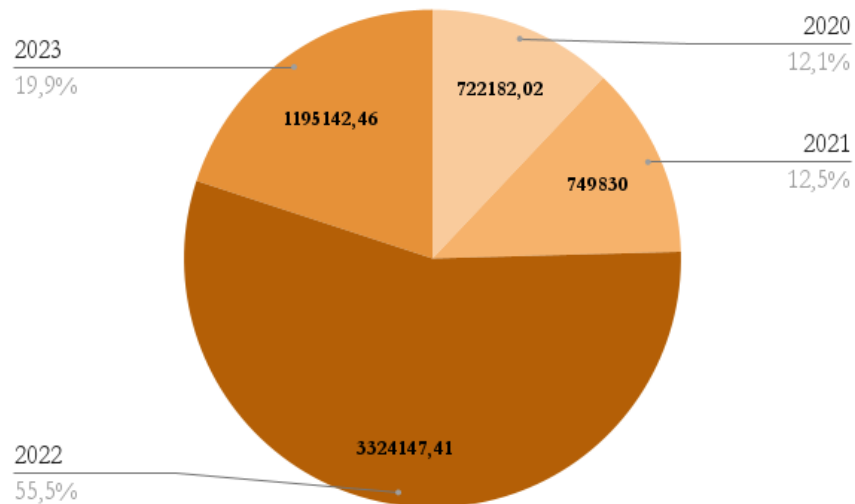


Рис. 2.2. Діаграма експорту ТзОВ «Еліпс»

Джерело: побудовано автором

У 2022 році спостерігалось різке збільшення експорту продукції ТзОВ «Еліпс» до Молдови та Румунії. Це свідчить про значне зростання попиту на продукцію компанії на цих ринках. Такий стрибок може бути наслідком успішного впровадження ринкової стратегії, яка включала в себе ефективний

маркетинг, конкурентоспроможні ціни та професійно сформовані логістичні процеси. Крім того, сприятливі ринкові умови, такі як економічне зростання в цих країнах, збільшення купівельної спроможності населення або зростання потреби у товарі, могли додатково стимулювати попит на імпорتنу продукцію. Також, у 2023 році відбулося значне зниження обсягів експорту в порівнянні з 2022 роком. Це може бути пов'язано з кількома факторами. По-перше, зміни в економічній ситуації, такі як економічний спад або фінансові труднощі в країнах-імпортерах, могли вплинути на зменшення попиту на імпорتنу продукцію. По-друге, зміни в ринкових умовах, наприклад, поява нових конкурентів або змінені регуляторні вимоги, могли також негативно вплинути на обсяги експорту. Нарешті, внутрішні проблеми компанії, такі як проблеми з виробництвом, логістикою або управлінням, могли також спричинити зниження обсягів постачань.

Крім того, варто врахувати вплив війни Росії проти України, яка розпочалася у 2022 році. ТзОВ «Еліпс» зазнало значного впливу цієї війни. Логістичні труднощі та загальна нестабільність у регіоні могли суттєво ускладнити процес експорту продукції до Молдови та Румунії. Зниження обсягів імпорту у 2023 році може бути прямим наслідком цих факторів, які вплинули на операційну діяльність компанії та ринки збуту.

Війна Росії проти України створює додаткові виклики, з якими компанія має справлятися. Це включає забезпечення безпеки виробництва, підтримання стабільності поставок та адаптацію до змін у геополітичному та економічному середовищі. ТзОВ «Еліпс» повинна бути готова до гнучкої адаптації своєї стратегії, щоб ефективно відповідати на ці виклики та зберігати конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Діяльність підприємства охоплює широкий спектр економічних відносин, таких як експорт і імпорт товарів, інвестиційні операції, міжнародний обмін технологіями, фінансові та кредитні операції, науково-технічне співробітництво та інше. Головною метою таких взаємодій є забезпечення ефективного використання

ресурсів, зокрема праці, капіталу та технологій, залучення зовнішніх інвестицій, розвиток експортної бази та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Імпорт сировини та обладнання дозволяє компанії отримати доступ до ширшого спектру можливостей, передових технологій та економічно ефективних рішень, які можуть бути недоступними на місцевому ринку.

Отже, аналіз даних експорту показує, що ТзОВ «Еліпс» змогла успішно вийти на ринки Молдови та Румунії, особливо помітний успіх у 2022 році. Однак, зниження експорту в 2023 році підкреслює необхідність постійного моніторингу ринкових умов і адаптації стратегії для підтримання стабільного зростання. Компанії варто звернути увагу на аналіз зовнішніх факторів, таких як економічні умови та конкурентне середовище, а також внутрішні фактори, що впливають на ефективність її діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Після вторгнення Росії Україна зіткнулася зі значними економічними проблемами, включаючи падіння ВВП, майже повне припинення експорту, скорочення імпорту, нові борги, нестабільність обмінного курсу та стрімке зростання інфляції. Ці проблеми накопичувалися з початку конфлікту, суттєво підриваючи українську економіку через низку негативних факторів:

- Відтік населення та зниження доходів. Конфлікт спричинив значний відтік населення та суттєве зниження доходів, що зменшило потенціал внутрішнього споживання на 20-25%.
- Руйнування промислових підприємств. Війна зруйнувала багато промислових підприємств, знизивши потенціал промислового виробництва на 25-30%.
- Блокада Росією українських портів вдвічі знизил експортний потенціал країни.
- Конфлікт майже ліквідував інвестиції, сповільнивши економічне зростання на роки[18].

У нинішніх економічних умовах стає все більш очевидним, що підприємства та організації повинні розробляти комплексні ринкові стратегії та стратегії виходу на зовнішні ринки. Загальною проблемою для багатьох підприємств є відсутність чітко визначених цілей, або якщо такі цілі існують, то вони не переглядаються і не відстежуються на предмет прогресу протягом тривалого часу.

Стратегічне планування є надзвичайно важливим для ТЗОВ «Еліпс», яке прагне успішно вийти на ринки Молдови та Румунії. В умовах затяжної політичної кризи, що характеризується економічною та фінансовою нестабільністю, кожне підприємство повинно встановлювати та досягати чітко визначених цілей своєї діяльності. Основною проблемою в стратегічному

плануванні для багатьох підприємств є відсутність добре розроблених цілей і стратегій їх досягнення в основних сферах діяльності.

Для ТЗОВ «Еліпс» розробка комплексної економічної стратегії виходу на міжнародні ринки Молдови та Румунії має бути пріоритетом. Зовнішньоекономічна стратегія компанії повинна складатися з чітко визначених правил і прийомів, які допоможуть досягти поставлених цілей розвитку. Розробка комплексної стратегії виходу на зовнішні ринки повинна включати не лише цілі діяльності, але й конкретні засоби їх досягнення.

Успішна діяльність ТЗОВ «Еліпс» на міжнародному ринку залежить від правильно обраної стратегії, чітко визначеної місії, цілей і завдань компанії. Реалізація такої стратегії дозволить компанії ефективно функціонувати на ринках Молдови та Румунії, що призведе до конкурентної позиції та потенційного отримання надприбутку.

Таким чином, для досягнення позитивних результатів у міжнародній діяльності керівництво ТЗОВ «Еліпс» повинно розробити комплексну стратегію виходу на ринки Молдови та Румунії. Ця стратегія повинна враховувати всі аспекти діяльності компанії, включаючи маркетинг, логістику, фінанси та управління, і бути гнучкою для адаптації до змінних ринкових умов. Враховуючи специфіку ринків Молдови та Румунії, ТЗОВ «Еліпс» має акцентувати увагу на:

- Аналіз ринкових умов та потреб споживачів: детальне дослідження ринку для виявлення ключових тенденцій та потреб споживачів;
- Маркетингова стратегія: розробка ефективної маркетингової кампанії, що підкреслює переваги продукції компанії та її відповідність вимогам місцевих ринків;
- Логістика та дистрибуція: оптимізація логістичних процесів для забезпечення своєчасної та безперебійної доставки продукції;

- Фінансовий менеджмент: розробка фінансових планів, що включають оцінку ризиків та стратегій для їх мінімізації;
- Партнерство з місцевими дистриб'юторами: встановлення міцних партнерських відносин з локальними дистриб'юторами для покращення проникнення на ринки Молдови та Румунії.

Сучасна міжнародна бізнес-діяльність вимагає нових способів ведення зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення дієвого менеджменту. При виході на зовнішні ринки компанія стикається з численними викликами, такими як розробка ефективної стратегічної програми, вибір способу виходу на ринок, пошук іноземних партнерів для співпраці та врахування ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Ці виклики є особливо актуальними в умовах війни.

Для підприємства, яке спеціалізується на виробництві пластикових виробів та експортує їх до Молдови і Румунії, модернізація та заміна застарілого обладнання є критично важливими. Впровадження нових технологій дозволить підвищити якість продукції, зменшити виробничі витрати та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Це включає в себе закупівлю сучасних машин і устаткування, які здатні виготовляти продукцію з більшою точністю та швидкістю, що, в свою чергу, дозволяє задовольнити зростаючий попит на ринках Молдови та Румунії.

1. Впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій.

У сучасних умовах особливу увагу необхідно приділити впровадженню ресурсо- та енергозберігаючих технологій. Для підприємства, що виробляє пластикові вироби, це може означати використання енергоефективних процесів у виробництві, що зменшують споживання енергії та ресурсів. Зокрема, реконструкція та технічне переоснащення виробничих ліній допоможуть не тільки знизити енергетичні витрати, але й сприяти більш сталому розвитку підприємства.

Впровадження заходів з енергозбереження дозволить також зменшити виробничі витрати та підвищити екологічність продукції.

2. Дослідження сучасних технологій.

Проведення фундаментальних та прикладних досліджень сучасних технологій є невід'ємною частиною стратегії розвитку підприємства. Для виробника пластикових виробів це означає постійний аналіз світових тенденцій у виробництві пластикових матеріалів та впровадження новітніх технологій. Дослідження методів оптимізації використання матеріальних та енергетичних ресурсів дозволить підвищити ефективність виробничих процесів, зменшити витрати на сировину та енергію, а також підвищити якість кінцевого продукту.

3. Підвищення екологічної та промислової безпеки.

Покращення екологічних умов і стандартів промислової безпеки є важливими завданнями для підприємства, що виробляє пластикові вироби. Впровадження екологічно чистих технологій у виробництві, а також заходів з охорони праці та промислової безпеки дозволить знизити негативний вплив на навколишнє середовище та покращити умови праці для працівників. Це включає в себе заходи з утилізації відходів виробництва, зниження викидів шкідливих речовин та забезпечення безпечних умов праці на всіх етапах виробничого процесу.

4. Приведення технічних стандартів у відповідність до міжнародних норм.

Гармонізація технічних стандартів на продукцію з міжнародними нормами є ключовим аспектом для підприємства, яке експортує пластикові вироби до Молдови та Румунії. Це дозволить зменшити витрати на відповідність стандартам, які наразі становлять 3-5% від собівартості експортної продукції. Відповідність міжнародним стандартам не лише сприяє поліпшенню якості продукції, але й підвищує довіру з боку іноземних партнерів і споживачів, що є важливим для зміцнення позицій підприємства на міжнародних ринках [23].

Також існують проблеми, які можуть виникнути при виході на ринок Європейського Союзу:

1. Строгі екологічні вимоги: Європейський Союз має одні з найсуворіших екологічних стандартів у світі, спрямованих на зменшення впливу пластику на навколишнє середовище. Директива ЄС про зменшення впливу деяких пластикових виробів на навколишнє середовище передбачає обмеження на використання певних видів пластику та вимоги до виробників щодо екологічно безпечного виготовлення і утилізації пластикової продукції.

2. Директива щодо одноразового пластику. З 2021 року в ЄС набрали чинності нові правила, що забороняють продаж одноразових пластикових виробів, включаючи пластикові пакети, столові прилади, соломинки тощо. Хоча пластикові відра не є одноразовими виробами, вони підпадають під загальні вимоги до переробки та утилізації пластику.

3. Митні тарифи і бар'єри. Пластикові відра можуть підпадати під додаткові митні тарифи, якщо вони не відповідають стандартам ЄС. Важливо, щоб продукція ТзОВ «Еліпс» мала всі необхідні сертифікати відповідності екологічним стандартам ЄС, щоб уникнути затримок на митниці та додаткових витрат.

4. Продукція, що імпортується в ЄС, повинна бути правильно маркована, включаючи вказівки щодо переробки та утилізації. Невідповідність вимогам щодо маркування може стати причиною для відмови у ввезенні товару.

5. Європейські споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції. Перевага надається товарам, виготовленим із перероблених або біорозкладних матеріалів. ТзОВ «Еліпс» може зіткнутися з труднощами в конкуренції з місцевими виробниками, які пропонують екологічно чисті альтернативи.

6. В деяких країнах ЄС вже діють ініціативи на рівні урядів та місцевих громад щодо зменшення використання пластику, що може обмежити ринок збуту для пластикових відер.

ТЗОВ «Еліпс» успішно розширило свою присутність на ринках Молдови та Румунії, зазнавши особливого успіху у 2022 році. Проте зменшення обсягів імпорту в 2023 році вказує на необхідність постійного моніторингу ринкових умов та адаптації стратегії для забезпечення стабільного зростання. Компанія повинна уважно аналізувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на її діяльність, зокрема економічні умови, конкурентне середовище та внутрішні фактори ефективності.

Одним із ключових напрямків діяльності невеликого виробника пластикових відер, який має на меті розширити продажі за межі України, є залучення інвестицій. Однак для створення належних умов для інвестицій потрібні профільні структури.

Створення команди із залучення інвестицій має ключове значення для активної участі у заходах із залучення інвестицій. Ця команда повинна бути структурована для виконання завдань, пов'язаних з інвестиціями, укомплектована визнаними фахівцями та забезпечена відповідними ресурсами. Команда повинна зосередитися на:

- Підборі співробітників та створенні спеціального інвестиційного підрозділу;
- Забезпечення фінансування інвестиційних ініціатив;
- Розробка чіткого графіку роботи та операційних процедур для команди;
- Визначення ключових партнерів як з державного, так і з приватного сектору;
- Створення централізованої платформи для інституційних запитів та підтримки.

Інновації - потужний інструмент для отримання конкурентної переваги. Вивчення нових методів, вдосконалення існуючих процесів та підвищення кваліфікації співробітників може призвести до інноваційних проривів, які створюють нові ринкові можливості або вирішують незадоволені потреби клієнтів [19].

Для підприємства, орієнтованого на посилення зовнішньоекономічної діяльності, оптимізація маркетингових стратегій має вирішальне значення. Для цього можна реалізувати кілька ефективних маркетингових ініціатив:

- Розсилка рекламних матеріалів, у тому числі переліку продукції з цінами та комерційними пропозиціями, безпосередньо потенційним клієнтам.
- Активна участь у закордонних виставках шляхом розповсюдження рекламних матеріалів серед відвідувачів та учасників, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду.
- Активний пошук та стимулювання посередників, оптових покупців та дилерів до просування та розповсюдження пластикових виробів підприємства.

Для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства слід ретельно аналізувати тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності, щоб бути в курсі подій. Оцінювання використання ресурсів і зацікавленості споживачів у пластикових відрах на зовнішніх ринках дозволить підприємству розуміти попит та конкурентні можливості.

При вирішенні проблем з ефективністю і розробці стратегії постійного вдосконалення слід акцентувати увагу на інноваціях та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Удосконалення системи управління зовнішньоекономічними зв'язками вимагає ретельного аналізу та впровадження сучасних методів та інструментів.

Впровадження організаційно-економічних заходів для підвищення конкурентоспроможності експорту пластикових відер передбачає вивчення потреб ринку та розробку цілеспрямованих стратегій збуту. Оцінка ефективності виконання контрактів з зарубіжними партнерами допоможе виявити та виправити можливі проблемні ситуації. Створення аналітичної бази для оцінки ефективності окремих експортних операцій дозволить забезпечити обґрунтовані рішення та оптимальне використання ресурсів підприємства.

Отже, існує багато шляхів виходу на міжнародні ринки та покращення зовнішньоекономічної діяльності, але підприємство повинно визначити пріоритетними ті, які відповідають його можливості та ринковим можливостям у галузі виробництва пластикових відер. Такий стратегічний підхід призведе до сталого зростання та успіху на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ

Вихід на міжнародні ринки є складним викликом, що вимагає від підприємств адаптації своєї стратегії до різноманітних культурних, економічних та юридичних стандартів. Ці виклики посилюються складністю рішень щодо виходу на нові ринки, високою конкуренцією та необхідністю підтримувати цілісність бренду, враховуючи при цьому смаки та уподобання місцевої аудиторії. Менеджери та науковці намагаються вирішити цю проблему, пропонуючи ідеї та рішення для розробки дієвих ринкових стратегій, які сприятимуть успішному виходу на міжнародні ринки.

Для успішного виходу на ринок ЄС ТЗОВ «Еліпс» повинно забезпечити відповідність продукції екологічним стандартам ЄС та отримати необхідні сертифікати відповідності. Особлива увага має бути приділена впровадженню екологічно чистих технологій виробництва та переробці продукції з фокусом на її утилізацію. Такий підхід дозволяє не лише відповідати споживчим вимогам щодо екологічної безпеки, а й забезпечити ефективність виконання замовлень та зниження витрат.

Інвестиції в імідж та репутацію бренду ТЗОВ «Еліпс» є ще однією корисних стратегією, особливо на конкурентних ринках. Стратегічні ініціативи, такі як постійне підтримання бренду високоякісною продукцією та чесними цінами, дозволять підприємству посилити свою присутність на ринку та забезпечити конкурентоспроможність виробленої продукції. Важливо розглядати інвестиції в імідж як необхідний крок для залучення інвестицій, вивчення міжнародного маркетингового досвіду та регулярного оновлення асортименту продукції.

Дослідження щодо удосконалення управління ефективністю діяльності підприємства показало значний потенціал у роботі з інформацією, аналізі та синтезі даних, а також в освоєнні питань управління ефективністю. Проаналізовано теоретичні засади ефективності та її вплив на

конкурентоспроможність, включаючи відгуки вчених та основні підходи у сучасних умовах на ринку. Удосконалення маркетингової діяльності компанії є ключовим елементом для досягнення додаткових конкурентних переваг.

Загальна мета цих заходів - реалізація стратегії виходу підприємства ТзОВ «Еліпс» на міжнародні ринки з підвищенням ефективності та забезпеченням стабільного розвитку у глобальному бізнес-середовищі. Це вимагає постійного оновлення стратегій, врахування міжнародних стандартів та активного залучення до процесу управління ключових фахівців.

Національні компанії стикаються як з новими можливостями, так і з додатковими бар'єрами при виході на нові ринки. Глобалізація вимагає змін і адаптації поточної ділової практики з метою пристосування до іноземних конкурентів і специфічних умов міжнародних ринків. Оскільки компанії розширюють свою діяльність на міжнародному рівні, вони повинні приймати важливі рішення щодо способу входу, маркетингової стратегії та систем управління. Вибір методу виходу на ринок — через експорт, договірні угоди, спільні підприємства чи прямі інвестиції — суттєво впливає на загальний успіх міжнародних підприємств. Незважаючи на обширні дослідження в цій галузі, які охоплюють теорії від монопольних переваг до економії трансакційних витрат, все ще існує потреба у комплексному аналізі. Зовнішні фактори, такі як ринкові умови в країні походження, виробничі фактори, фактори навколишнього середовища та особливості країни, відіграють ключову роль у визначенні відповідного методу виходу на ринок.

Процес виходу на нові ринки часто зумовлений необхідністю шукати нові можливості для зростання після повного використання існуючих. Для ТзОВ «Еліпс» вихід на ринки Молдови та Румунії був стратегічним рішенням, на яке вплинув потенціал зростання та розвитку ринку. Таке розширення вимагає ретельного планування та адаптації до місцевих ринкових умов, конкурентного середовища та запитів споживачів.

Незважаючи на те, що початкова стратегія виходу на ринок ТзОВ «Еліпс» показала позитивні результати, необхідний постійний аналіз та коригування стратегії, щоб врахувати ринкові коливання та скористатися можливостями зростання. Прогнозоване зростання попиту на пластикову упаковку в Молдові ще більше посилює потенціал ТзОВ «Еліпс» для досягнення довгострокового успіху та прибутковості на цих міжнародних ринках.

Прогнозоване зростання попиту на пластикову упаковку в Молдові свідчить про позитивні перспективи для компаній, що працюють у цьому секторі. Незважаючи на коливання в минулому, постійне збільшення попиту вказує на перспективну можливість для стійкого зростання і прибутковості. Цей потенціал для розширення ринку посилює важливість стратегічного планування та постійного аналізу ринку для адаптації до умов, що змінюються.

Разом з тим, компанія ТзОВ «Еліпс» повинна акцентувати увагу на постійному удосконаленні якості продукції та сервісу, оскільки це є ключовим фактором успіху на міжнародних ринках. Навички управління ефективністю, стратегічне мислення та гнучкість у прийнятті рішень також відіграють важливу роль у досягненні цілей підприємства на зовнішньому ринку.

Отже, ТзОВ «Еліпс» має потенціал стати сильним учасником міжнародного бізнесу за умови систематичного вдосконалення своєї стратегії, активного впровадження новітніх технологій та підтримки інноваційних рішень.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Melandi I. K., Budiman A., Yusuf I. Analisis strategi pemasaran digital pada TravelXism menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 2023. Vol. 7, no. 2. c. 1107–1122.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. . Digital Marketing PDF eBook (6th ed.). Pearson. 2015
3. Квасова Л., Курбацька Л., Лозовий Д. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. *Економіка та суспільство*. 2023. No. 55.
4. Bahorka, M., Kurbatska, L., & Kvasova, L..Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. *Green, Blue and Digital Economy Journal* , 3(1), c 1-7. 2022
5. Zakryzhevskia I., Polozova V. Features output firms in international markets. *Herald of Khmelnytskyi National University* . 2021. Vol. 300, no. 6 Part 2. c. 211–216.
6. Циганкова Т. М. Спільні риси і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2000. Вип. 42. с. 10–12.
7. Divrik, B. International Market Entry Strategies. *У Origin and Branding in International Market Entry Processes* (с. 1–10). 2023
8. Divrik B. Organizational Sustainability, Legitimacy, and Multinational Companies. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*. 2024. с. 32–53.
9. Закон України "Про цінні папери та фондовий ринок" № 3480-IV. *Голос України*. 2006. 28 лют. (№ 39). С.144.
10. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 15.05.2003 р. № 762-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1991, № 47, ст. 646.

11. Герасименко Г. О.. Проблеми та перспективні напрями економічного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами, № 3, 2014 С. 31.
12. Левик І. С. Суть стратегічного аналізу, його місце та роль в системі управління підприємством. Основи фінансового аналізу. 2009. С. 173-178
13. Danny Allen “Total Addressable Market(TAM)” (2024)
URI: <https://97thfloor.com/articles/glossary/total-addressable-market-tam/> (дата звернення: 25.05.2024)
14. Moldova Plastic Packaging Market Data and Forecasts URI: <https://www.reportlinker.com/clp/country/10634/726392> (дата звернення: 25.05.2024)
15. Forecast: Import of Plastic Containers, Bobbins and Packages to Moldova
URI: <https://www.reportlinker.com/dataset/4c8bad02216d67195af933243545eb53bbf268c4> (дата звернення: 25.05.2024)
16. Plastic building materials in Romania 2022
URI: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/plastic-building-materials/reporter/rou> (дата звернення: 25.05.2024)
17. Direct vs. indirect exporting: What is best for your business? 2022
URI: <https://sell.amazon.in/grow-your-business/amazon-global-selling/blogs/direct-vs-indirect-exporting> (дата звернення: 25.05.2024)
18. Марія Бабенко Наталія Богута. Як війна з Росією вплинула на економіку України 2022 URL: <https://focus.ua/uk/economics/517742-kak-vojna-s-rossiej-rovliyala-na-ekonomiku-ukrainy> (дата звернення: 25.05.2024)
19. Денерт А. О. Вибір маркетингової стратегії діяльності підприємства у міжнародному середовищі / А.О.Денерт // Наука. Майбутнє: досягнення та перспективи. – Запоріжжя, 2020. – С. 52–53.

20. Ілляшенко Н.С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.С. Ілляшенко ; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т", 2016. - 20 с. - укр.
21. Development and effectiveness of financial potential management of enterprises in modern conditions / V. Tkachenko, A. Kwilinski, B. Kaminska, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Financial and credit activity: problems of theory and practice. Vol. 3, No. 30. 2019 с. 85-94.
22. Гурова В. О., Садекова А. І. Інноваційна трансформація підприємства як засіб подолання кризи. Економіка і організація управління. 2016. № 2. с. 55–60.
23. Головацька С. І. Особливості торговельних мереж в Україні та їх вплив на побудову управлінського обліку та контролю. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т. 3. С. 147.
24. Скриньковський Р. М. Діагностика маркетингової діяльності підприємства: теорія та практика. Економіка і Фінанси. 2014. С. 34–38.
25. Root F. R. Entry Strategies for International Markets. Lexington Books, 1986. 288 с.
26. Холодний Г. О. Лізинг в інвестиційному механізмі інноваційного розвитку підприємств : Наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2007. 196 с.
27. Анзін Р. О. Підготовка українських компаній до виходу на міжнародні ринки капіталу. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 3 (166). С. 33–36.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Додаток 1– Звіт про фінансовий стан ТЗОВ "ЕЛПС" 2020-2022 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

КОДИ
за ЄДРРНО
ПІА26040170010067376
за КОПФГ
240
за КВЕД
22.29

Дата (рік, місяць, день) за документ прийнято

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕЛПС"

Територія ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Виробництво інших виробів із пластмас

Середня кількість працівників ² 114

Адреса, телефон вулиця Г.А.ЛІЦЬКА, буд. 126, м. РОГАТИН РОГАТИНСЬКИЙ РАЙОН, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА 0343521103
обл., 77000

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку ☐

за міжнародними стандартами фінансової звітності ☐

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	4 009
Основні засоби	1010	24 430	25 510
первісна вартість	1011	51 765	60 041
знос	1012	27 335	34 531
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	298	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	24 728	29 519
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	12 391	14 952
виробничі запаси	1101	10 616	14 644
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	1 775	308
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 553	9 240
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1 347	1 115
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 196	9 230
готівка	1166	315	129
рахунки в банках	1167	7 881	9 101
Витрати майбутніх періодів	1170	48	52
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах насліданих виплат	1182	-	-

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕЛПІС"**
Територія **ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА**
Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю**
Вид економічної діяльності **Виробництво інших виробів із пластмас**
Середня кількість працівників **2 107**
Адреса, телефон **вулиця ГАЛИЦЬКА, буд. 126, м. РОГ АТИН, РОГ АТИНСЬКИЙ РАЙОН, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА обл., 77000** 0343521103

Дата (рік, місяць, день) **31 грудня 2021**
за **ДРОКУМЕНТ**
за КОПФГ **240**
за КВЕД **22.29**

КОДИ
11A26040000000044761

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41	-
Основні засоби	1010	24 202	24 430
первісна вартість	1011	45 688	51 765
знос	1012	21 486	27 335
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі	1030	-	-
інших підприємств	1035	-	-
інші фінансові інвестиції	1040	-	298
Довгострокова дебіторська заборгованість	1045	-	-
Відстрочені податкові активи	1050	-	-
Гудвіл	1060	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1065	-	-
Залишок копій у централізованих страхових резервних фондах	1090	-	-
Інші необоротні активи	1095	24 243	24 728
Усього за розділом I			
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 228	12 391
виробничі запаси	1101	6 347	10 616
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	881	1 775
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 009	7 553
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	919	1 347
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 067	8 196
готівка	1166	149	315
рахунки в банках	1167	918	7 881
Витрати майбутніх періодів	1170	4	48
Частка перестрахувальника у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕЛПС"**
Територія **ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА**
Організаційно-правова форма господарювання **Приватне підприємство**
Вид економічної діяльності **Виробництво інших виробів із пластмас**
Середня кількість працівників **109**
Адреса, телефон **вулиця ГАЛИЦЬКА, буд. 126, м. РОГАТИН, РОГАТИНСЬКИЙ РАЙОН, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА обл., 77000**

Дата (рік, місяць, число)
за 2020 рік
за КОД КТЗУ
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ
2624410000
120
22.29

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	255	41
Основні засоби	1010	21 826	24 202
первісна вартість	1011	35 232	45 688
знос	1012	13 406	21 486
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	22 081	24 243
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 708	7 228
Виробничі запаси	1101	5 145	6 347
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	563	881
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 307	3 009
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за віданими авансами	1130	1 958	919
з бюджетом	1135	2	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахування доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 535	1 067
Готівка	1166	235	149
Рахунки в банках	1167	6 300	918
Витрати майбутніх періодів	1170	42	4
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-