

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Фінансово-економічний факультет

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
КОМПАНІЇ»**

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студентка IV курсу групи МЗЕД-20.07 _____ Гуртмередова Гулалек

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. О.М. Мотузка

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

Київ 2024

Ім'я користувача:
Лариса Лазоренко

ID перевірки:
1016085893

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011453

Назва документа: Диплом (1)

Кількість сторінок: 105 Кількість слів: 19681 Кількість символів: 153516 Розмір файлу: 1.53 MB ID файлу: 1015798227

22% Схожість

Найбільша схожість: 5.44% з Інтернет-джерелом (https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_me).

21.7% Джерела з Інтернету

913

Сторінка 107

0.89% Джерела з Бібліотеки

31

Сторінка 112

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

7

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та
публічного управління

_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

“ _____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Гуртмередова Гулалек**

1. Тема роботи: «Управління міжнародною економічною діяльністю компанії»

керівник роботи: к.е.н., доц. Мотузка О.М.

затвержені наказом НАСОНА №65 від 23.02.2024 р.

2. Строк подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вчених у межах дослідження теми, матеріали фахових наукових видань, закордонних та вітчизняних конференцій, джерела, що опубліковані у мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити роль компанії у розвитку міжнародної економічної діяльності країни; визначити форми виходу компанії на міжнародні ринки; дослідити організаційно-функціональну структуру міжнародної економічної діяльності компанії; дослідити динаміку та структуру зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»; оцінити ефективність системи управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «АрсеналЦентр»; проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного та закордонного ринків покрівельних матеріалів; дослідити особливості міжнародної економічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.

5. Перелік графічного матеріалу має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

6. Дата видачі завдання _____

Керівник

_____ (підпис)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	23.02.2024 – 18.03.2024
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	18.03.2024 – 29.03.2024
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	01.04.2024 – 26.04.2024
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	29.04.2024 – 15.05.2024
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	16.05.2024 – 06.06.2024
6.	Оформлення вступу і висновків	07.06.2024 – 14.06.2024
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	15.06.2024 – 19.06.2024
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	20.06.2024
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	10.06.2024 – 21.06.2024
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	24.06.2024 – 28.06.2024

Студентка _____ Гуртмередова Гулалек
(підпис)

Керівник роботи _____ Мотузка О.М.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Роль компанії у розвитку міжнародної економічної діяльності країни	6
1.2. Форми виходу компаній на міжнародні ринки	13
1.3. Організаційно-функціональна структура міжнародної економічної діяльності компаній.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР»	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арсенал-Центр».....	26
2.2. Динаміка та структура зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр».....	28
2.3. Оцінка ефективності системи управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «Арсенал-Центр».....	33
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	41
3.1. Сучасний стан та перспективи розвитку закордонного ринку покрівельних матеріалів	41
3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку покрівельних матеріалів	50
3.3. Особливості міжнародної економічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану	57
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Україна постійно інтегрується у світове господарство та бере участь у різних видах міжнародного підприємництва. Це підвищує значення та роль міжнародної економічної діяльності для сучасних компаній. В сучасних умовах дослідження управління міжнародною економічною діяльністю є особливо актуальним питанням для української економіки. В умовах стрімкого розвитку економіки та зростаючої конкуренції, міжнародна економічна діяльність стає необхідним елементом комплексного функціонування економіки країни. Це важливий фактор стабільного розвитку та ефективності господарської діяльності окремих підприємств та всієї країни в цілому. Міжнародні економічні зв'язки грають важливу роль у національній економіці, забезпечуючи економічне зростання та створюючи конкурентне ринкове середовище.

Компанія, яка здійснює зовнішньоекономічні операції, повинна мати ефективно організовану міжнародну економічну діяльність, щоб успішно функціонувати. Організація міжнародної економічної діяльності є складним і складним процесом. Його виконання вимагає уважного вивчення ринкової кон'юнктури, потенційних покупців і продавців, проведення переговорів, підписання угод і багато іншого. Тому для ефективного управління міжнародною економічною діяльністю на рівні компанії потрібна адекватна структура управління, яка відображає роботу управління міжнародною економічною діяльністю. Ця структура повинна відображати систему управління цією сферою в компанії, включаючи органи, служби, інструменти управління тощо.

Військова агресія Росії привела до необхідності внесення численних тимчасових змін до законодавства України, яке регулює міжнародну економічну діяльність. Зокрема, було впроваджено нові правові норми у сфері валютного, податкового та митного регулювання.

Після повідомлення про введення воєнного стану, багато вітчизняних компаній мали значні обмеження щодо здійснення господарської діяльності в Україні. Ведення зовнішньоекономічних операцій в умовах війни здається надзвичайно важким завданням для вітчизняних компаній. Учасники міжнародної економічної діяльності в Україні опинилися в досить складній ситуації, що вимагає застосування нестандартних юридичних рішень для вирішення договірних спорів. Особливо гостро це стосується виконання зобов'язань українського бізнесу.

Проблеми здійснення міжнародної економічної діяльності не стосуються лише компаній-експортерів. Це сталося з причини загальної ситуації в країні, яка поступово втрачає зовнішні ринки. Повернути їх буде складно. Але в більшості випадків іноземні контрагенти розуміють сукупність проблем, з якими стикається Україна, і ставляться до цього з розумінням. Тому правильне ведення переговорів та пошук способів мінімізації ризиків і збитків для всіх сторін – запорука успішної міжнародної економічної діяльності в умовах воєнного стану в країні.

Мета дослідження – теоретичне узагальнення характеристик та особливостей управління міжнародною економічною діяльністю, розробка пропозицій щодо його організації у вітчизняних компаніях в умовах воєнного стану.

Для досягнення загальної мети були поставлені та вирішені такі **завдання**:

- дослідити роль компанії у розвитку міжнародної економічної діяльності країни;
- визначити форми виходу компанії на міжнародні ринки;
- дослідити організаційно-функціональну структуру міжнародної економічної діяльності компаній;
- дослідити динаміку та структуру зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»;

- оцінити ефективність системи управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «Арсенал-Центр»;

- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного та закордонного ринків покрівельних матеріалів;

- дослідити особливості міжнародної економічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.

Об'єкт дослідження – теоретичні та прикладні аспекти міжнародної економічної діяльності компанії.

Предмет дослідження – процес управління міжнародною економічною діяльністю компанії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань, визначених у кваліфікаційній роботі бакалавра, були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, а також метод порівняння. Для наочного відтворення результатів дослідження використовувалися графічний та табличний методи, а також наукові методи узагальнення та конкретизації отриманих результатів.

Інформаційна база дослідження. Положення наукових праць вчених у межах дослідження теми, матеріали фахових наукових видань, закордонних та вітчизняних конференцій, джерела, що опубліковані у мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість результатів дослідження полягає в формуванні заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 6 рисунків, 16 таблиць та 2 додатки. Перелік використаних джерел налічує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Роль компанії у розвитку міжнародної економічної діяльності країни

Одним з визначальних факторів успішного розвитку країни є міжнародні економічні відносини та торгівля. Історія доводить, що економічні системи, що працюють у відокремленості, скоріше за все зазнають краху та занепаду, приносячи складні наслідки для суспільства. У той же час, економічні суб'єкти, що інтегрувалися у систему міжнародних відносин та займаються зовнішньою торгівлею, активно розвиваються та удосконалюються. Це не тільки забезпечує підвищення суспільного благополуччя, але й сприяє культурному розвитку країни.

Сьогодні, в умовах глобалізації світової економіки, надзвичайно важливо для України розвиватися в напрямку євроінтеграції та підвищення ролі міжнародних економічних відносин компаній [23].

Згідно з Постановою Верховної Ради України від 13 березня 2014 року «Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу»[42], євроінтеграція стала одним з головних пріоритетів зовнішньої політики України. Повноправне членство в ЄС залишається стратегічною метою, до якої Україна прагне.

З урахуванням сучасних умов глобалізації та інтеграції ринків товарів, фінансів, інвестицій і багатьох інших, розвиток національної економіки і проведення реформ є надзвичайно важливими для України. Міжнародна економічна діяльність відіграє ключову роль в реалізації Європейських інтеграційних процесів і формує передумови для поліпшення соціально-економічного розвитку держави і окремих компаній [2].

Основними принципами проведення міжнародної економічної діяльності українських суб'єктів господарювання є наступні:

1. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що включає:

- право суб'єктів міжнародної економічної діяльності на добровільний вступ до зовнішньоекономічних зв'язків;
- право суб'єктів міжнародної економічної діяльності на здійснення її у будь-яких формах, не заборонених діючим законодавством України;
- обов'язок дотримуватися встановленого законодавством України порядку при здійсненні міжнародної економічної діяльності;
- виключне право власності суб'єктів міжнародної економічної діяльності на всі результати міжнародної економічної діяльності, досягнуті ними [31].

2. Принцип юридичної рівності й недискримінації, що передбачає:

- рівність перед законом всіх суб'єктів міжнародної економічної діяльності, незалежно від форм власності, включаючи державу, при здійсненні міжнародної економічної діяльності;
- заборону будь-яких дій держави, крім тих, що передбачені законом, що обмежують права та дискримінують суб'єктів міжнародної економічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарювання залежно від форм власності, місцезнаходження та інших ознак;
- неприпустимість будь-яких обмежень щодо міжнародної економічної діяльності від будь-яких суб'єктів, крім тих випадків, що передбачені законом[48].

3. Принцип верховенства закону полягає у тому, що міжнародна економічна діяльність регулюється лише законами України [5]. Підзаконні акти та акти керування місцевих органів, які створюють менш сприятливі умови для суб'єктів міжнародної економічної діяльності, заборонені.

4. Принцип захисту інтересів суб'єктів міжнародної економічної діяльності означає, що Україна забезпечує рівний захист інтересів всіх

суб'єктів міжнародної економічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на своїй території відповідно до законів України. Україна також здійснює рівний захист всіх суб'єктів міжнародної економічної діяльності за її межами відповідно до міжнародного права. Захист державних інтересів України проводиться лише відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та міжнародного права[41].

5. Принцип еквівалентності обміну забезпечує неприпустимість демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів. Обмін повинен бути еквівалентним, щоб забезпечити справедливу конкуренцію на ринку [13].

Усі суб'єкти міжнародної економічної діяльності мають право реалізовувати будь-які її види, що не заборонені законами України, незалежно від форм власності і будь-яких інших ознак. Юридичні особи можуть здійснювати міжнародну економічну діяльність згідно зі своїми статутними документами від моменту отримання статусу юридичної особи в Україні. Суб'єктами міжнародної економічної діяльності є фізичні особи, зареєстровані в Україні та мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України, юридичні особи з постійним місцезнаходженням на території України, об'єднання фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності та спільні підприємства. Крім того, інші суб'єкти господарської діяльності, які передбачені законами України, є суб'єктами міжнародної економічної діяльності [14]. Юридичні особи і органи влади та управління України, місцеві органи влади і управління, створені міжнародні економічні організації, що беруть участь у ЗЕД, та інші держави, що беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи згідно з законами України.

Українські суб'єкти міжнародної економічної діяльності займаються різноманітними видами діяльності, які включають [29]:

- експорт та імпорт товарів, капіталу і робочої сили;
- надання послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, у тому числі виробничих, транспортних, страхових, консультаційних, маркетингових,

експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристичних та інших, які не заборонені законодавством України, а також надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;

- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша співпраця з іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;

- проведення міжнародних фінансових операцій та операцій з цінними паперами, якщо це не порушує законодавство країни;

- здійснення кредитних та розрахункових операцій між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- створення підприємств банківської, кредитної та страхової сфер за межами України власними зусиллями суб'єктів міжнародної економічної діяльності;

- створення іноземними суб'єктами господарської діяльності банківських, кредитних та страхових установ на території України у випадках, передбачених законодавством України;

- здійснення спільної підприємницької діяльності між суб'єктами міжнародної економічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, включаючи створення спільних компаній, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном, як на території України, так і за її межами;

- здійснення підприємницької діяльності на території України, пов'язаної з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також аналогічна діяльність суб'єктів міжнародної економічної діяльності за межами України.

- організація та проведення різноманітних заходів, таких як виставки, аукціони, торгівельні виставки, конференції, симпозіуми, семінари та інші, які мають комерційну спрямованість та залучають учасників міжнародної економічної діяльності;

- організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібною торгівлі в Україні за іноземну валюту, якщо це дозволено законодавством;

- реалізація товарів за допомогою товарообмінних (бартерних) операцій та іншої діяльності, що ґрунтується на формах зустрічної торгівлі між іноземними суб'єктами господарської діяльності та суб'єктами міжнародної економічної діяльності;

- організація оренди, включаючи лізингові угоди, між суб'єктами міжнародної економічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- участь в операціях з придбання, продажу та обміну валют на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку.

- проведення робіт на контрактній основі фізичними особами з України та іноземними суб'єктами господарської діяльності як в межах України, так і за її межами;

- виконання робіт іноземними фізичними особами на контрактній основі з суб'єктами міжнародної економічної діяльності як в межах України, так і за її межами;

- проведення інших видів міжнародної економічної діяльності, що не заборонені законами України прямо і виключно [29].

Для того, щоб українські компанії могли успішно вийти на міжнародні ринки, потрібно ретельно вивчити наступні аспекти:

1) Культуру, релігію та законодавство країни, в якій планується реалізувати продукцію або послуги.

2) Конкурентів певного ринку та їх досвід. Необхідно з'ясувати, які продукти чи послуги вже присутні на цьому ринку, а також дослідити досвід конкурентів у випуску та продажу товару.

3) Оцінити внутрішні можливості компанії. Необхідно проаналізувати виробничі, фінансові та інформаційні можливості компанії з метою визначення можливих масштабів виходу на зовнішній ринок[24].

До факторів, які приводять підприємства до участі у міжнародній економічній діяльності, можна віднести наступні:

- Особливості розвитку внутрішнього ринку, які змушують компанії вкладати свій капітал за межами країни. Це може бути пов'язано з насиченістю ринку внутрішньої країни товарами, ускладненням у взаємодії між постачальниками та покупцями, зростанням тиску конкурентів, залежності від посередницької торгівлі та іншими чинниками.

- Нестабільність політичного та економічного середовища в країні, що відображається у погіршенні інвестиційного клімату, падінні темпів економічного зростання та інших показників. В таких умовах участь у міжнародній торгівлі може стати перспективним варіантом для діяльності компанії.

- Недостатня ефективність національних законодавчих норм, що регулюють комерційну діяльність. У кожній країні підприємницьке середовище має свої особливості, але в деяких країнах більш вигідні податкові та митні режими, тому підприємці намагаються розширювати свою діяльність у таких країнах.

- Нестабільність національної валюти і можливість отримання прибутку в стабільній іноземній валюті. Це дає можливість компенсувати коливання валютного курсу через організацію часткового виробництва та збуту у відповідних країнах.

- Конкуренція з боку іноземних компаній, які діють на внутрішньому ринку, також є фактором, який спонукає компанії до міжнародної торгівлі.

- Здобуття можливості знизити ризик втрати доходу шляхом зменшення залежності від внутрішнього ринку та «розсіювання» його через завоювання іноземних ринків, включаючи рішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

- Одним з головних завдань компаній є пошук унікальних ресурсів, які не мають аналогів в країні. Це може бути, наприклад, рідкісний вид сировини, необхідний для виробництва продукту.

- Також важливо враховувати географічне положення країни, де компанія планує розташуватися. Визначальним фактором може бути місцеположення між континентами, на перехресті великих транспортних магістралей або між морями. Це забезпечить зручний доступ до ресурсів та економічну вигоду.

- Ще одним важливим фактором може бути можливість отримання більшого прибутку від кращого використання виробничих потужностей. Розширення ринку дозволяє завантажити наявні або додатково створені потужності, що збільшує ефективність компанії та підвищує його доходи;

- Отримання доступу до новітніх технологій, завдяки діяльності з іноземними партнерами;

- Зростаючий попит зарубіжних клієнтів спонукає компанії розширювати свої ринки та розглядати можливість закупівлі товарів та ресурсів за кордоном. Це забезпечує більш доступні ціни та дозволяє диверсифікувати джерела постачання. Крім того, зведення частини продукції на зарубіжних філіях допомагає знизити загальний ризик та забезпечити більш широке охоплення ринків.

Фактори, які негативно впливають на ефективність міжнародної економічної діяльності компаній, включають наступне:

- Нестабільний економічний клімат в країні-імпортері;
- Нестабільний економічний клімат в країні-експортері;
- Часті зміни в законодавстві України, які прямо або опосередковано впливають на зовнішню торгівлю;
- Високий рівень податкових ставок та зборів, які вимагають від підприємців більше часу на операційні питання, що призводить до меншого часу для бізнесу;
- Недоцільний підхід до управління персоналом в межах компанії;

- Відсутність стратегічних цілей та несумісність фактичних дій з оголошеними цілями;

- Відсутність кваліфікованих кадрів, що призводить до низького рівня виконання робіт;

- Відсутність використання новітніх технологій в компанії[19].

Компанії, які займаються міжнародною економічною діяльністю, є менш вразливими до впливу мікроекономічних факторів середовища їх функціонування, що сприяє розв'язанню багатьох важливих завдань. Серед цих завдань можна виділити збільшення прибутковості, покращення якості товарів, збільшення обсягів продажу, пошук нових ділових партнерів, уникнення сезонної залежності від попиту на товари та інші. Урахування цих факторів є основою для виваженого підходу стосовно форми, масштабу та періоду виходу компанії на зовнішній ринок.

1.2. Форми виходу компаній на міжнародні ринки

Розширення території збуту є однією з ефективних стратегій для українських компаній, що прагнуть збільшити обсяг продажів товарів, підвищити рівень доходів та популяризувати бренд. Крім цього, вихід на міжнародний ринок дозволяє компаніям захистити себе від ризиків та знайти нові шляхи розвитку. Однак, для досягнення успіху на міжнародному ринку необхідно обрати у місний ринок залежно від стратегії та методів виходу, а також врахувати всі правові та податкові аспекти.

Згідно з нормативно-правовими актами України, суб'єкти міжнародної економічної діяльності повинні відповідати ряду вимог для отримання права на здійснення такої діяльності. Українські компанії мають право займатися міжнародною економічною діяльністю будь-якого виду. Крім того, всі суб'єкти міжнародної економічної діяльності мають право відкривати представництва на території інших держав у відповідності до їх законів, а також брати участь у міжнародних неурядових економічних організаціях [21;20].

Компанія, яка планує вийти на міжнародний ринок, повинна вирішити наступні завдання:

- здійснення інвестиційних проєктів;
- розробка податкових рішень та нерезидентних механізмів;
- пошук фінансових консультантів та помічників у супроводі угод з нерухомістю;
- відкриття банківських рахунків;
- співпраця з консультантами з питань іпотечного кредитування та управління активами.

Однією з першочергових задач для компанії є налагодження структури діяльності з метою забезпечення прибутковості бізнесу. Для цього необхідно мати ефективну, захищену та прозору бізнес-модель, яка забезпечує раціональне податкове планування, зручний розподіл фінансових потоків всередині структури та спрощене адміністрування.

Вітчизняні компанії мають ряд форм, які допомагають вийти на міжнародні ринки, включаючи експорт, ліцензування та франчайзинг, партнерства та стратегічні альянси, а також придбання чи створення дочірньої компанії[15]. Вітчизняні науковці та практики, зокрема, Семенець В. В. та Шинкаренко Р. В., у своїх дослідженнях виокремили такі форми виходу на міжнародні ринки: експорт, спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування [44].

Експорт означає вивезення товарів за межі країни для продажу іноземним покупцям або для подальшої переробки в інших країнах. Експортні угоди можуть бути здійснені за різними комерційними умовами поставки товарів, які розроблено Міжнародною торгово-промисловою палатою. Імідж бізнесу на зовнішніх ринках залежить саме від ефективності діяльності торгово-промислової палати. Вона визначає розподіл відповідальності та ризиків між продавцем та покупцем [33].

Франчайзинг – це специфічна організаційна модель бізнесу, в рамках якої франчайзер передає право на продаж свого продукту або послуги певним

франчайзі [36]. Угода передбачає дотримання певних правил і норм, які встановлює франчайзер, що гарантує високу якість товару або послуги. У свою чергу, франчайзі отримує право використовувати ім'я компанії, репутацію, її продукти та послуги, маркетингові стратегії, експертизу і підтримку. Дотримання вимог франчайзера не є обмеженням для франчайзів, а навпаки, дозволяє мати прибуток і підтримує високу якість продукту або послуг. Для того щоб отримати можливість використовувати товарний знак, франчайзі робить початковий внесок франчайзеру та оплачує щомісячні внески. Ця угода є схожою на оренду, оскільки сам франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише отримує право використовувати його під час регулярних щомісячних внесків. Домовленості щодо сум внесків зазначаються в угоді про франчайзинг та є результатом переговорів. Франчайзинг-пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю успішно вести свій бізнес, навіть якщо у нього немає відповідних досвіду та знань у даній сфері [27].

Для компаній франчайзинг є ефективним методом розширення свого бізнесу, а для підприємців це можливість стати власником успішного бізнесу. У зростаючих ринкових умовах, наприклад, в Україні, франчайзинг є швидким та ефективним способом навчання підприємців практичним навичкам та стандартам, необхідним для забезпечення прибуткової діяльності [45].

Стратегічний альянс слід розглядати як комплексний механізм, який дає змогу компаніям отримувати доступ до нових ринків, розширювати географічну присутність, отримувати передові технології та доповнювати навички й основні компетенції [17]. Стратегічний альянс є системою взаємовигідних та збалансованих партнерських відносин та зобов'язань між компаніями, які закріплені на певний період часу угодою альянсу. Цей метод виходу на міжнародні ринки передбачає можливість об'єднання незалежних компаній для виконання конкретного проєкту. Тим не менш, кожна з компаній зберігає свою самостійність та ставить свої інтереси та цілі в пріоритет. Основна відмінність стратегічного альянсу від технополісу, кластеру та мережі

полягає в складі учасників, територіальних особливостях та інноваційній спрямованості [28].

Основним завданням стратегічного альянсу є максимальне підвищення конкурентоспроможності його учасників. Такий альянс ґрунтується на відповідальності кожного співробітника за внесок до розвитку альянсу, такий як технологія, наукові досягнення, маркетингові ідеї тощо. Формальний контроль і повноваження розподіляються серед учасників на користь спільної мети [28].

Стратегічні альянси можна класифікувати за такими видами:

1. Торговельний альянс – це проста форма співпраці, коли основні учасники тобто продавці та покупці формують пасивну структуру продажу і підписують договори на імпорт чи експорт товарів.

2. Динамічний альянс – побудований на підтримці прихованих активів обох сторін, що включає знання, навички та можливості необхідні для досягнення результатів. Прикладами «прихованих активів» є дослідження та розробки, технології виробництва, організаційні навички та розподіл на ринку.

3. Функціональний альянс – об'єднання відповідальних функцій між двома суб'єктами, що з'єднують свої зусилля для встановлення відносин чи досягнення спільних цілей. Ці стратегічні альянси, як правило, використовуються для покращення продуктивності проєктів та досліджень, організації спільних витрат, забезпечення доступу до ринку і, як наслідок, збільшення продажів [17].

Партнерство – це спосіб участі країни у міжнародному розподілі праці через створення компанії на загальних засадах з різних країн, внесення спільної власності учасниками, спільного управління та розподілу ризиків та прибутку.

Партнерство між компаніями може бути реалізовано через такі напрямки, як: науково-проєктне партнерство, партнерство у забезпеченні кадрами, фінансове партнерство, маркетингове партнерство, консультативне партнерство, діджитал партнерство та інформаційне партнерство.

Напрямок, що є актуальним завжди, є науково-проектне партнерство з науковими установами, які створюють науково-технічну базу промисловості та виконують замовлення компанії. Технопарки, науково-інноваційні центри та підприємства, що програмують основний виробничий цикл, теж можуть бути партнерами.

Партнерство у забезпеченні кадрами може бути корисним для забезпечення конкурентних переваг. Крім розвитку власного персоналу, використання аутсорсингу кадрів може забезпечити розвиток кадрового потенціалу без додаткових витрат на навчання, а також дозволяє користуватися досвідченими спеціалістами відразу. Більш того, партнерство може включати зовнішніх фрілансерів, які працюють на умовах договору про надання послуг. Одним з ключових переваг такого партнерства є можливість оптимізації витрат на оплату праці штатних працівників. Як результат, компанія може збільшити свою конкурентну перевагу і зменшити витрати.

У бізнесі нерідко відбувається конкуренція за залучення фінансових ресурсів, таких як інвестиції, акціонерний капітал та вкладення в проекти. Сучасний ринок продуктів вимагає швидкої зміни та модифікації, що нерідко змушує компанії звернутися до залучення зовнішніх фінансових ресурсів, які набувають характеру фінансових активів компанії.

У сучасних умовах євроінтеграції та зростаючого експортного потенціалу компанії використовують ринкові партнерства з метою проникнення на нові ринки. Це стає необхідною умовою задоволення потреб нового ринку.

Для здобуття конкурентних переваг компанії часто встановлюють консультаційні партнерства з консалтинговими організаціями. Взаємодіючи з іншими компаніями, вони мають можливість обмінюватися досвідом та інформацією для поліпшення своєї діяльності. Серед галузей, які найбільше користуються консалтинговими послугами, можна виділити добувну промисловість, фінансову та страхову діяльність, оптову та роздрібну торгівлю, сільське господарство, транспортно-складське господарство, інформаційні та

телекомунікаційні технології, постачання електроенергії, газу та води, будівництво.

З поширенням потреби у цифровій та діджитал трансформації компанії звертають увагу на інформаційне та діджитал партнерство. Ця галузь передбачає ідентифікацію та отримання важливої та економічно значущої бізнес-інформації, створення та підтримку веб-сайтів, пошук та аналіз інформації та участь у соціальних мережах для поліпшення діяльності компанії [7].

Існує кілька швидких та недорогих способів, які можуть допомогти компанії вийти на міжнародні ринки – це експорт, ліцензування та франчайзинг. Однак, партнерство та стратегічний альянс надають більш широкі можливості для розширення на міжнародний ринок та забезпечують більш великі обсяги. Проте, для цього потрібна довіра між партнерами та значна співпраця, щоб забезпечити стабільність бізнесу. Інвестиції в готове виробництво є найбільш складним, але прибутковим та впевненим способом вийти на міжнародний ринок, проте пов'язані з великим ризиком.

1.3. Організаційно-функціональна структура міжнародної економічної діяльності компанії

Вихід компанії на міжнародні ринки, зазвичай, є довгостроковим еволюційним процесом. Ефективним способом досягти стабільного успіху є систематичне та поступове набуття досвіду в міжнародній економічній діяльності. У більшості випадків, це найкращий та, можливо, єдиний спосіб досягнення успіху для вітчизняних компаній на міжнародному ринку.

Перший крок до здійснення міжнародної економічної діяльності – це вибір країни-партнера, з якою компанія може співпрацювати.

Починаючи з першого етапу, з метою отримання економічної користі від міжнародних економічних відносин, компанія повинна добирати інформацію про ринки. Цей процес зазвичай починається з аналізу загальних обмежень, які

встановлюються для вибору країн-партнерів. Компанія повинна обрати достатньо важливі критерії, які допоможуть попередньо відібрати національні ринки. Однак, такі обмеження можуть мати різну природу. На цьому етапі, слід розглядати економічну та політичну ситуацію в цілій країні, соціально-культурні особливості населення, а також природні фактори та пов'язані з ними особливості[46].

На другому етапі, обрані критерії попереднього відбору повинні відображати важливі чинники оцінки зарубіжних регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру рішення та бути незалежними один від одного. Зазвичай на практиці таке не дотримується. Критерії також повинні базуватися на інформації, яку можна легко отримати без істотних витрат.

На наступному, третьому етапі вибору країни-партнера, компанія повинна врахувати також витрати на доставку, оскільки це допоможе зорієнтуватися в додаткових витратах, які понесе компанія і покупець. Це дуже важливо для оцінки частки логістичних витрат у собівартості товарів, що будуть поставлені на ринок.

На четвертому етапі відбору країни-партнера, проводиться оцінювання вибраних цільових ринків на основі попередньо визначених критеріїв. Один з найпростіших способів для оцінювання регіональних ринків є застосування бальної системи. Цей метод базується на визначенні важливості критеріїв, які впливають на прийняття рішення щодо подальшого сегментування ринку, і оцінки ступеня розвитку цих критеріїв у певній країні. Для цього можуть використовуватися оцінки експертів, які мають досвід роботи з цим конкретним ринком.

Щоб отримати зважене значення критерію, його важливість множиться на оцінку, і для отримання загальної оцінки зарубіжного ринку необхідно додати всі зважені значення[30].

Організаційно-функціональна структура міжнародної економічної діяльності компанії залежить від багатьох чинників, а саме (рис. 1.1).

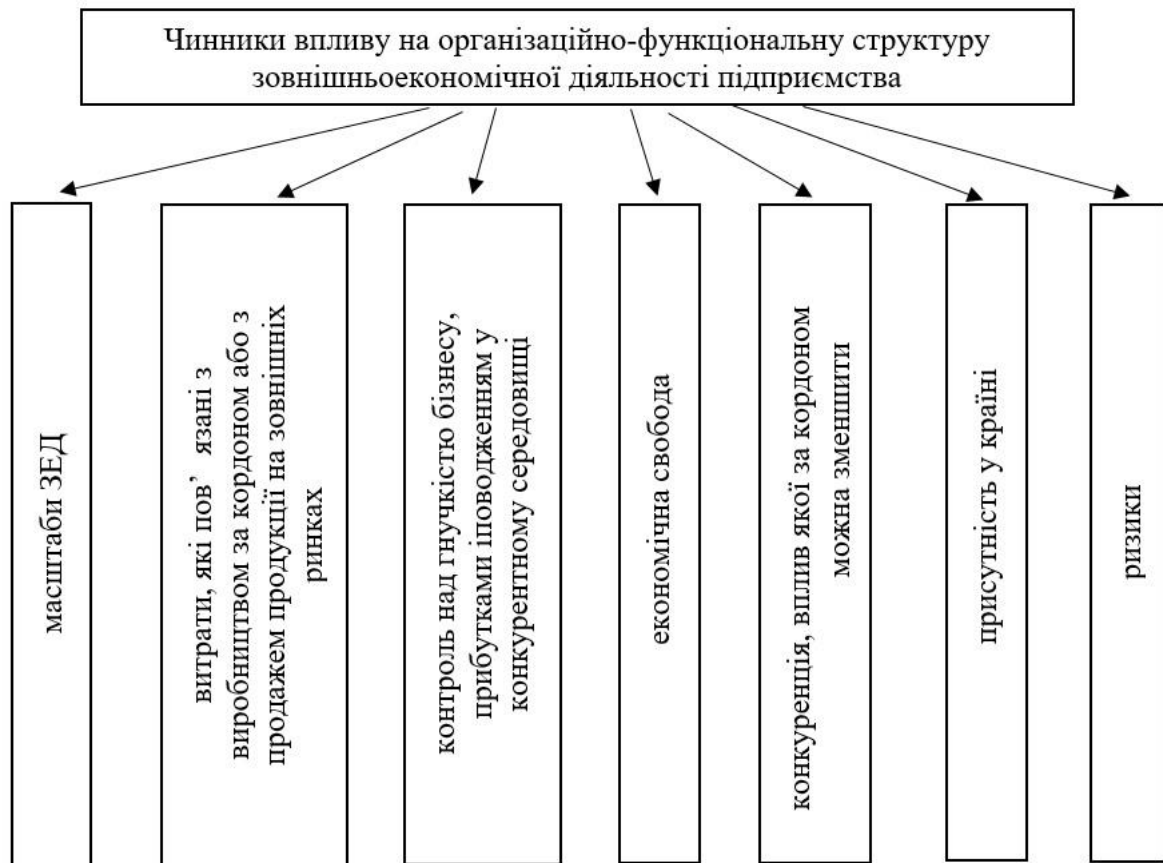


Рис. 1.1. Чинники впливу на організаційно-функціональну структуру міжнародної економічної діяльності компанії

Організаційно-функціональна структура міжнародної економічної діяльності компанії залежить від багатьох чинників. Основні з них наступні:

1) Масштаби ЗЕД [3]. Якщо вивізний обіг невеликий, а номенклатура продукції обмежена, то не потрібно створювати окремі структурні підрозділи. Для вивчення проблеми виходу на зовнішні ринки можна створити тимчасову групу управління проектом в межах існуючої організаційної структури. При великих обсягах ЗЕД компанія може створювати власні підрозділи та представництва в інших країнах.

2) Витрати [47]. При невеликих обсягах виробництва вигідніше звертатися до послуг сторонніх фірм, що займаються міжнародним бізнесом. При зростаючому обсязі операцій для компанії може бути вигідніше створити власне ЗЕД.

3) Складність продукції[16]. У разі, якщо продукція складна за технологією виробництва, компанія може розглянути можливість створення власного виробництва в іншій країні.

4) Досвід [16]. На початкових етапах вивозу на зовнішні ринки корпорації не мають достатньо коштів для здійснення ЗЕД за кордоном. У зв'язку з цим, вони можуть зосередити свої ресурси в країні базування та вибрати операційні форми, що пов'язані з виконанням міжнародних операцій зовнішніми організаціями.

При розширенні міжнародної економічної діяльності, компанія може вирішувати завдання міжнародних операцій самостійно. У разі розміщення ресурсів в іншій країні, важливим є наявність висококваліфікованих кадрів та знання особливостей закордонних ринків. Контроль бізнесу, прибутків та конкурентного середовища також є важливим фактором у формуванні організаційно-функціональної структури зовнішньої діяльності. Економічна свобода дозволяє компанії визначати форми діяльності, оподаткування, розміри репатріації коштів та вимоги дотримання законодавства. Конкуренція може зменшитися з розширенням закордонних операцій та укладанням угод щодо співпраці з іншими фірмами. Однак, існує ризик зменшення активів та прибутків через політичні та економічні зміни. Щоб зменшити ризики, можна розташовувати зовнішньоекономічні операції в декількох країнах або залучати сторонні фірми для випуску невідповідного виду продукції [20].

Структура організаційно-функціональної підсистеми міжнародної економічної діяльності компанії залежить від методів здійснення виходу на міжнародні ринки. Зазвичай, це може бути реалізовано двома шляхами:

1) Прямий метод, який передбачає створення власної компанії за кордоном.

2) Непрямий метод, що включає використання послуг посередників [22].

Найбільш легкий та доступний спосіб для компанії вийти на міжнародний ринок – це використання експорту своїх товарів чи послуг за допомогою

посередників. Зазвичай, компанія розпочинає свій шлях з непрямого експорту через посередників, які діють на ринку незалежно [39].

Існують різні методи для використання непрямого експорту за допомогою посередників:

1) Вітчизняний посередник-експортер придбаває транспортні засоби від виробника та продаж їх за кордоном.

2) Вітчизняний агент-експортер шукає замовників на зарубіжних ринках та укладає з ними угоди про поставки продукції компанії, розраховуючись за допомогою комісійних винагород. Ця категорія включає торгові фірми [18].

3) Підприємство здійснює експорт продукції від імені декількох виробників та частково контролює їхню діяльність, наприклад, при поставці складного транспортного устаткування з обладнанням від інших виробників.

4) Керуюча експортна компанія забезпечує управління експортною діяльністю компанії за встановлену плату.

У використанні методу непрямого експорту є кілька важливих переваг:

- Відсутність потреби в істотних витратах, оскільки не потрібно створювати спеціальний підрозділ або відділ, що займатиметься закордонними операціями, чи встановлювати контакти з закордонними партнерами [38].

- Ризик, пов'язаний з експортними операціями, лежить на посереднику, який діє на свій ризик.

- Посередник зазвичай здійснює дослідження зарубіжного ринку та відстежує вимоги партнерів і споживачів, що зазвичай включає додаткові витрати, і надає виробнику супутні послуги, такі як інформаційні і транспортні послуги [6].

Переваги непрямого методу торгівлі полягають у наступному:

- експортер не має необхідності вкладати кошти у створення збутової мережі в країні-імпортері;

- експортер звільняється від діяльності, пов'язаної з продажем товарів;

- посередники можуть забезпечити організацію рекламних кампаній, виставок та ярмарків;

- також існує можливість користуватися капіталом торговельно-посередницьких компаній для отримання короткострокових та середньострокових кредитів для проведення угод та іншого [4].

Коли керівництво компанії приймає рішення про прямий вихід на зарубіжний ринок, що означає самостійну експортну діяльність, воно повинно зрозуміти, що це пов'язано з великими витратами та високим ризиком. Однак, компенсацією може бути зниження витрат на оплату послуг посередників.

Існує декілька методів прямого експорту, серед них:

1) Створення відділу експорту в компанії, що відповідає за продаж продукції за кордон та збір інформації про ринок. Цей відділ може розвиватися в самостійний підрозділ, що збирає, аналізує та зберігає інформацію про зарубіжні ринки та керує експортом окремої компанії. Цей метод підходить для дрібних поставок або вагонів рухомого складу.

2) Створення відділу продажів або дочірньої компанії за кордоном, які забезпечують більш ефективну комерційну діяльність та маркетингові заходи на конкретному закордонному ринку. За допомогою цього методу підрозділ продажів або дочірня компанія збирає й поширює запаси товарів на зацікавленому ринку, попередньо розробляючи маркетингову стратегію, яка відповідає попиту споживачів.

3) Створення мережі торгових представників для пошуку закордонних клієнтів та реалізації продукції. Цей метод особливо підходить для продажу вагонів.

4) Залучення іноземних дистриб'юторів та агентів для популяризації продукції та її поширення.

Для того, щоб продати свою продукцію, компанія може скористатися послугами зарубіжних дистриб'юторів та агентів. Ці фахівці мають виняткові або обмежені права на представлення продукції компанії в певній країні. Такий підхід ідеально підходить для продажу невеликих партій локомотивів, автотранспорту та колійної техніки [6]. З іншого боку, у прямому методі ЗЕД компанія може співпрацювати з зовнішньоторгівельною компанією або з

відділом зовнішньоекономічних зв'язків компанії. Така співпраця дозволяє компанії залучити нових клієнтів і розширити свій ринок збуту.

Існує декілька причин, що виправдовують створення зовнішньоекономічних служб в компанії. Перш за все, якщо продукція компанії є висококонкурентоздатною, це може стати вагомою причиною залучення високопотенційних партнерів за кордоном. Далі, якщо частка експорту займає визначену нішу в загальному обороті компанії, обґрунтований буде вибір моделі зовнішньої торгівлі, в якій ключовою фігурою є сама компанія. Крім того, низький рівень конкуренції на зовнішньому ринку дає можливість краще контролювати збут, а фахівці із зовнішньоекономічних відділів компанії готові оперативно діяти із використанням знань, щодо ризиків і вигоди проведених операцій з міжнародними партнерами.

Даний метод передбачає встановлення безпосередніх зв'язків між виробником або постачальником, та кінцевим споживачем товару. У цьому випадку товар поставляється безпосередньо кінцевому споживачеві, а закупівля здійснюється безпосередньо від виробника за допомогою укладення договору купівлі-продажу. За даним методом, близько 50% міжнародного обігу товарів здійснюється безпосередньо між виробником або постачальником, та кінцевим споживачем.

Прямий метод зазвичай використовується у випадках продажу дорогоартісної та великогабаритної промислової продукції. Також він застосовується для проведення зовнішньоекономічних операцій між великими міжнародними компаніями – постачальниками сировини, напівфабрикатів, комплектуючих деталей тощо. Цей метод добре підходить для поставок товарів через закордонні підрозділи компаній, які мають роздрібну мережу. Крім того, застосування прямого методу вивезення-ввезення промислової сировини може бути доцільним в разі укладання довгострокових контрактів.

Прямий продаж відкриває перед експортерами безліч можливостей, таких як встановлення тісних відносин з іноземними споживачами, контроль над трансакціями, досягнення більш високих прибутків шляхом зниження

комісійних витрат на посередника, іноземний ринок досліджується більш пристрасно та глибоко, а виробничі програми легше пристосовуються до потреб покупців. Безпосередній продаж товарів від експортера до споживача відносно ризикований, але дозволяє знизити небезпеку та відсутність залежності від недобросовісних посередницьких структур [6].

У зв'язку із бажанням України приєднатися до Європейського Союзу, кільком вітчизняним компаніям вдалося збільшити масштаб своєї діяльності, досягти нових висот та захопити частки міжнародних ринків. Це позитивно вплинуло на стабільність економіки країни, збільшивши національний дохід та підвищивши імідж України в міжнародному співтоваристві. Однак, з введенням карантинних обмежень зрушено баланс позитивної тенденції.

На жаль, Україна залишається пасивним гравцем у міжнародних економічних операціях, майже безбарвним регулятором правових норм, які регулюють заходи міжнародного співробітництва. Головний обсяг зовнішньої торгівлі лежить на плечах приватного сектору, який може збагачуватися фінансово, але не піднімає рівень значущості держави в геополітичному сенсі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арсенал-Центр»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арсенал-Центр» є провідним в Україні виробником матеріалів для покрівлі та облицювання фасадів з оцинкованої та алюмооцинкованої сталі з лаковим покриттям.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арсенал-Центр» є частиною великої промислової групи з назвою «Арсенал-Центр». Компанія функціонує незалежно та має власний статут і печатку. Промислова група «Арсенал-Центр» складається з:

- ТОВ «Арсенал-Панель», яке спеціалізується на виробництві сендвіч-панелей для покрівлі та облицювання стін з утеплювачами на основі мінеральної вати та пінопласту.
- ТОВ «Армада Сталь», компанія, яка займається постачанням і збутом якісної пофарбованої листової сталі в рулонах на території України.
- ТОВ «Аркада-Сталь», компанія, що займається виготовленням будівельних профілів, профілів для армування ПВХ вікон, армуючих профілів для гіпсокартонних конструкцій.
- «Акведук ЛТД», українсько-фінська компанія, яка спеціалізується на виробництві та збуті металевих систем водостічної каналізації.

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україні успішно діяло 11 заводів промислової групи «Арсенал-Центр», з яких 9 спеціалізувалися на виробництві матеріалів для покрівлі та облицювання фасадів й належали до ТОВ «Арсенал-Центр». Вони знаходилися в містах: Київ, Васильків, Одеса, Харків, Суми, Запоріжжя, Хмельницький, Біла Церква, Херсон. Промислова група має 40 філіалів, розташованих у всіх регіонах

України. Дилерську мережу компанії складає понад 800 юридичних осіб. Станом на початок 2022 року у ТОВ «Арсенал-Центр» працювало 380 осіб.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арсенал-Центр» пропонує весь спектр продукції для облаштування покрівель та фасадів. На рис. 2.1 зображена структура асортименту продукції ТОВ «Арсенал-Центр».

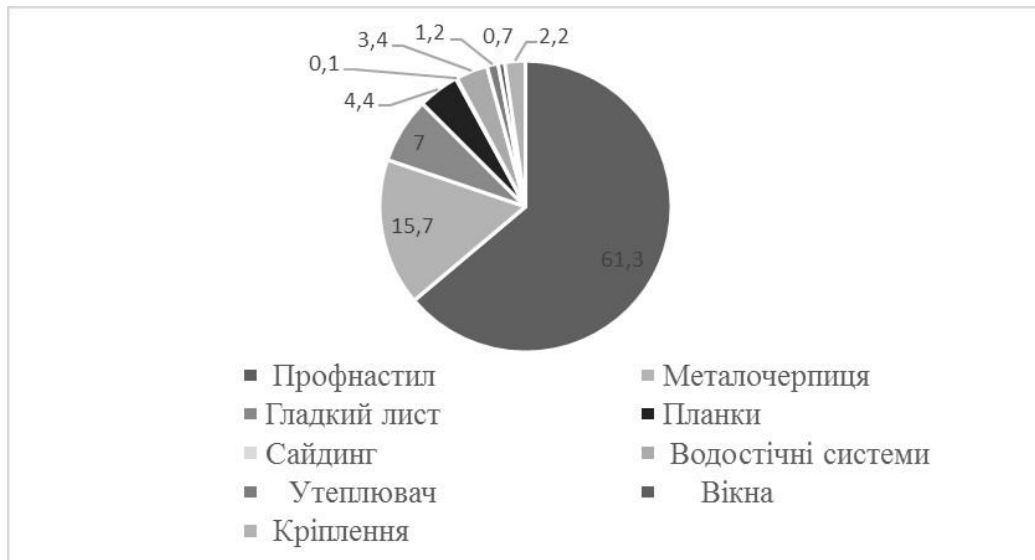


Рис. 2.1. Структура асортименту продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021-2022 рр.

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Як бачимо на рис. 2.1, профнастил, металочерепиця та гладкий лист є найбільшими ключовими одиницями бізнесу в портфелі компанії протягом періоду з 2021-2022 років. Усі 9 заводів ТОВ «Арсенал-Центр» оснащені високоякісним імпортним обладнанням виробництва Італії та Фінляндії (58 промислових ліній та 15 верстатів), загальна площа виробничих приміщень складає більше 70 000 квадратних метрів. ТОВ «Арсенал-Центр» продає свою продукцію як дрібним споживачам, так і дилерам. З огляду на високу конкуренцію на ринку металів та виробів з них, а також на невисокі ціни на продукцію, компанія пропонує мінімальну ціну на свою продукцію, щоб не втрачати клієнтів. Дилерська ціна складається з собівартості та мінімального прибутку, а роздрібна ціна формується на основі дилерської ціни, збільшеної на розмір максимальної знижки.

2.2. Динаміка та структура зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арсенал-Центр» при виготовленні металочерепиці використовує зарубіжні матеріали (металопрофіль), які імпортуються з-за кордону. Для забезпечення цього процесу компанія займається міжнародною економічною діяльністю.

Докладні фінансові результати ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2020-2021 рр. надано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020	
			абсолютне	%
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	894437	1122259	227822	25,5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	745364	935246	189882	25,5
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	614595	698748	84153	13,7
Валовий прибуток, тис.грн	130769	236498	105729	80,8
Адміністративні витрати, тис.грн.	26666	31338	4672	17,5
Витрати на збут, тис. грн.	60900	74277	13377	22,0
Чистий прибуток, тис.грн.	35081	141823	106742	304,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Як показує табл. 2.1, ТОВ «Арсенал-Центр» було прибутковими в 2020 та 2021 роках. У 2020 році, дохід від реалізації продукції становив 894 437 тис. грн, а в 2021 році він збільшився на 25,5% (або 227 822 тис. грн) і складає 1 122 259 тис. грн.

Чистий дохід компанії від реалізації продукції складав 745 364 тис. грн в 2020 році, а в 2021 році збільшився на 25% (або 189 882 тис. грн), досягнувши 935 246 тис. грн. У 2020 році собівартість реалізованої продукції налічувала 614 595 тис. грн, а в 2021 році збільшилася на 13,7% (або 84 153 тис. грн), досягаючи 698 748 тис. грн. У 2020 році адміністративні витрати склали 26 666 тис. грн, а в 2021 році збільшилися на 17,5% (або 4 672 тис. грн), досягнувши 31 338 тис. грн.

666 тис. грн і в 2021 році збільшилися на 17,5% (або 4 672 тис. грн), досягнувши 31 338 тис. грн. Витрати на збут в 2020 році становили 60 900 тис. грн, а в 2021 році збільшилися на 22,0% (або 74 277 тис. грн), досягнувши 1 36 177 тис. грн. Згідно з табл. 2.3, чистий прибуток компанії у 2020 році складав 35 081 тис. грн, а в 2021 році збільшився на 304,3% (або 106 742 тис. грн), досягнувши 141 823 тис. грн.

В табл. 2.2 продемонстровані показники оцінки рентабельності, ділової активності та фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.2

Оцінка рентабельності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2020/2021
Рентабельність продажу, %	4,7	15,1	+10,4
Рентабельність основної діяльності, %	5,7	20,2	+14,5
Рентабельність продукції, %	121,27	133,85	+12,58

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Таким чином, рентабельність в 2020 та 2021 роках має додатні показники, що свідчить про успішний прибуток на кожен гривню вкладених коштів. За період з 2020 по 2021 рік рентабельність продажу зросла на 10,4%, рентабельність основної діяльності зросла на 14,5%, а рентабельність продукції - на 12,58%. Аналіз фінансової стійкості та стабільності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 роки подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка фінансової стійкості та стабільності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
Коефіцієнт автономії	0,22	2,91	+2,69
Коефіцієнт співвідношення позичкових та власних коштів	0	0	0
Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу	0	0	0
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,18	0,26	+0,08

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Коефіцієнт автономії відображає частку власного капіталу в загальній сумі джерел фінансування. За порівнянням з 2020 роком, у 2021 році було зафіксовано збільшення частки власного капіталу на 2,69 пункти. Це дає можливість зробити висновок, що підприємство майже не залежить від позикових коштів.

Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів вказує на достатність власного капіталу для фінансування діяльності без необхідності залучення позикових коштів. За кожен рік збільшується кількість власних коштів, які становлять значну частку у загальній сумі джерел фінансування компанії.

Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу відображає структуру компанії та її залежність від інвесторів. За період з 2020 по 2021 рік було зафіксовано позитивну тенденцію –компанія майже не залежить від залучення довгострокового капіталу від інвесторів.

За результатами розрахунків видно, що протягом періоду з 2020 по 2021 рік власний капітал ТОВ «Арсенал-Центр» значно збільшився на 0,08 пункти у 2021 році порівняно з 2020 роком (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Показники оцінки ділової активності ТОВ «Арсенал-Центр» за 2020-2021 рр.

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
Загальна оборотність капіталу, обороти	13,47	8,51	-4,96
Оборотність матеріальних оборотних коштів, обороти	4,65	4,56	-0,09
Оборотність готової продукції, обороти	131,75	198,7	+66,5
Оборотність дебіторської заборгованості, обороти	191,5	186,43	-94,95
Оборотність кредиторської заборгованості, обороти	14,82	55,9	+41,08
Фондовіддача основних засобів та інших необоротних активів, грн.	13,4	14,55	+1,15

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Показник оборотності активів відображає, скільки чистої виручки отримується за одиницю витрачених на активи коштів. За результатами

розрахунків видно, що цей показник має тенденцію до зменшення, що є негативними змінами. У порівнянні з 2020 роком даний показник у 2021 році зменшився на 4,96%.

Можна зробити висновок про негативну тенденцію оборотності матеріальних коштів, оскільки спостерігається тенденція падіння показника. У порівнянні з 2020 роком оборотність матеріальних коштів у 2021 році зменшилась на 0,09 оборотів.

Показник оборотності готової продукції відображає швидкість обертання готової продукції. За останні роки показник збільшувався, що свідчить про зростання попиту на продукцію. У порівнянні з 2020 роком оборотність готової продукції у 2021 році збільшилась на 66,5 оборотів.

Показник оборотності дебіторської заборгованості у 2021 році порівняно з 2020 роком зменшився на 94,95 оборотів через скорочення комерційного кредиту, наданого клієнтам.

Показник оборотності кредиторської заборгованості збільшився у 2021 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про швидкість сплати заборгованостей компанією на 41,08 оборотів.

Дані щодо стану майна ТОВ «Арсенал-Центр» за період з 2020 по 2021 роки можна наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники оцінки майнового становища ТОВ «Арсенал-Центр»

Показник	2020	2021	Відхилення 2021/2020
Фондовіддача, %	5,47	4,07	-1,4
Питома вага активної частини основних засобів, %	170711	183090,5	+12379,5
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,62	0,62	0
Коефіцієнт оновлення Основних засобів	0,13	0,01	0,12
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,01	0,05	0,04

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Показник фондівддачі основних засобів та інших необоротних активів відображає збільшення показника на 1,4% щороку, що може свідчити про неефективне використання необоротних активів компанією у період з 2020 по 2021 роки.

У 2020 році питома вага активної частини основних засобів становила 170711 тис. грн, а у 2021 році збільшилась на 12379,5 тис. грн до 183090,5 тис. грн або на 1,07%.

Показник коефіцієнта зносу основних засобів відображає ступінь зносу та відшкодування витрат на формування основних засобів. За розрахунками видно, що показник не змінювався щороку і становив постійно 0,62%.

Інтенсивність уведення в дію нових основних засобів характеризується коефіцієнтом оновлення основних засобів. У 2020 році підприємство мало показник 0,13, але в 2021 році цей показник знизився до 0,01. Це свідчить про сповільнення темпів оновлення основних засобів в компанії.

Коефіцієнт вибуття основних засобів відображає інтенсивність вибуття засобів. Відповідно до таблиці, коефіцієнт у 2020 році становив 0,01, а у 2021 році він збільшився до 0,05. Це свідчить про збільшення кількості вибулих основних засобів в компанії.

ТОВ «Арсенал-Центр» має значний розмах діяльності, що охоплює всю територію України, що свідчить про його значну частку на ринку. Асортимент продукції є досить конкурентоспроможним, оскільки включає не тільки матеріали для покрівель та фасадів власного виробництва, але й додаткові товари для будівництва, що привертають споживачів. Крім того, підприємство має можливість працювати з оптовими та роздрібними клієнтами, що є перевагою на ринку.

Собівартість продукції ТОВ «Арсенал-Центр» в основному формується вартістю сировини. Загальний фінансовий стан компанії є задовільним, оскільки функціонує в основному за рахунок власних коштів та є прибутковим. Рентабельність продажу продукції у 2021 році склала 15,1%, що свідчить про успішність діяльності на ринку.

Позитивною тенденцією в компанії є збільшення оборотності готової продукції, що свідчить про збільшення попиту на продукцію компанії та її успішне позиціонування на ринку.

2.3. Оцінка ефективності системи управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «Арсенал-Центр»

Основою успішної конкурентоспроможності компанії є спроможність швидко та високоякісно реагувати на зміни зовнішнього середовища, що регулюють динаміку бізнесу. Гнучка та ефективна система управління є ключовим фактором, який допомагає досягти цієї мети.

Комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів управління в компанії та відповідні зв'язки між ними утворюють систему управління міжнародною економічною діяльністю компанії. Ця система є ключовим інструментом для досягнення мети компанії в зовнішніх ринкових умовах та вирішення пов'язаних з ними проблем.

У ТОВ «Арсенал-Центр» міжнародною економічною діяльністю керує відділ зовнішньоекономічної діяльності, що підпорядковується виконавчому директору компанії.

Успішна організаційно-функціональна структура системи управління міжнародною економічною діяльністю ТОВ «Арсенал-Центр» залежить від багатьох факторів, які впливають на її розвиток і ефективність. Серед них:

- масштаб ЗЕД;
- витрати, пов'язані з виробництвом за кордоном та продажем продукції на зовнішніх ринках;
- складність продукції;
- досвід роботи на міжнародних ринках;
- контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками та поведінкою в конкурентному середовищі;
- економічна свобода;

- конкуренція;
- наявність на ринку;
- ризики.

Крім впливу багатьох факторів на організаційну структуру системи управління міжнародною економічною діяльністю компанії, методи виходу на зовнішні ринки також впливають на неї. Це може бути здійснено через власну фірму (прямий метод) або за допомогою посередників (непрямий метод).

ТОВ «Арсенал-Центр» здійснює прямий метод виходу на зовнішні ринки, використовуючи для цього зовнішньоекономічний відділ, що входить до його структури.

У ТОВ «Арсенал-Центр» зовнішньоекономічний відділ має наступні завдання:

1. Розробка стратегії міжнародної економічної діяльності компанії.
2. Сприяння розвитку міжнародної економічної діяльності компанії для прискорення її соціально-економічного розвитку.
3. Управління експортним потенціалом компанії з метою її постійного зміцнення та розвитку.
4. Забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод з зарубіжними партнерами.
5. Вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір та акумулювання відповідної інформації.
6. Організація експортно-імпортних операцій та забезпечення їх ефективності.
7. Здійснення рекламної діяльності.
8. Організація протокольних заходів та інших подій.

Зовнішньоекономічний відділ ТОВ «Арсенал-Центр» виконує такі завдання:

1. Планування, організація та регулювання зовнішньоторговельних угод.
2. Збільшення експортних обсягів та поліпшення структури експорту.

3. Підвищення ефективності закупівель за кордоном відповідно до стратегії компанії.

4. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рубежом та допомога у поліпшенні її якості.

5. Вивчення кон'юнктури світових ринків товарів та виявлення критеріїв та вимог до конкурентоспроможності товарів.

6. Аналіз діяльності конкурентів, визначення їхніх переваг та недоліків.

7. Організація сервісу після продажу продукції за кордоном.

8. Розробка рекламних заходів з метою розширення експорту.

9. Забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів компанії.

10. Участь у спільній організації транспортних та зберігаючих процесів продукції разом з іншими підрозділами.

11. Купівля та продаж патентів, ліцензій та новітніх технологій.

12. Організація протокольних заходів та інших подій.

Необхідна умова прийняття рішення про здійснення міжнародної економічної діяльності компанії – ефективність. Здійснення міжнародної економічної діяльності в умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного зростання передбачає вирішення завдань точної оцінки результативності та підвищення її ефективності. Складність та багатогранність міжнародної економічної діяльності не дозволяють користуватись одним показником ефективності. Обирання критерію ефективності залежить від ринкової ситуації, цілей компанії та наявної інформації. Це потребує комплексної оцінки міжнародної економічної діяльності. Компанія має обирати оптимальний спосіб виходу на зовнішній ринок [12]

Щоб визначити економічну ефективність міжнародної економічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр», ми скористаємося запропонованою методикою [37]. Основними принципами, якими керуються при розрахунку показників економічної ефективності, є достовірність інформації, порівняння різних за часом витрат та результатів до одного чітко визначеного моменту

часу, загальний облік всіх складових витрат та результатів, необхідність порівняння фактичних даних з плановим рівнем та порівняння витрат з єдиною базою порівняння.

1. Розраховується ряд показників для визначення економічної ефективності експорту:

$$Еб = Ve / (Ст + Тр + Ор), \quad (2.1)$$

де Еб – базовий коефіцієнт ефективності експорту;

Ve – виторг від експорту;

Ст – собівартість товару;

Тр – транспортні витрати;

Ор – організаційні витрати.

Якщо Еб більше 1, то міжнародну економічну діяльність компанії можна вважати ефективною. Чим вище цей коефіцієнт, тим вище ефективність експорту.

За період 2020-2021 рр. ТОВ «Арсенал-Центр» не здійснювало експорт своєї готової продукції закордон.

2. Розраховуються показники економічної ефективності імпорту.

Імпортні операції – це діяльність компанії, пов'язана з закупівлею та імпортом закордонних товарів з наступною реалізацією на внутрішньому ринку країни. Ефективність імпортних операцій визначається через показники, які характеризують ефективність використання ресурсів на кожному етапі вищезазначеної діяльності. При створенні системи показників ефективності імпортової діяльності необхідно керуватись певними принципами. Спочатку, важливо забезпечити взаємозв'язок між критерієм та системою конкретних показників імпорту. Крім того, треба відображати ефективність використання всіх видів ресурсів імпортової діяльності. Також важливо використовувати показники ефективності імпортних операцій для керування різними ланками в компанії та виконання важливіших стимулюючих показників для збільшення ефективності [9; 10; 11].

Для розрахунку показників економічної ефективності імпорту товарів виробничого призначення (ТВП) ТОВ «Арсенал-Центр» визначимо повну вартість (ПВ) імпортованих товарів виробничого призначення за формулою:

$$ПВ_{\text{імп}} = ФВ + НВ + МП \quad (2.2)$$

де ФВ – фактурна вартість товарів виробничого призначення, грн;

НВ – накладні витрати при імпорті, грн;

МП – митні платежі при ввезенні товарів для вільного використання.

На підставі повної вартості імпортованих товарів та внутрішньої вартості аналогічних товарів розраховується економічна ефективність імпорту товарів виробничого призначення ($E_{\text{імп}}$) за формулою:

$$E_{\text{імп}} = ПВ_{\text{імп}} / НВ \quad (2.3)$$

де $PV_{\text{імп}}$ – повна вартість імпортованого товару, грн;

НВ – національна вартість аналогічного товару, грн.

Показник $E_{\text{імп}}$ повинен бути більшим за одиницю. Він визначає кількість виробленої на певному імпортованому товарі виробничого призначення продукції на одну гривню витрат для його придбання.

$$E_{\text{ІМП1}} = Ц_{\text{п}} / Ц_{\text{с}}, \quad (2.4)$$

$$E_{\text{ІМП2}} = ОП / В_{\text{імп}}, \quad (2.5)$$

де $E_{\text{ІМП1}}$ та $E_{\text{ІМП2}}$ – показники ефективності імпорту;

ОП – обсяг продукції, що випускається, у внутрішніх середньорічних цінах, тис. грн;

$V_{\text{імп}}$ – витрати на імпорт, тис. грн.

ТОВ «Арсенал-Центр» виготовляє весь спектр продукції для облаштування покрівель та фасадів. Частки продукції у загальному портфелі ТОВ «Арсенал-Центр» розподілились наступним чином:

1. Профнастил–61,3%
2. Металочерепиця–15,7%
3. Гладкий лист–7%
4. Планки–4,4%
5. Сайдинг–0,1%

6. Водостічні системи–3,4%

7. Утеплювач–1,2%

8. Вікна–0,7%

9. Кріплення–2,2%

10. Сендвіч-панелі–0,1%

11. Інші товари–3,9%

Як бачимо найбільші стратегічні бізнес одиниці у портфелі компанії – це профнастил, металочерепиця та гладкий лист.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за період 2019-2021 роки наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр» за 2019-2021 рр.

Продукція	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2020/2021
Профнастил, тис.грн.	180595	197189	318576	76,40	61,56
Металочерепиця, тис.грн.	55519	50930	81659	47,08	60,34
Гладкий лист, тис.грн.	22913	26545	36481	59,22	37,43
Разом, тис.грн.	259027	274664	436716	68,60	59,00

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Як бачимо з табл. 2.6, найбільший обсяг реалізації становить профнастил. Об'єми його реалізації збільшувалися щороку, а у 2020 році порівняно з 2019 роком зросли на 76,4%. Обсяги реалізації металочерепиці зменшилися у 2020 році порівняно з 2019 роком, але збільшилися у 2021 році порівняно з 2020 роком на 60,34%. Обсяги реалізації гладкого листа щороку зростають і у 2021 році порівняно з 2019 роком збільшились на 59,22%. Зараз загальна потужність ліній з виробництва профілів дозволяє ТОВ «Арсенал-Центр» переробляти до 20 000 тонн металу на місяць з використанням обладнання на 95%. Для визначення повної вартості (ПВ) імпортованих товарів виробничого призначення ТОВ «Арсенал-Центр» ми візьмемо приклад основної продукції компанії–металочерепиці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ціни на металочерепицю за м. кв. на закордонному ринку, грн.

Продукція	ФВ	НВ	МП	ПВімп
КитайПЕ	76,0	5,0	9,0	90,0
КитайПЕ	83,0	5,2	9,8	98
КитайМАТ	93,8	5,2	11,0	110
СловаччинаМАТ	130,0	4,1	14,9	149
Северсталь,ПольщаМАТ	144,5	4,0	16,5	165
АРСЕЛОРМАТ	139,5	4,5	16,0	160

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Визначимо внутрішню вартість на аналогічні товари (металочерепицю) вітчизняного виробництва (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ціни на металочерепицю за м. кв. на вітчизняному ринку, грн

Продукція	Арсенал-Центр	Сталекс	НВН	Інтерметалпласт	Альба-профіль	Тайл	Він-скіф	Євро-модуль	Баварія-профіль
ALZN	136					122			
УкраїнаПЕ	119		117	117	117	127	118		129,9
УкраїнаМАТ	121		120	119	117	129	122		132,9
АРСЕЛОРМАТ	168	168,81	164	154	162	161	166	160	162,9

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Розрахуємо економічну ефективність імпорту товарів виробничого призначення ТОВ «Арсенал-Центр» для виробництва металочерепиці різних марок:

Металочерепиця марки ALZN 0,5:

$$E_{\text{імп}} = 90/136=0,66$$

Металочерепиця марки 0,45 ПЕ:

$$E_{\text{імп}} = 98/119=0,82$$

Металочерепиця марки 0,45 МАТ:

$$E_{\text{імп}} = 110/121=0,91$$

Металочерепиця марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ

$$E_{\text{імп}} = 160/162,9=0,98$$

Чим ближче показник $E_{\text{імп}}$ наближений до одиниці, тим імпорт відповідних товарів виробничого призначення більш ефективний. Більш економічно вигідним для ТОВ «Арсенал-Центр» є імпорт матеріалу для виробництва металочерепиці марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ та марки 0,45 МАТ.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

3.1. Сучасний стан та перспективи розвитку закордонного ринку покрівельних матеріалів

Розглядаючи основну продукцію, виготовлену ТОВ «Арсенал-Центр», можна зазначити, що профнастил та металочерпиця становлять 61,3% та 15,7% відповідно від загального обсягу виробництва продукції. На даному етапі проведемо дослідження щодо поточного стану та розвитку міжнародного ринку металу та виробів з нього.

20-25 років тому, для покриття даху будинку, гаража або будь-якої іншої споруди використовували лише шифер та сталеві оцинковані листи. Однак, сучасний ринок покрівельних матеріалів набагато різноманітніший. Термін «покрівельні матеріали» включає в себе широкий спектр будівельних матеріалів, які використовуються для покриття споруд та їх ізоляції від вологи, тепла та шуму. Сьогодні ж, на ринку зарубіжних та вітчизняних матеріалів, можна знайти незліченну кількість різних видів покрівельних матеріалів. Це дає змогу проєктувальникам та споживачам матеріалів вибирати серед багатьох варіантів. Найпопулярніші серед них: металеві покриття, керамічна та цементна черепиця, азбестоцементний та бітумний шифер, рулонні бітумні матеріали, бітумні мастики, плити та черепиця. Однак, вибір матеріалу залежить від сегмента нерухомості[40]. У наш час, металочерпиця стає все більш поширеною серед покрівельних матеріалів.

Металочерпиця – це покрівельний матеріал, який складається з полімерним захисним шаром оброблених тонколистових сталевих листів, що профілюються методом холодного формування. Оцінюючи зовнішній вигляд листів металочерпиці, можна зробити висновок, що вони нагадують керамічну

черепицю класичної форми. Металочерепиця є одним з найбільш популярних видів покрівельних матеріалів у цілому світі. Її можна з успіхом використовувати для покриття скатних покрівель з мінімальним кутом нахилу скату 14%. Варто зазначити, що рекомендується використовувати металочерепицю в умовах з неагресивним або слабо агресивним ступенем впливу навколишнього середовища, при температурі повітря від мінус 50 до 50 градусів Цельсія.

Історія створення металочерепиці пов'язана з початком 80-х років ХХ століття, коли компанія «Rannila» випустила перший сталевий профільований лист, стилізований під черепицю, в якості покрівельного матеріалу. Завдяки своєму привабливому зовнішньому вигляду, міцності, простоті монтажу та порівняно низькій вартості, металочерепиця стала надзвичайно популярною серед архітекторів та будівельників.

В Україні металочерепиця з'явилася на початку 90-х років ХХ століття, а виробники в наш час пропонують декілька типів цього покрівельного матеріалу. Металочерепицю виготовляють з металевого прокату рулону тонколистової сталі товщиною 0,4-0,5 мм, покритого захисно-декоративним полімерним покриттям різних кольорів. Форма металочерепиці нагадує класичну черепицю, що дозволяє зберегти більшість її переваг.

Виготовлення металочерепиці проводиться автоматичною лінією, що використовує метод холодного формування для профілювання металевієї смуги. Спочатку прокат проходить систему роликів, створюючи хвилеподібний профіль, а потім формує поперечну хвилю за допомогою холодного штампування. Цей процес дозволяє створити форму черепиці з металевого листа. Після цього листи різають на потрібні довжини, а вже готові вироби упаковують у пачки і складують на транспортних палетах. Вид металочерепиці класифікується за типом гофрування, включаючи висоту і відстань між хвилями.

Вид металочерепиці є важливим фактором для забезпечення естетичного вигляду покрівлі і встановлення правильного монтажу. Головною перевагою

металочерепиці є її легкість. Приблизна вага 1 м² металочерепиці становить 5 кг, що на 33-35 кг легше, ніж керамічна плитка, і на 5-10 кг легше, ніж шифер. Тому металочерепиця дає змогу зменшити вартість кров'яної системи, а також всього будинку в цілому завдяки її легкості.

Для забезпечення якості та довговічності металочерепиці важливо використовувати високоякісний вихідний продукт – тонколистовий металевий рулонний прокат, який є багатошаровим матеріалом. Його основу становить низьковуглецева сталь, яка покривається з обох сторін захисним шаром з цинку методом електролітичного або занурення у розплав. Потім на сталь наноситься сполучний шар ґрунтовки і декоративне покриття з полімеру необхідного кольору та типу, який повинен бути стійким до деформацій. Поліестер РЕ товщиною 25-30 мкм є найбільш поширеним покриттям. Властивості якісної металочерепиці включають:

- сталь основи з легуючими елементами, які підвищують її властивості;
- захисне покриття;
- тип та клас захисно-декоративного полімерного покриття.

Металеву черепицю виготовляють з прокату товщинами від 0,35 до 0,60 мм, причому стандартна товщина складає 0,45-0,50 мм. Варто зазначити, що покриття з тонкого металу потребує додаткової уваги, експлуатації та обслуговування. Недбале монтування може призвести до деформацій та втрати властивостей металочерепиці, оскільки матеріал покрівлі може згинатися. ТОВ «Арсенал-Центр» використовує сталі провідних світових виробників, таких як Arselor Mittal Steel, Arverdi, Posco, USS, Marcegaglia, Metipol, Dragon Steel.

Закордонні виробники, згадані вище, гарантують якість металу та його надійну експлуатацію. У виробництві металочерепиці застосовують різні види захисного металопокриття, зокрема цинкове, цінкалюмінієве, алюмоцинкове, алюмокремнієве та залізоцинкове. Якість захисту прокату від корозії визначається класом захисного металопокриття, і рекомендується використовувати матеріали з 225-275 грамами цинку на метр квадратний при виготовленні металочерепиці. Металочерепиця, зроблена із сталі з меншим

захисним покриттям на обидві сторони листа, не є рекомендованою для встановлення, оскільки зниження кількості цинку може знизити термін експлуатації металочерепиці, особливо на відкритому повітрі.

Виробники створюють і використовують нові покриття для покращення захисних властивостей металу. Наприклад, вони розробляють сплави заліза і цинку, цинку і алюмінію, інших легуючих елементів з різними співвідношеннями для досягнення високої якості при меншій товщині покриття та забезпечення міцності та стійкості до корозії використовуваного матеріалу. При виробництві металочерепиці використовують різні види захисних декоративних покриттів. Це може бути поліестерове (PE), поліуретанове (Pural), полівінілденфторидні, акрилатні та пластизольні покриття.

Область застосування металочерепиці залежить від типу та товщини декоративно-захисного полімерного покриття. Для середньоміських умов без наявності джерел агресивних чинників, таких як заводські викиди і труби, універсальним покриттям є поліестер товщиною від 25 до 35 мкм. В спеціальних умовах використовують покриття товщиною до 200 мкм, спеціально виготовлені на основі різних матеріалів. Наприклад, поліуретанові покриття мають високу стійкість до корозії, механічного зносу та ультрафіолету. Полівінілденфторидні покриття мають високу стійкість до корозії і ультрафіолету, а полівінілхлоридні покриття мають високу стійкість до корозії.

Покриття, які були перераховані вище, зазвичай не використовуються «в чистому вигляді». Більшість закордонних виробників створюють складні комбінації сополімерів з різними добавками, але склад таких покриттів не розголошується. Виробники додають своїм продуктам торгові марки, які не відображають склад захисного покриття. Декоративні полімерні покриття можуть мати різну текстуру поверхні (глянцеву, матову, тиснену) та різний колір. ТОВ «Арсенал-Центр», наприклад, використовує поліестерові покриття (PE) як захисний декоративний шар для металу. При нанесенні полімерного покриття на оцинкований метал, можна отримати різні фактури. Зовнішній

вигляд та товщина покриття залежать від його фактури, а висока зносостійкість та довговічність покриття залежать від його товщини.

На міжнародному ринку металочерепиці найбільш популярні наступні типи покриття:

- глянсове покриття (PE, Pural);
- дрібнозернисте матове покриття (PEMA або PE Matt);
- матове (неглянцева) покриття (Purex);
- крупнозернисте матове покриття (Pural Matt).

У свою чергу, ТОВ «Арсенал-Центр» використовує поліестерові покриття (PE) для захисту та оздоблення металу, які можуть мати глянсовий та матовий вид. Серед переваг металочерепиці як сучасного виду покриття, можна виділити наступні характеристики:

- Низька власна вага.
- Висока міцність.
- Екологічність.
- Простота монтажу та ремонту покрівлі.
- Величезний вибір кольору та дизайну.
- Можливість встановлення без необхідності демонтажу старого покриття або лат.
- Розумна ціна монтажу.
- Можливість установки при низьких температурах.

Металочерепиця, як будь-який інший вид покриття, має свої недоліки, зокрема:

1. Збільшена гучність при сильному вітрі та дощі. Це можна уникнути, вибравши правильно комплектуючі та тип покрівлі.
2. Підвищена витрата матеріалу на складних покрівлях через збільшену кількість відрізаних частин.
3. Схильність до корозії, зокрема у ділянок з пошкодженим захисним шаром і тонким шаром цинкового покриття (менше 220 г/м²).

4. Необхідність додаткового фарбування місць зрізів та отворів, якщо матеріал містить менше 220 г цинку на м².

5. Необхідність спеціальних інструментів для монтажу.

6. Висока теплопровідність, що вимагає додаткової теплоізоляції [26].

Для українських споживачів давно вже стало звичним думати, що тільки закордонні виробники можуть забезпечити хорошу якість металочерепиці для даху. І не без підстави: цей матеріал був імпортований з Європи, де дотримуються суворих стандартів якості та використовують інноваційне обладнання для виробництва.

Однак, варто відзначити, що на українських заводах також виробляється металочерепиця та профнастил з оцинкованої рулонної сталі з полімерним покриттям або без нього. При цьому, сировина для виробництва прокату металопрофілю імпортується з провідних металургійних комбінатів. Таким чином, виробники забезпечують високу якість продукції, яка здатна конкурувати з закордонними аналогами.

1. Закордонні виробники: «Arselor Mittal» (Польща); «ЕКО Stahl» концерн «Arselor» (Німеччина), «Thyssen Krupp Stahlunion» (Німеччина) «Voest Alpine» концерн Arselor; «US Steel Kosice» (Словаччина); «FFM «Mirriad» - Arselor (Франція); «Marcegaglia» (Італія); концерн «Corus» (утворився в результаті злиття англійської компанії «British Steel» та французької «Mirriad»); «Dongbu» (Південна Корея); «National Steel» (Індія); Малі виробники з Кореї, Індії, Індонезії, Малайзії та Китаю.

2. Вітчизняні виробники: ВАТ «Метали та Полімери» (Україна); ВАТ «Модуль» (м. Кам'янець-Подільський).

Дослідимо три кращих іноземних виробників металочерепиці, а саме:

- «Ruukki».

- «Pelti Ja Rauta».

- «Roimukate».

1. Фінська компанія «Ruukki» вже більше 50 років є лідером на європейському ринку з виробництва якісної продукції для вирішення

покрівельних завдань[35]. У підприємства є три серії продуктів, які залежно від снігового навантаження пропонуються споживачам.

Внутрішня система якості виокремлює три категорії матеріалів залежно від терміну експлуатації продукту. Серії розроблені на 30, 40, та понад 50 років служби. Продукти отримують покриття «Пурал», «Пурекс», «Поліестер» та матове «Пурал» для захисту від корозії.

Існує можливість придбати листову черепицю завдовжки до 8 метрів. Модульна серія «Finpera» поставляється листами довжиною 0,685 метрів. Модульна черепиця зручна для перевезення на великі відстані та монтажу без допомоги підсобних робітників.

«Ruukki» використовує європейську сталь виробництва з товщиною не менше 0,5 мм. Головними перевагами металочерепиці «Ruukki» є:

- надійні замки, які забезпечують захист від протікання;
- малопомітні шви, що створюють цілісний покрівельний покрив;
- висока стійкість до сонячного ультрафіолету;
- мінімальний термін служби 30 років;
- наявність 14 стандартних кольорів.

Недоліки металочерепиці «Ruukki» полягають у високій ціні та наявності контрафакту на ринку.

При виробництві «Ruukki» використовує гарячеоцинковану сталь з високою межею міцності, вміст цинку становить до 275 г/кв.м. Це забезпечує максимальний захист від корозії, навіть при пошкодженні полімерного шару. Естетична гарантія на декоративний шар складає до 30 років.

2. Підприємство «Pelti Ja Rauta» є у міцному конкурентному становищі на ринку виробництва покрівельних матеріалів в Фінляндії [25]. Основний конкурент, також використовує гарячеоцинковану сталь, що постачається на ринок концерном «SSAB». Для запобігання корозії на продукції використовуються матеріали, такі як поліестер та пурал з матовою або глянцевою поверхнею. Компанія спеціалізується на модульній металочерепиці, але також пропонує листовий покрівельний матеріал довжиною до 3,63 метра з

усіма типами профілю, які володіють великою робочою шириною та високою якістю замків.

Підприємство виробляє елегантний профіль з висотою хвилі 38 мм та преміальну черепицю з хвилею 45 мм, що дозволяє споживачам вибрати покрівельний матеріал, який відповідає сніговим умовам регіону застосування. У широкому асортименті додаткових деталей можна знайти необхідні комплектуючі, які зроблять ділянку ще надійнішою та завершеною.

Переваги металочерепиці «Pelti Ja Rauta» полягають у широкому виборі висоти штампа для модульної черепиці, рекомендованому використанні для скатів з кутом нахилу більше 45 градусів, наявності фірмової маскуванія на кожному листі та терміновій експлуатації продукту не менше 30 років.

Недоліки металочерепиці «Pelti Ja Rauta» полягають у невеликому виборі малюнку профілю та вузькій колірній гаммі.

3. «Roimukate», фінське підприємство, що займається виготовленням продукції з гаряче оцинкованої сталі, зміцнює її зміст цинку до 275 г/кв.м [34]. Листову метал користуються провідні європейські концерни. Щоб матеріал не підлягав корозії та виглядав естетично, він покривається полімерним покриттям товщиною від 30 до 50 мкм, що стійке до ультрафіолету. Наявність матових та гляансових декоративних шарів в асортименті є додатковим бонусом. Підприємство пропонує дві популярні лінійки. «Kruunukate», з висотою хвилі 64 мм, забезпечує відмінний захист від снігових навантажень та зберігає свій вразливий зовнішній вигляд. «Tiiliroimu» – це класичне рішення для бюджетного будівництва, включає в себе варіації на вибір хвильових кроків 35 та 40 см. Товщина металопрокату становить 0,45-0,5 мм. Виробник також пропонує повний спектр добірних елементів для створення надійного даху незалежно від геометричної форми ділянки.

Переваги металочерепиці «Roimukate» включають в себе природну колірну гамму, надійне замкове з'єднання, довжину листа до 8 метрів, стійкість до вицвітання та захист лаком тильної сторони.

Недоліки включають обмежену колірну гамму.

Аналізуючи перспективи розвитку міжнародного ринку металочерепиці, можна зазначити, що за останні роки цей ринок значно зріс. Прогнозується, що з 1,02 мільярда доларів США у 2017 році, ринок зросте до 2,06 мільярда доларів США до 2030 року, що означає середньорічний темп зростання 7,5% з 2017 по 2030 рік. Причинами зростання популярності металочерепиці стали збільшення попиту на преміум-клас, зростання доходів населення і розширення будівельної сфери по всьому світу. Прогнозується, що у прогнозованому періоді лідером за обсягом і вартістю на світовому ринку металочерепиці стане сегмент шейк.

За даними на 2019 рік, ринок металочерепиці Північної Америки становив 0,9 мільярдів доларів США і очікується, що з 2022 по 2030 рік середньорічний темп зростання досягне 1,5%. На даному регіоні помітно зростає попит на високоякісні продукти завдяки зростанню населення та доходів. Швидка урбанізація, розвиток інфраструктури та дії держави, ймовірно, допоможуть розвивати регіональний ринок протягом прогнозованого періоду.

Зараз у світовому масштабі Азіатсько-Тихоокеанський регіон є провідним регіоном на ринку металочерепиці з часткою понад 60% у 2019 році. Прогнозується, що в цьому регіоні буде значний ріст завдяки збільшенню будівельної діяльності та зростанню населення. Швидкий темп урбанізації, зростання рівня доходу та державні ініціативи щодо розвитку інфраструктури, ймовірно, підтримають розвиток регіонального ринку протягом прогнозованого періоду.

У 2019 році ринок металочерепиці Європи досяг 3,0 мільярдів доларів США. Очікується, що він збільшиться на 35% з 2022 по 2030 рік завдяки зрослому попиту на високоякісну продукцію для використання в побутових та комерційних будівлях, яка може похвалитися вищою якістю порівняно з іншими продуктами, що доступні на ринку.

Європейська комісія визначила X мільйонів доларів США для фінансової допомоги тестуванню нових матеріалів, які використовуються в металочерепиці, з метою зниження викидів вуглецю на 20%.

Міжнародний ринок металочерепиці зростає завдяки наступним чинникам:

- зростаючий попит на металочерепицю як декоративний матеріал в будівельній та ремонтній галузях;
- зростаючий дохід споживачів призводить до збільшення попиту на товари преміум-класу, такі як металочерепиця;
- збільшена популярність металочерепиці серед архітекторів та дизайнерів для використання в елітних проектах;
- технологічні досягнення, які дозволяють виробляти тоншу та легшу металочерепицю з кращими кольорами, розширюючи її використання за межі традиційних областей, таких як підлога, стіни, стеля, меблі тощо [49].

3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку покрівельних матеріалів

До лютого 2022 року український ринок металочерепиці та профнастилу переживав стрімкий ріст. З точки зору онлайн продажів це єдиний ринок, на який карантинні обмеження подіялися позитивно.

Починаючи з весни 2020 року, зростання ринку металочерепиці триває втричі швидше, створюючи передумови для подальшого зростання. Готовність потенційних покупців замовляти металочерепицю та профнастил в Інтернеті висвітлює високу частку комерційного попиту.

Виробники та магазини повинні враховувати такі фактори, як географічне розташування, репутація виробника та країна-виробник металочерепиці для формування ефективної системи маркетингу. Якщо ці фактори враховувати під час розрахунку, а також мати знання про потенційного покупця, шанс збільшення потоку продажів значно зростає.

За три роки, з липня 2018 року по червень 2021 року, ринок металочерепиці та профнастилу в Україні зросли в 2,6 рази. Важливою періодом став березень-квітень 2020 року, коли попит на ці матеріали в онлайні

зросла швидко через введення карантинних обмежень. Це призвело до зміни поведінки вітчизняних покупців, оскільки ті, хто раніше купував металочерепицю та профнастил офлайн, були змушені переходити в онлайн. Рис. 3.1 демонструє динаміку попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за період з липня 2018 року по червень 2021 року.

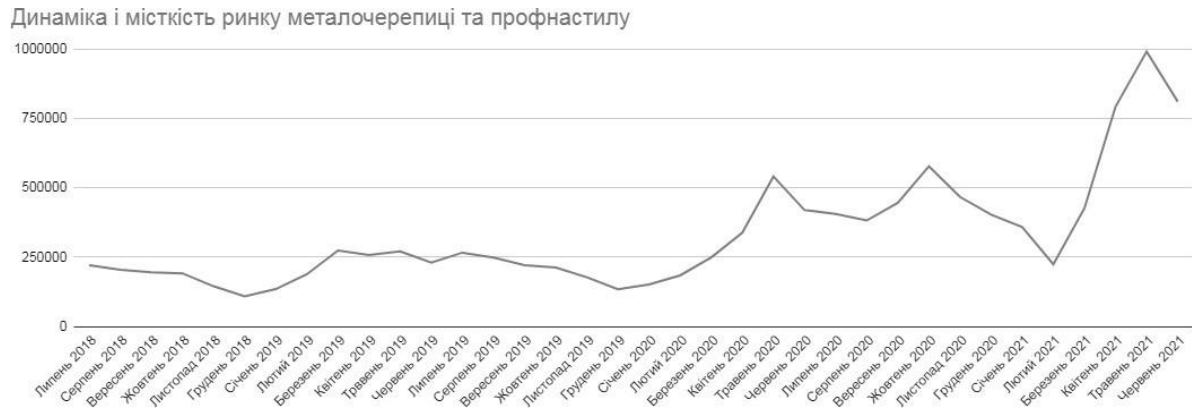


Рис. 3.1. Динаміка попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за липень 2018 р. – червень 2021 рр.

Джерело: Складено автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

На графіку зображено яскраві сезонні зміни попиту на металочерепицю влітку та зимою (рис. 3.1). У табл. 3.1 наведений аналіз швидкості змін попиту на металочерепицю та профнастил в Україні з 2018 по 2021 роки.

Таблиця 3.1

Темп зростання попиту на металочерепицю та профнастил в Україні за липень 2018 р. – червень 2021 р.

Період	Обсяг попиту	Темп зростання попиту, %
Липень 2018р. – червень 2019	2 424900	–
Липень 2019 р.– червень 2020 р.	3 147000	29,8%
Липень 2020 р.– червень 2021 р.	6 294700	100%

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Проаналізуємо тенденції споживання прокату з полімерним покриттям за період 2019-2021 рр., динаміка якого зображена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Динаміка споживання прокату з полімерним покриттям за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

У період з 2019 по 2021 роки кумулятивне споживання прокату з полімерним покриттям в Україні зменшилося на 17,2%, з 47 тис. тонн у 1-му кварталі 2019 року до 39 тис. тонн у 1-му кварталі 2021 року. У результаті обліку за квартал, питома вага українського пофарбованого прокату до відповідного періоду попереднього року скоротилася на 2 п.п. до 12%. Протягом 2020 року питома вага українського пофарбованого рулону була в діапазоні від 10% до 14%. Питома вага імпорту з ЄС скоротилася на 9 в.п., а частка китайської продукції зросла на 7 в.п. Однак цей ріст значно стримує очікування зниження цін від китайських виробників і очікування введення мита в рамках антидемпінгового розслідування проти антикорозійного прокату з полімерним покриттям, який виробляється в Китаї [43]

Проаналізуємо географічну структуру споживання оцинкованого прокату за період 2019-2021 рр., результати зобразимо на рис. 3.3.

ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ ОЦИНКОВАНОГО ПРОКАТУ У 2019 – 1 кв. 2021, %

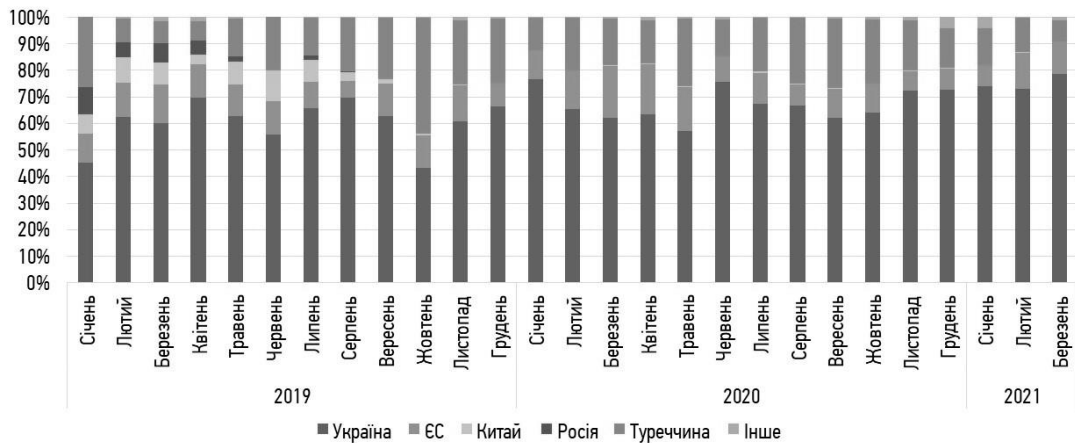


Рис. 3.3. Географічна структура споживання оцинкованого прокату за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

У географічній структурі походження експортного прокату відбулись значні зміни, які призвели до збільшення питомої ваги вітчизняного виробництва з 68% у 1-му кварталі 2020 року до 75% у 1-му кварталі 2021 року. Це привело до зменшення питомої ваги європейської продукції з 15% до 11% та турецької з 16% до 11%. У першому кварталі 2021 року збільшення вартості турецької продукції призвело до значного зменшення її імпорту порівняно з імпортом європейського оцинкованого прокату – частка європейського рулону склала 12%, тоді як турецька - 8% на кінець березня. У виробництві, як правило, сталь DX51 має найбільшу питому вагу зростання з кварталу на квартал з 76% до 83%. Частка сталі S320-350 скоротилася з 4,5% до 3,5%, а частка сталі S220-280 скоротилася з 2,4% до 2%.

Зменшення імпорту оцинкованого прокату з Туреччини пояснюється зниженням закупівлі заводом Heavy Metal (Первомайськ) для нанесення полімерного покриття. Для проаналізування динаміки цін на оцинкований рулон ми розглянемо період з 2019 по 2021 рік та представимо результати на рис. 3.4.

ДИНАМІКА ЦІН НА ОЦИНКОВАНИЙ ПРОКАТ ЗА 2019 – 1 кв. 2021, дол. США/т

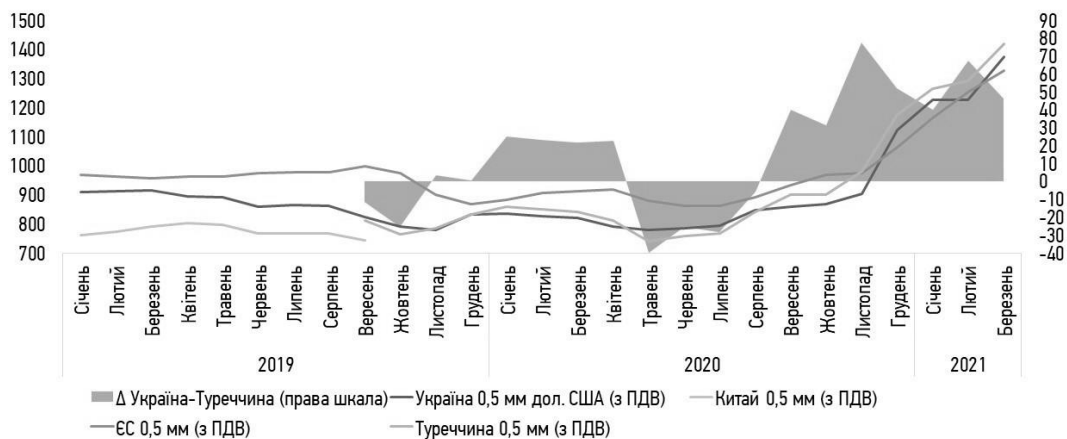


Рис. 3.4. Динаміка цін на оцинкований прокат за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

На початок 2021 року спостерігалась односпрямована та значна зростаюча тенденція цін на оцинкований прокат. Протягом кварталу середня різниця в цінах між вітчизняним та турецьким виробництвом складала близько 50 доларів США, тоді як між турецьким та європейським виробництвом – 285 доларів США. За підсумками кварталу, вартість турецького оцинкованого прокату перевищувала вартість вітчизняного та європейського виробництва. Тенденція зростання цін на рулонний прокат з антикорозійним покриттям залишалась актуальною у другому кварталі. Також у першому кварталі 2021 року переорієнтація внутрішніх виробників на зовнішні ринки будь-яких зовнішніх ринків, була сприятливою для зростання виробництва рулону з полімерним покриттям в умовах зниження ділової активності на внутрішньому ринку через карантин.

У зв'язку зі зростанням внутрішнього виробництва на 6%, до 7,8 тис. тонн, та скороченням імпорту на 18%, до 34,2 тис. тонн, експорт збільшився майже в 4 рази до 3 тис. тонн. Станом на березень 2021 року, імпорт стимулювали великі поставки, які були вдвічі вищі, ніж у січні та лютому 2021 року. Якщо такі поставки будуть зберігатися на середньому рівні близько 8 тис. тонн на місяць, то скорочення імпорту впродовж кварталу складе 40%. Зважаючи на значне перевищення темпу зростання експорту над імпортом, а

також зростання цін та попиту на світовому ринку, в другій половині 2021 року учасники ринку зустрілися з низькими запасами на складах та дефіцитом на найбільш популярних позиціях.

У 2022 році на українському ринку спостерігається швидке зростання цін на всі види покрівельних та фасадних матеріалів через війну Росії проти України. Завдяки зниженню поставок з Китаю, де в основному закуповується сталь з полімерним покриттям, відбувається значний дефіцит на ринку. Ціни продовжують швидко зростати і не дають підґрунтя для зниження.

На початку війни, у лютому 2022 року, складські запаси рулонної сталі, з якої виготовляється профнастил, були мінімальні. Головною причиною цього є сезонність виробництва та попиту на дану продукцію.

Оскільки більша частина сталі для виготовлення профнастилу імпортується до України з Азії, зокрема з Китаю, Південної Кореї та Індії, то зменшення поставок з цих країн призводить до великої складності з забезпеченням підприємств сталлю. Сезон на торгівлю профнастилом – це літо та осінь, тож до кінця року запаси вітчизняних компаній звичайно вичерпуються, а кожен постачальник змушений укладати нові контракти на поставки.

Підприємства України зазвичай укладають зовнішньоекономічні контракти на наступний рік у листопаді. Оплата сталі здійснюється заздалегідь, і залишається тільки логістика – доставка сталі в Україну, яка проводиться за допомогою морського транспорту. Однак з початком війни в лютому 2022 року порти були заблоковані, що стало серйозним перешкодою для логістики.

До війни близько 30% покрівель та фасадів в Україні виготовлялися з китайської сталі, що змінилося з початком війни. Зважаючи на тимчасову зупинку логістики з Китаю, було запроваджено нову транспортну структуру[8]. З'явився перевалочний пункт у Туреччині, а під час останньої стадії доставки – автотранспортної – вся рулонна сталь везеться в Україну на автомобілях. Такі зміни в логістиці призвели до значних затримок у часі поставки імпортованих

матеріалів. Крім того, витрати на доставку сталі з країн за межами стали ще вищими, завдяки зростанню цін на паливо.

Всі ці фактори дуже сильно вплинули на ціну покрівельних матеріалів, зокрема на рулонну сталь та профнастил. У вересні 2022 року ціна на профнастил значно зросла порівняно з довоєнними цінами, на 40% відповідно. І це не враховуючи високі ціни на матеріали за часів пандемії COVID-19, коли ціни були майже втричі вищі, ніж у 2020 році.

Така ж ситуація й з експортом металу для виробництва металочерепиці. Ціни на металочерепицю підвищилися через ті ж самі причини, що й на профнастил.

Попит на металочерепицю у 2022 році зменшився в приблизно три рази за даними ТОВ «Арсенал-Центр». Зважаючи на те, що йде зима та потрібні термінові ремонтні роботи після звільнення окремих регіонів України від російських загарбників, падіння в кількості вироблених квадратних метрів металочерепиці може зрости ще більше.

Завдяки значним пошкодженням приватних будинків, ремонт покрівлі набуває нагальної важливості. Минулого року, до початку зими 2023 року, відновлення всіх пошкоджених будинків є обов'язковим, тому з метою задоволення попиту ринок металочерепиці активний і зараз. Незважаючи на це, ціна металочерепиці зросла на 40%. Курс долара щомісяця збільшується порівняно з гривнею, що є додатковою причиною зростання цін на металочерепицю. При цьому, у подальшому ціни на будівельні матеріали, зокрема на покрівельні, можуть зрости в Україні. Єдиним можливим варіантом здешевлення – перемога України у конфлікті з Росією та відновлення всіх логістичних ланцюгів, що призведе до зниження цін на валюту[1].

Український ринок металу з покриттям у 2021-2022 роках проходить через один з найбільш складних етапів в даний час: карантинні обмеження, сировинний дефіцит, зупинка виробництва та зруйновані логістичні ланцюги. Ці глобальні фактори неминуче вплинули на український ринок і призвели до скорочення споживання металу.

3.3. Особливості міжнародної економічної діяльності на ТОВ «Арсенал-Центр» в умовах воєнного стану

До початку війни 24 лютого 2022 року, компанія ТОВ «Арсенал-Центр» мала 9 заводів по всій території України. Кожен завод був обладнаний не всіма можливими лініями для виробництва металочерепиці та профнастилу через високу вартість обладнання. Проте, на кожному заводі були встановлені лінії вироблення продукції, яка мала найбільший попит в даному регіоні.

Для проведення аналізу внутрішніх виробничих ресурсів ТОВ «Арсенал-Центр», наводяться дані з виробництва металочерепиці та профнастилу у Додатку Б. З метою виявлення найбільш популярної продукції та заводу, який досяг найбільшої завантаженості, проводиться підсумовування даних за 2021 рік.

Результати дослідження щодо завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021 рік можна побачити в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Завантаженість ліній на заводах ТОВ «Арсенал-Центр» за 2021 рік, %

Завод	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
Київ	72	59	64	53	77	94	96					515
Васильків	64	56	63		74	86	74	112		27		556
Хмельницький	63	40	33	23	49	43	29	62				342
Біла Церква		41	19			72					27	159
Харків	72	42	32		54	52	80	39				371
Запоріжжя	59	24	16		41	29						169
Херсон	58		44		52	36						190
Суми		25	22		27			57				131
Одеса	73	54	63	27	65	72	44		38			436
Завантаженість виробничих ліній за 2021 р.	461	341	356	103	439	484	323	270	38	27	27	2869

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Очевидно, що заводи мали різний рівень завантаження протягом року. Наприклад, ПП-75 та ПП-100 були завантажені на 27%, тоді як ПП-57 у місті Василькові був перезавантажений на 112%.

Розрахунки щодо завантаження виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» під час війни наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Завантаженість ліній на заводах ТОВ «Арсенал-Центр»
з лютого 2022 року, %

Завод	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
Київ	72	59	64	53	77	94	96					515
Васильків	64	56	63		74	86	74	112		27		556
Хмельницький	63	40	33	23	49	43	29	62				342
Біла Церква		41	19			72					27	159
Завантаженість виробничих ліній за 2022р.	199	196	179	76	200	295	199	174	0	27	27	1572

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

З початком війни виробництво ТОВ «Арсенал-Центр» значно зменшило темпи своєї завантаженості. Кількість змін у завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» за період війни наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Темпи зміни завантаженості виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період

	МЧ	ПС-8	ПС-10	ПС-15	ПС-20	ПП-35	ПП-45	ПП-57	ПП-60	ПП-75	ПП-100	Сума
Завантаженість виробничих ліній за 2021 р.	461	341	356	103	439	484	323	270	38	27	27	2869
Завантаженість виробничих ліній за 2022 р.	199	196	179	76	200	295	199	174	0	27	27	1572
Відхилення, кв.м.	262	145	177	27	239	189	124	96	38	0	0	1297
Відхилення,%	57	43	50	26	54	39	38	36	100	0	0	45

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Завантаженість виробництва ТОВ «Арсенал-Центр» становила 45% менше з початком війни, через призупинення роботи на заводах в містах

Харків, Запоріжжя, Херсон і також на виробничих підрозділах у Маріуполі, Слов'янську та Новій Каховці.

Найбільші втрати у завантаженості виробництва зазнало виробництво металочерепиці – 57% та профілю стінового – 54%. У табл. 3.5 наведені основні виробничі можливості ліній ТОВ «Арсенал-Центр» за період війни.

Таблиця 3.5

Річні виробничі потужності ліній ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період у
2022 р., м. кв.

Лінія	Виробнича потужність, м.кв.
Металочерепиця	43000
ПС-8	65500
ПС-10	57500
ПС-15	77700
ПС-20	43700
ПП-35	56730
ПП-45	55800
ПП-57	54400
ПП-60	0
ПП-75	79500
ПП-100	71560
Сума	605390

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Оскільки у воєнний період деякі заводи ТОВ «Арсенал-Центр» були повністю зупинені, а на інших – завантажені не на 100%, можна зробити висновок про неефективну організацію виробничого процесу в компанії та зменшення обсягів міжнародної економічної діяльності.

Для порівняння ефективності роботи компанії в воєнний період з довоєнним періодом (табл. 3.6) буде корисно визначити обсяги попиту на продукцію та виробничі потужності компанії в період війни (табл. 3.7).

Таблиця 3.6

Річний попит на продукцію ТОВ «Арсенал-Центр» у 2021 р., м. кв.

Лінія	Попит, м.кв.	Виробничі потужності, м.кв.	Відхилення, %
Металочерепиця	120000	100000	-16,67
ПС-8	130000	115000	-11,54
ПС-10	125000	115000	-8,00
ПС-15	113000	105000	-7,08
ПС-20	115000	95000	-17,39
ПК-35	98000	93000	-5,10
ПП-45	98000	90000	-8,16
ПП-57	91500	85000	-7,10
ПП-60	87000	84500	-2,87
ПП-75	82500	79500	-3,64
ПП-100	73560	71560	-2,72
Разом	1133560	1033560	

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

Таблиця 3.7

Річний попит на продукцію ТОВ «Арсенал-Центр» у воєнний період
у 2022 р., м. кв.

Лінія	Попит, м.кв.	Виробничі потужності, м.кв.	Відхилення, %
Металочерепиця	120000	43000	-64,0
ПС-8	130000	65500	-49,6
ПС-10	125000	57500	-54,0
ПС-15	113000	77700	-31,2
ПС-20	115000	43700	-62,0
ПК-35	98000	56730	-42,0
ПП-45	98000	55800	-43,0
ПП-57	91500	54400	-40,5
ПП-60	87000	0	-100
ПП-75	82500	79500	-3,64
ПП-100	73560	71560	-2,72
Разом	1133560	605390	

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

З табл. 3.6 можна зробити висновок, що компанія не може задовольнити попит на свою продукцію від 3% до 17%. Особливо великі відхилення спостерігаються в виготовленні металочерепиці, ПС-8 та ПС-20. Найбільший попит на продукцію спостерігається протягом літнього періоду – з травня по

вересень. Залишаються місяці з низьким попитом, через що виробничі лінії підприємства не завантажуються повністю. У зв'язку з цим, річний попит не може бути повністю задоволений, що призводить до недоотримання певної частки прибутку. Наприклад, сумарний попит на продукцію компанії складає 1133560 м. кв., тоді як її виробничі потужності становлять 1033560 м. кв. Це означає, що попит перевищує потужності виробництва практично на 10%, тому підприємство не отримує бажаних прибутків у розмірі 10%.

У період війни компанія має сумарний попит на свою продукцію у розмірі 1133560 м. кв., що перевищує її виробничі потужності в 605390 м. кв. майже на 46,5%. У зв'язку з цим, незадоволення споживацького попиту може призвести до недоотримання прибутку у розмірі 46,5%. Для подальшого прогнозування фінансових результатів ТОВ «Арсенал-Центр», був проведений аналіз, результати якого наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Арсенал-Центр»
у воєнний період

Стаття	2021	Воєнний період	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції	935246	500356,6	-434889,39	-46,5
Собівартість реалізованої продукції	698748	978247,2	-279499,2	+40,0
Валовий прибуток	236498	-477890,6	-712588,6	-302,0
Інші операційні доходи	15397	0	-15397	-100
Адміністративні витрати	31338	15669	-15669	50
Витрати на збут	74277	74277	0	0
Інші операційні витрати	4457	8914	4457	50
Фінансовий результат від операційної діяльності	141823	-576750,6	-434927,6	-306,0
Чистий прибуток	1123	-103815	-102692	-92,4

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Арсенал-Центр»

ТОВ «Арсенал-Центр» отримало чистий дохід у 2021 році в розмірі 935246 тис. грн. Проте, з лютого 2022 року, через призупинення виробництва на заводах в містах Харків, Запоріжжя та Херсон, завантаженість виробництва знизилася, і чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Арсенал-Центр»

скоротився на 46,5% до 500356,6 тис. грн. У 2021 році собівартість реалізованої продукції становила 698748 тис. грн., а внаслідок ускладнення міжнародної економічної діяльності та розриву логістичних ланцюгів постачання металу з закордону, у 2022 році собівартість зросла на 40% до 978247,2 тис. грн., що призвело до падіння чистого прибутку підприємства з 1123 тис. грн до збитків у 2022 році в розмірі 103815 тис. грн.

З урахуванням наведених вище даних можна зробити висновок, що ТОВ «Арсенал-Центр» може здійснювати рівномірне виробництво протягом року для задоволення попиту та запобігання втрати частини виробничих потужностей через війну. Таке рівномірне виробництво дозволить повністю задовольнити споживчий попит, уникнути простою обладнання в несезонний період на діючих заводах, а також частково компенсувати простій на заводах на тимчасово окупованих територіях.

Для поліпшення та стабілізації міжнародної економічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» результативним буде реалізація певних дій, зокрема:

1. Підтримка державою та розроблення програми для стимулювання експорту та контролю росту імпорту з метою збалансування економічної ситуації торгівлі.

2. Захист конкурентоспроможного середовища для вітчизняних виробників.

3. Постійний контроль якості ресурсів, зокрема напівфабрикатів, для ключових галузей економіки.

4. Встановлення обмежень на імпорт та/або нормування його обсягів.

5. Регулювання кредитного ринку споживачів.

6. Створення гарантійної системи страхування та підтримки експорту.

7. Розширення перспективних ринків збуту та збільшення експорту через двостороннє співробітництво.

8. Реалізація вільної та конкурентної цінової політики для експорту електроенергії.

9. Заохочення національних виробників для участі у міжнародних виставках.

10. Зміцнення захисту прав та інтересів внутрішніх товаровиробників на зовнішніх ринках [50].

11. Поступове відновлення будівельної активності, зокрема в сфері первинної нерухомості, з урахуванням правових аспектів та потенційних покупців [32].

Після успішної перемоги зі зростанням попиту існує ризик появи проблеми, що пов'язана з багатьма відкладеними планованими угодами, змушеними угодами для покращення житлових умов та зважаючи на подорожчання матеріалів. Це призведе до того, що девелопери не зможуть задовольнити всі потреби покупців, оскільки цикл підготовки та виводу об'єкту на ринок триває від 12 до 24 місяців. Таким чином, ціни на нерухомість очікується суттєво зростуть.

Для того, щоб запобігти зростанню цін на нерухомість в умовах війни та руйнування логістичної системи, внутрішніх угод, проблем з металом, необхідно знизити ціни на нерухомість. Це можливо шляхом посилення інвестування в будівництво та заохочення забудовників до продовження своєї роботи. Крім того, необхідно знайти нові технології будівництва, щоб зменшити залежність від матеріалів та скоротити час підготовки та виводу об'єкту на ринок. Такі заходи допоможуть знизити ціни на нерухомість та підвищити доступність для широкого кола покупців.

Перший спосіб отримати фінансування для проєктів з відновлення різних категорій будівель в Україні – це державні гранти, які надаються американським урядом. Ці гранти можуть бути присвячені відновленню будь-яких типів будинків: від житлових будинків до багатоповерхових, а також дошкільні навчальні заклади, школи, лікарні і т.д. В даний час американське керівництво підтримує декілька грантів такого типу.

Другий спосіб отримання фінансування для проєктів з відновлення будівель в Україні – це приватні гранти фондів, а також фондів, створених для

підтримки України. Як правило, такі фонди виділяють менші кошти, які увійдуть в проекти, що реалізуються в малих містах або селах в рамках однієї конкретної локалізації. Інший варіант – це спрямування фондів на конкретний напрямок підтримки будівельного сектору.

ТОВ «Арсенал-Центр» знаходиться в умовах війни, але для стабілізації його міжнародної економічної діяльності приймаються внутрішні заходи:

1. Зменшення витрат на рекламу та PR. Війна створила нову реальність, і рекламні кампанії можуть бути менш ефективними в цих умовах.

2. Необхідність додаткового набору персоналу. ТОВ «Арсенал-Центр» стикається з нестачею кваліфікованих робочих рук на виробництві: багато чоловіків, які раніше працювали на цьому заводі, зараз служать в ЗСУ або ТРО.

3. Перехід до нової моделі роботи. Багато домашніх компаній, що знаходяться в подібній ситуації, запроваджують гнучку модель роботи, яка відображає виклики сучасності. Для вітчизняних компаній, що спеціалізуються на будівництві, це особливо важливо, враховуючи значимість цього сектору для відновлення економіки після війни.

Щоб відновити роботу ТОВ «Арсенал-Центр», можна застосувати поетапний підхід, включаючи наступні етапи:

- Проведення аудиту виробничих площ.
- Накопичення достатнього запасу матеріалів.
- Перепідписання контрактів з партнерами та пошук альтернативних постачальників.
- Пріоритетне здійснення робіт на тих об'єктах, де ступінь готовності до 60% та вище.
- Пошук додаткового персоналу і забезпечення належного рівня кваліфікації.

Поетапний підхід забезпечить чітку реалізацію проектів з відновлення належної роботи ТОВ «Арсенал-Центр» та зменшить можливі ризики надмірного навантаження на компанію. Він дозволить встановити оптимальний робочий режим та забезпечити високу якість продукції і послуг.

ВИСНОВКИ

Дослідження характеристик та особливостей управління міжнародною економічною діяльністю вітчизняних компаній дозволило сформулювати висновки відповідно до поставлених завдань:

Міжнародна економічна діяльність відіграє важливу роль у міжнародних інтеграційних процесах і надає можливостей для прискорення соціально-економічного розвитку як країни в цілому, так і окремих суб'єктів господарювання. Цей термін охоплює відносини між суб'єктами господарської діяльності України та іноземними суб'єктами господарської діяльності, які мають місце як на території України, так і за її межами.

Встановлено основні принципи та чинники, які впливають на міжнародну економічну діяльність. Досліджено різні суб'єкти міжнародної економічної діяльності в Україні.

Визначено різні форми, якими вітчизняні компанії можуть виходити на міжнародні ринки, а саме: експорт, ліцензування, франчайзинг, партнерство, стратегічний альянс, придбання та створення дочірньої компанії. Кожну із цих форм виходу у міжнародні ринки характеризує індивідуальний набір переваг та недоліків.

Узагальнено організаційно-функціональну структуру, яка є необхідною для міжнародної економічної діяльності компанії. При цьому, структура залежить від методів виходу на зовнішні ринки, які можуть бути прямими або непрямими. Прямий метод полягає у створенні власної підприємницької діяльності за кордоном, тоді як непрямий метод включає застосування посередницьких послуг.

Проаналізовано особливості міжнародної економічної діяльності ТОВ «Арсенал-Центр». Компанія є провідним вітчизняним виробником покрівельних та фасадних матеріалів з оцинкованої та алюмооцинкованої сталі з лакофарбовим покриттям. ТОВ «Арсенал-Центр» належить до промислової групи ПГ «Арсенал-Центр». У складі компанії 9 заводів, які обладнані якісним

імпортним обладнанням з Італії та Фінляндії. Загальна площа критих виробничих приміщень становить понад 70 000 кв. м.

Протягом 2020 та 2021 років діяльність ТОВ «Арсенал-Центр» визначено як прибуткову. У 2020 році виручка від реалізації продукції склала 894437 тис. грн, а в 2021 році вона зросла на 227822 тис. грн (або 25,5%) і склала 1122259 тис. грн. Рентабельність за 2020 та 2021 роки має додатне значення, що свідчить про отриманий прибуток на кожен гривню інвестованих коштів. За цей період рентабельність продажу зросла на 10,4%, рентабельність основної діяльності зросла на 14,5%, а рентабельність продукції зросла на 12,58%. Збільшення всіх цих показників рентабельності за період 2020-2021 років свідчить про прибутковість діяльності ТОВ «Арсенал-Центр» за цей період.

Управління міжнародною економічною діяльністю на ТОВ «Арсенал-Центр» здійснюється зовнішньоекономічним відділом, який безпосередньо підпорядковується виконавчому директору компанії. За період з 2020 по 2021 рік, ТОВ «Арсенал-Центр» не здійснювало експорту своєї готової продукції за кордон. Компанія здійснює імпорт металопрокату з іноземних держав для виробництва металочерепиці, металопрофілю та інших видів продукції. Визначено, що економічно вигідніше для ТОВ «Арсенал-Центр» імпортувати матеріал для виробництва металочерепиці марки 0,5 АРСЕЛОР МАТ та марки 0,45 МАТ.

Визначено, що основними продуктами, які виробляє ТОВ «Арсенал-Центр», є профільований лист (61,3% загального обсягу виробництва продукції) та металевий покрівельний матеріал (15,7% загального обсягу виробництва продукції). Була проаналізована сутність поняття «металочерепиця», її форми, марки, особливості виготовлення та інші характеристики.

Встановлено, що у 2019 році металочерепиця на ринку Північної Америки оцінювалася у 0,9 мільярдів доларів США, і очікується, що CAGR буде зростати на 1,5% з 2022 по 2030 рік. Домінуючим регіоном на світовому

ринку за доходами є Азіатсько-Тихоокеанський регіон з понад 60% часткою у 2019 році.

Очікується, що регіон буде свідком значного зростання завдяки зростанню будівельної діяльності та зростанню населення. У 2019 році європейський металочерепичний ринок оцінювався у 3,0 мільярда доларів США, але очікується, що він зросте на 35% з 2022 по 2030 рік, завдяки попиту на високоякісну продукцію для будинків і комерційних застосувань. Металочерепиця має вищу якість порівняно з іншими продуктами, доступними на ринку, що також впливає на збільшення її популярності.

Проаналізовано чинники росту міжнародного ринку металочерепиці, які включають збільшення попиту на екологічні та стійкі до корозії матеріали, швидке зростання інфраструктури та будівельної діяльності. Крім того, перехід до сталі замість традиційних матеріалів, таких як шифер, і поліпшення технологій виробництва металочерепиці також сприяють її зростанню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ситуації на ринку покрівельних і фасадних матеріалів. URL: <https://www.0564.ua/list/381476>.
2. Артем'єва О.О., Гордієнко Т.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності в сучасних економічних умовах. VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція для здобувачів вищої освіти і молодих науковців. 2019. С. 19-21. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/267808317.pdf>.
3. Бабій І. В. Вплив факторів на забезпечення зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. *Економіка і суспільство: електронне наукове фахове видання*. 2016. № 3, С. 114–118. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-3>.
4. Бабій І. В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. *Журнал науковий огляд*. 2018. № 1(44), С. 83-87. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/217449758.pdf>.
5. Бак В. І. Слюсаренко О.С. Норми правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. *Журнал європейського і порівняльного права*, випуск 10 (1-2), 2019. С. 117-134. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pravo/article/viewFile/4093/3732>.
6. Білоус О. А. Теоретичні аспекти виходу компаній-виробників товарів залізничного машинобудування на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 125 (частина I). 2015. С.161-170. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2672/2376>.
7. Бояринова К. О., Гавриш Ю. О. Партнерство як інструмент забезпечення конкурентоспроможності в системі економічних відносин підприємств. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230451>.

8. Виробництво та постачання будівельних матеріалів: що відбувається у секторі. ДІА. URL: <https://dia.dp.gov.ua/virobnictvo-ta-postachannyabudivelnix-materialiv-shho-vidbuvayetsya-u-sektori/>.
9. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.
10. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 5-тє вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь: 2019. 410 с.
11. Гребельник О. П., Романовський О. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Деміур, 2018. 296 с.
12. Гулакова В. Л., Козак Ю. Г. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/255.pdf>.
13. Завгородній А. В. Принципи зовнішньоекономічної діяльності: національний та регіональний виміри. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 1. С. 85–93. URL: <http://ujae.org.ua/pryntsypy-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-natsionalni-ta-regionalni-vymiry>.
14. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 04.11.2004 № 2157-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
15. Запухляк І.Б., Головецька М.І. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>.
16. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Видання 6-тє, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. –К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.
17. Касич А. О. Міжнародні стратегічні альянси як чинник розвитку конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 78-83. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1422-kasich-a-o-chumachenko-yu-v>.

18. Ключник А. В. Мотиви і способи виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 8(7). С. 94-97.
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8\(7\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(7)_24).

19. Книшек О. О. Аналіз абсолютної та відносної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2016. № 3. С. 91-100.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_3_13.

20. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія/ Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

21. Козик В. В., Пашкова Л. А., Карп'як Я.С. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр навч. Л-ри, 2014. 607 с.

22. Крамар І. Ю. Вихід на закордонні ринки як спосіб забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах глобалізації. *Галицький економічний вісник.* 2017. № 2. С. 59-68.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2017_2_9.

23. Литвин О. Україна в системі міжнародних економічних відносин в умовах інституціоналізації та глобальної конвергенції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини.* 2019. Вип. 1. С. 36-40.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_mv_2019_1_10.

24. Малишко, Є., Чернишов, В. Аналіз впливу стратегічних пріоритетів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2020.№3(34), P. 322–329.
<https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i34.215553>.

25. Металочерепиця марки PeltiJaRauta. URL:http://krovlya-ivanovo.com/Pelti_ja_Rauta_Pousi.

26. Металочерепиця. сучасний покрівельний матеріал. URL: <https://ukrinstrument.kiev.ua/2020/08/26/metalocherepusya>.
27. Мішура В. Б. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2. С. 60-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_2_10.
28. Морозова І. В., Чернова О. В. Стратегічні альянси як феномен глобальної економіки. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1. С. 14–19. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/5.pdf
29. Наумов М. С. Сутність та основні форми зовнішньоекономічної діяльності фірми»: тексти лекцій для студентів спеціальностей 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. М. С. Наумов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 61 с.
30. Огороднічук О. Є., Солнцев С. О. Визначення критеріїв при виборі зарубіжних регіональних ринків. *Проблеми економіки*. 2011. URL: http://problemy-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf
31. Олійник А.Ю. Види реалізації конституційної свободи особи на підприємницьку діяльність в Україні. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2020. № 1. С. 16–20.
32. Онищенко В. Зовнішньоекономічна діяльність 2019. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7274-zovnshnoekonomchna-dyalnst>.
33. Остроумова В. В. Торгово–промислова палата України: підсумки та перспективи розвитку. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 2. С. 158-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2015_2_16.
34. Офіційний сайт Poimukate. URL: <https://poimukate.fi/>.
35. Офіційний сайт Ruukki Construction. URL: <https://www.ruukki.com/ukr>.
36. Офіційний сайт франчайзингової групи України. URL: <http://franchisegroup.com.ua>.

37. Пан М. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Економіка і підприємництво. Харків: ХНАМГ, 2008. 56 с.
38. Пильнова В. П. Організація експорту товарів суб'єктами малого та середнього бізнесу. *Агросвіт*. 2020. № 24. С. 29-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_24_6.
39. Пічугіна Т. С. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* 2018. № 20 (1296). С. 20-24.
40. Покрівельний ринок України: голові тенденції розвитку в деталях. Profbuild. URL: <https://www.profbuild.in.ua/uk/stati-2/1699-pokrivelnij-rinok-ukrajini-golovi-tendentsiji-rozvitku-v-detalyakh>.
41. Правоверегулювання зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 164 с.
42. Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу та першочергові заходи у цьому напрямі: Постанова Верховної Ради України від 13.03.2014 № 874-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/874-18>.
43. Ринок прокату з покриттям у кварталі 2021 р. Український центр сталюого будівництва. URL: <https://uscc.ua/ru/news/rinok-prokату-z-pokrittam-1-kvartali-2021-roku>.
44. Потюк Ю. (2024). Дефініції масштабування бізнесу в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Економіка та суспільство. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3639/3569>
45. Сосновська І. (2017). Вісім кроків до міжнародної експансії. КМБС. URL: <https://kmbs.ua/ua/article/visim-krokov-do-mizhnarodnoji-ekspansiji-rinkiv>
46. Семенець В.В., Шинкаренко Р.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск 1 (12). 2018. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.Semenets-V.V.pdf>.

47. Франчайзинг: поняття, види, форми: електронний ресурс. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

48. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика компанії: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>

49. ХромушинаЛ. А. Аналіз зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 137-140. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_154_27.

50. Шпильовська Ю.В. Про деякі законодавчі засади регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. *Подільський науковий вісник*. 2019. № 2 (10).С. 125-130. URL:https://pnv.in.ua/images/Magazine/2_2019/2_2019-125-130.pdf.

51. Hayes A. (2023). Scalability: what a scalable company is, and examples. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/scalability.asp>

52. Dawson B. (2023). Scaling Your Business: Strategies For Achieving Rapid Business Growth. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/07/scaling-your-business-strategies-for-achieving-rapid-business-growth/?sh=4e8e274c1106>

53. Global Metallic Tiles Market by Type (Shake Type, Modena Type, Shingle Type, Classical Type, Others), By Application (Residential, Commercial, Others) And By Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), Forecast From 2022 To 2030. URL: <https://dataintelo.com/report/global-metallic-tiles-market/>.

54. Growth vs Scaling: What does your business demand? URL: <https://www.visioneerit.com/blog/growth-vs-scaling-business-demand>

55. Piaskowska D., Tippmann E., Monaghan S. (2021). Scale-up modes: profiling activity configurations in scaling strategies. *Long Range Planning*. No. 54(6). URL: https://www.researchgate.net/publication/350549933_Scale-up_modes_Profiling_activity_configurations_in_scaling_strategies

56. Rayport J. F., Sola D., Kupp M. (2023). The Overlooked Key to a Successful Scale-Up. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2023/01/the-overlooked-key-to-a-successful-scale-up>

57. Reuber A. R., Tippmann E., Monaghan S. (2021). Global scaling as a logic of multinationalization. Journal of International Business Studies. No. 52. URL: https://www.researchgate.net/publication/350570514_Global_scaling_as_a_logic_of_multinationalization

58. Sahaidak, M., Tepliuk, M., Zhurylo, V., Rudenko, N., & Samko, O. Integrative Viewpoint for Implementing Sustainable Management Agricultural Business Excellence. 2021. TEM Journal 10(1):P. 303-309

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Арсенал-Центр»

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	Дата (рік, місяць, число)	2021	КОДИ
Територія	м. Київ	за ЄДРР	31.12.2021	17100000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОДПФ		8038900000
Вид економічної діяльності	Холодне штампування та гнуття	за КВЕД		240
Середня кількість працівників	324			24.33
Адреса, телефон	провулок Чугувський, буд. 21, м. КИЇВ, 03067		4544747	
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 колонці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				V
за міжнародними стандартами фінансової звітності				

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 звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	740	491
первісна вартість	1001	3 524	3 636
накопичена амортизація	1002	2 784	3 145
Незвершені капітальні інвестиції	1005	19 829	19 840
Основні засоби	1010	54 832	53 245
первісна вартість	1011	158 530	162 052
знос	1012	103 698	108 807
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомість	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомість	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	10 318	10 318
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
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	85 719	83 894
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	188 099	123 114
Виробничі запаси	1101	165 056	105 271
Незвершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	6 685	4 297
Товари	1104	16 358	13 546
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	3	3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 379	4 173
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	23 506	37 698
з бюджетом	1135	2 937	352
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з направлених доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 653	161
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 231	21 471
Готівка	1166	6	14
Рішення в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	203	241
Чистка перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 129	2 648
Усього за розділом II	1195	232 140	189 861
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	317 859	273 755

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	68 408	68 408
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	64	64
Еквівалент дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 170	2 170
Нерозподілений прибуток (непокрита збиток)	1420	(26 553)	(8 087)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	44 089	62 555
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	84 960	12 614
розрахунками з бюджетом	1620	1 006	9 124
у тому числі з податку на прибуток	1621	947	2 943
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	126	145
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	166 374	163 214
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3 757	3 875
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 213	3 225
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	15 334	19 003
Усього за розділом III	1695	273 770	211 200
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
1800	-	-	
Баланс	1900	317 859	273 755

Керівник

Головний бухгалтер

Визначено в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

І.І. Федорова
Ірина Борисівна
Е.П. Гонтар
Сергій
Анатолійович

Федорова Ірина Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович



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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	Дата (рік, місяць, число)	2022 грудня 31
Територія	м.Київ	за ЄДР	31262316
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за ІДП	UA800000000000950793
Вид економічної діяльності	Холодне штампування та гнуття	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	343	за КВЕД	24.33
Адреса, телефон	провулок Чугувський, буд. 21, СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03067, Україна		4544747
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній колонці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			<input type="checkbox"/>
за міжнародними стандартами фінансової звітності			<input type="checkbox"/>

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	491	735
первісна вартість	1001	3 636	3 792
накопичена амортизація	1002	3 145	3 057
Незвершені капітальні інвестиції	1005	19 840	19 841
Основні засоби	1010	53 245	62 278
первісна вартість	1011	162 052	183 293
знос	1012	108 807	121 015
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	10 318	10 318
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гув'я	1050	-	-
Відстрочені ліквідаційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	83 894	93 172
II. Оборотні активи			
Заласи	1100	123 114	244 686
виробничі запаси	1101	105 271	224 872
незвершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	4 297	4 160
товари	1104	13 546	15 654
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	3	3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 342	4 672
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	37 698	13 772
з бюджетом	1135	338	3 621
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	191	379
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21 471	36 443
готівка	1166	14	31
расуни в банках	1167	21 333	36 412
Витрати майбутніх періодів	1170	241	241
Частина перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших стримових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 648	3 521
Усього за розділом II	1195	190 046	307 338
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	273 940	400 510

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	68 408	68 408
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	64	64
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 170	2 170
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 087)	64 253
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	62 555	134 895
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Привозний фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1595	-	-
Усього за розділом II	1600	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	54 556
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	12 614	17 442
розрахунками з бюджетом	1620	9 110	5 150
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 943	5 081
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	145	120
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	163 383	166 838
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3 875	1 856
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 225	3 279
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19 033	16 374
Усього за розділом III	1695	211 385	265 615
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	273 940	400 510

Керівник

Головний бухгалтер

Ірина
Федорова
Сергій
Анатолійович
4

Федорова Ірина Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР" за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2021	01	01
31202310		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	745 364	701 588
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(614 595)	(595 917)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	130 769	105 671
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 038	42 022
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(26 266)	(25 952)
Витрати на збут	2150	(60 900)	(63 997)
Інші операційні витрати	2180	(23 560)	(27 292)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	35 081	30 452
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(132)	(463)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	34 949	29 989
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 682)	(2 786)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	29 267	27 203
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Доопінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Доопінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	29 267	27 203

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	453 315	411 517
Витрати на оплату праці	2505	56 481	52 633
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 523	12 298
Амортизація	2515	9 290	8 031
Інші операційні витрати	2520	21 822	23 215
Разом	2550	554 431	507 694

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Половний бухгалтер

ЕП Федорова
Грига Борисівна
ЕП Гонтар
Сергій
Анатолійович

Федорова Грига Борисівна

Гонтар Сергій Анатолійович

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР" за ЄДРПОУ 31202310
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2022	01	01
31202310		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	935 246	745 364
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(698 748)	(614 595)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	236 498	130 769
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 397	15 038
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 338)	(26 266)
Витрати на збут	2150	(74 277)	(60 900)
Інші операційні витрати	2180	(4 457)	(23 560)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	141 823	35 081
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(1 123)	(132)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	140 700	34 949
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(25 539)	(5 682)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	115 161	29 267
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Доопінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Доопінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	115 161	29 267

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	683 260	453 315
Витрати на оплату праці	2505	67 892	56 481
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 827	13 523
Амортизація	2515	14 841	9 290
Інші операційні витрати	2520	24 153	21 822
Разом	2550	805 973	554 431

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Григор
Б.В. Гонгар
Григор
Анатолійович
4

Федорова Ірина Борисівна

Гонгар Сергій Анатолійович