

Формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі  
на засадах соціальної відповідальності

**Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВАТОРБУД»**

**ПЕРЕЛІК ВИКОНАВЦІВ**

Керівник НДР д.е.н., проф.	_____	Ірина ОТЕНКО (загальне керівництво розділ 1 – 50%, розділ 5)
Старший науковий співробітник	2023.12.29	Ганна ІВАЦЕНКО (розділ 2 – 50 %)
Молодший науковий співробітник	_____	Юлія КВАШИНА (розділ 1 – 25 %)
Старший науковий співробітник	2023.12.29	Карина САТУШЕВА (розділ 1 – 25 %)
Молодший науковий співробітник	_____	Артем ВІЖУНОВ (розділ 2 – 25 %)
Молодший науковий співробітник	2023.12.29	Олександр ВОЙТЕНКО (розділ 2 – 25 %)
Молодший науковий співробітник	_____	Олег ГАЙДУК (розділ 3 – 50 %)
Молодший науковий співробітник	2023.12.29	Денис ЛОГВИНЕНКО (розділ 3 – 25 %)
Лаборант	_____	Марія ГЕТЬМАНОВА (розділ 3 – 25 %)
Молодший науковий співробітник	2023.12.29	Андрій УСТИМЕНКО (розділ 4 – 100 %)

## РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 41 с., 1 ч., 10 табл., 12 рис., 24 джерел.

УПРАВЛІННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ПРОЄКТ, АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, МЕТОД, ОЦІНЮВАННЯ, АНАЛІЗ, РОЗВИТОК, СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ.

Об'єкт дослідження – інформаційно-аналітичне забезпечення формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств на засадах соціальної відповідальності.

Метою науково-дослідної роботи є теоретико-методичне забезпечення та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі на засадах соціальної відповідальності.

Очікувані результати:

проаналізувати сучасний стан розвитку підприємств будівельної галузі в Україні;

розробити методичку оцінювання та аналізу стратегічного потенціалу розвитку ТОВ «Новаторбуд»;

провести оцінювання ефективності здійснення імпортової діяльності ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності;

формування соціальної відповідальності підприємства будівельної галузі;

розробити напрями перспектив розвитку ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності.

Основним результатом проведеного дослідження є розробка методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі на засадах соціальної відповідальності.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	5
Розділ 1. Сучасний стан розвитку підприємств будівельної галузі в Україні	7
Розділ 2. Розроблення методики оцінювання та аналізу стратегічного потенціалу розвитку ТОВ «Новаторбуд»	12
Розділ 3. Оцінювання ефективності здійснення імпортової діяльності ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності	19
Розділ 4. Формування соціальної відповідальності підприємства будівельної галузі	26
Розділ 5. Перспективи розвитку ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності	32
Висновки	37
Список використаних джерел	39

## ВСТУП

Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, цивільними інститутами і приватними компаніями відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин - це корпоративна (соціальна) відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності підприємств виходить на перший план.

Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище.

Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище.

Об'єкт дослідження – інформаційно-аналітичне забезпечення формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств на засадах соціальної відповідальності.

Метою науково-дослідної роботи є теоретико-методичне забезпечення та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі на засадах соціальної відповідальності.

Методами дослідження виступають статистичні методи дослідження, аналіз, порівняння показників та їх структури, значення та динаміки змін в діяльності торговельних компаній.

Основними завданнями науково-дослідної роботи визначено такі:

проаналізувати сучасний стан розвитку підприємств будівельної галузі в Україні;

розробити методичку оцінювання та аналізу стратегічного потенціалу розвитку ТОВ «Новаторбуд»;

провести оцінювання ефективності здійснення імпортової діяльності ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності;

формування соціальної відповідальності підприємства будівельної галузі;

розробити напрями перспектив розвитку ТОВ «Новаторбуд» на засадах соціальної відповідальності.

Основним результатом проведеного дослідження є розробка методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегічного потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі на засадах соціальної відповідальності.

## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Трансформаційні процеси, які активно проходять в Україні, не можуть не впливати на економічну ситуацію. Таким чином, активні зміни можна спостерігати не лише серед зовнішніх чинників впливу таких, наприклад, як політичних, макроекономічних, глобалізаційних. Крім того активно змінюються і внутрішні орієнтири функціонування всіх компаній. Всі компанії, які працюють в країні підлаштовуються та адаптуються під умови, які складаються, особливо в умовах воєнного стану країни.

В сучасних складних умовах ведення бізнесу можна спостерігати спрямування діяльності підприємств країни до векторів енергозбереження. Вектори енергозбереження дозволяє економити внутрішні фінансові ресурси компаній. Крім того, компанії схиляються в своїй діяльності до нарощування енергоефективності – тобто, максимально ефективного використання всіх наявних у їх розпорядженні ресурсів [33].

До сфери будівництва та галузі будівельних матеріалів України необхідно приділити окрему та особливу увагу. Кожний день ведення війни на території нашої держави може приносити нові руйнування.

Зважаючи на це, індустрія будівельної галузі та будівельних матеріалів має ефективно функціонувати і дозволяти забезпечувати відновлення інфраструктури держави та житлового фонду.

На жаль, під час війни зруйновано деякі системоутворюючі заводи. Да таких заводів можна віднести завод, на якому виготовлялась мінвати Ізоват. Крім того, зруйновано два заводи, на яких виготовляли гіпсокартон і будівельні сумішей. Ці заводи знаходились в містах Соледарі й Бахмуті. Крім того, загарбниками зруйновано цілу низку логістичних складів будівельних матеріалів в нашій державі.

Структура імпорту в Україну полімерних теплоізоляційних матеріалів для будівництва за країнами в 2022 р. представлена на рис. 1.1.

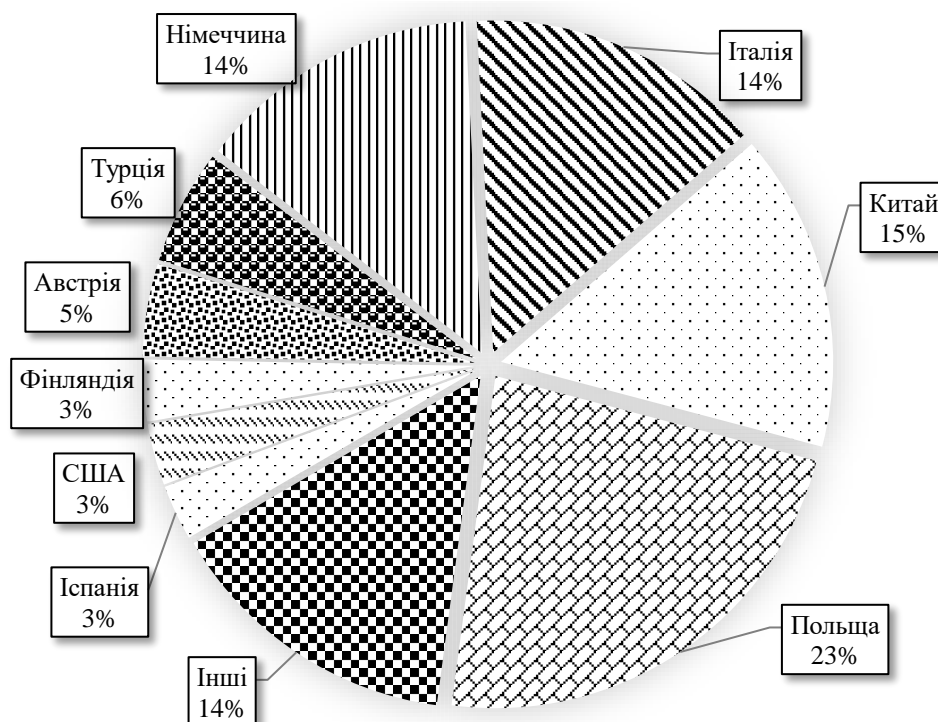


Рис. 1.1. Структура імпорту в Україну полімерних теплоізоляційних матеріалів для будівництва за країнами в 2022 р., %

Велика чисельність підприємств, навіть можна сказати, що більшість із тих, які працювали до початку війни, виробників будівельних матеріалів зупиняли своє виробництво.

На сучасному етапі певна частина із таких компаній поновила свою роботу. Але значна кількість підприємств-виробників будівельних матеріалів залишається під окупацією [9].

На сучасному етапі розвитку власникам бізнесу в будівельній галузі та державним структурам, які на ці процеси можуть впливати доцільно зробити все можливе задля якомога найшвидшого поновлення діяльності всіх компаній, які працюють на підконтрольній території. Зважаючи на такі руйнації інфраструктури країни та житлового фонду попит на будівельні матеріали повинен бути в майбутньому [2]. Важливим моментом при проведенні аналізу будівельної галузі, можна відзначити те, що відбувається активний перерозподіл



ринку будівельних матеріалів в зв'язку із заборонаю ввезення на територію України будівельних матеріалів із території рф та з території рб.

В нашій державі існують сегменти ринку, які раніше значною мірою залежали від імпорту з країн-агресорів. Для прикладу, можна назвати ринок скловати. Для даного ринку постачання відбувалося на рівні 96% із території рф та її території рб. Також можна назвати таким же формування ринку листового скла [7].

Зважаючи на це, зрозуміло, що великі компанії будуть змушені повністю піти з ринків рф і рб. Таким чином, точно будуть змінені логістичні ланцюжки. Багато з них уже зараз дуже змінилися. Водночас такі перспективи для вітчизняного ринку будівельних матеріалів можна розглядати як певні можливості, або навіть певну точку зростання для українських виробників будівельних матеріалів [10].

Таким чином, необхідно розуміти, що із залученням післявоєнних інвестицій в Україні можуть бути можливості розвернути виробництво будівельних матеріалів. На таку продукцію має бути попит та, можна сказати, що на деякому періодів певні ринкові ніші деякий час можуть бути відкритими.

При проведенні аналізу реалізації будівельних матеріалів в 2022 році, можна констатувати, що реалізація будівельних матеріалів в цілому знизилася до аж десяти разів, якщо порівнювати із аналогічним періодом 2021 довоєнного року.

Проте є підстави очікувати, що аж таке значне зниження ринку будівельних матеріалів є наслідком не лише об'єктивних, але й психологічних проблем та загроз. При веденні війни на території держави люди психологічно поки не готові вкладати кошти в будівництво, або закупівлю будівельних матеріалів. В даній галузі в 2022 році, особливо першій його половині активно працювали лише найбільш ризикові та психологічно стійкі фізичні та юридичні особи, навіть, якщо вони знаходились на заході країни [4].

Основні причини, що гальмують стабілізацію стану будівельної галузі та його подальший розвиток, вказано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні причини, що перешкоджають стабілізації та подальшому розвитку будівельного комплексу України

Вже зараз відомо, що низка країн-партнерів та бізнесів планує долучитися до відбудови українських міст. Прем'єр-міністр Денис Шмигаль представив, які країни відповідатимуть за відбудову тієї чи іншої області. Наразі відомо, що:

Німеччина планує допомагати з відбудовою Чернігівською області;

Канада планує допомагати з відбудовою Сумської області;

США та Туреччина планують допомагати з відбудовою Харківської області;

Чехія, Фінляндія та Швеція планують допомагати з відбудовою Луганської області;

Бельгія планує допомагати з відбудовою Миколаївської області;  
Швеція і Нідерланди планує допомагати з відбудовою Херсонської області  
Швейцарія планує допомагати з відбудовою Одеської області;  
Норвегія планує допомагати з відбудовою Кіровоградської області;  
Австрія планує допомагати з відбудовою Запорізької області;  
Польща й Італія планують допомагати з відбудовою Донецької області.

Але незважаючи на суттєві виклики будівельній галузі України можна все ж таки очікувати, що вже в наступних роках тренд може дещо змінитися. Драйвером змін та зростання будівництва може бути не лише запит на відновлення інфраструктури, але й ситуація на Західній Україні.

Ситуація складається таким чином, що в зв'язку з значною чисельністю внутрішньо переміщених осіб і порівняно спокійною ситуацією в подальшому може спостерігатися попит на термінову реконструкцію існуючого житлового фонду та будівництва нового житла, можливо навіть спочатку економ-класу, логістичних об'єктів та готелів. На будівництво логістичних об'єктів зараз спостерігається суттєвий попит в Західному регіоні нашої держави [25].

Можна стверджувати про те, що в майбутньому добре будуть розвиватися бізнес-процеси, які пов'язані із виготовленням скла та встановленням вікон.

Експерти вважають, що після закінчення війни бізнес-процеси, які пов'язані із виробництвом та реалізацією будматеріалів будуть активно розвиватися, а також ті, які функціонують щодо самих процесів будівництва як інфраструктури, так і житлового фонду [49].

Експерти обережно здійснюють прогнозування щодо того, що після закінчення війни в Україні настане активне зростання будівельної галузі, зважаючи на те, скільки руйнацій є наразі.

## РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІЗУ  
СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ТОВ «НОВАТОРБУД»

ТОВ «Новаторбуд» імпортує будівельні матеріали з таких країн, як: Туреччина, Польща, Литва, Болгарія, Сербія. Зокрема, компанія імпортує покрівельні матеріали, опалювальні системи, теплоізоляційну продукцію, автоматичні вимикачі, лічильники і реле контролю.

Характеристику постачальників будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» надано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика постачальників будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»

Країна	Назва компанії	Предмет імпорту
Туреччина	Компанія MAKEL	Автоматичні вимикачі, лічильники і реле контролю
Польща	ВАТ «Керамін»	Теплоізоляційна продукція
Литва	Respekto Grupe Ltd	Опалювальні системи
Болгарія	ICL	Покрівельні матеріали
Сербія	TOZA MARKOVIC	Покрівельні матеріали

Імпортні угоди найчастіше пов'язані з ввозом товару для власного споживання в процесі виробництва нового товару або ж для повторної реалізації на внутрішньому ринку шляхом перепродажу. При цьому, в першому випадку розглядаються варіанти з багаторазовим або ж одноразовим споживанням.

Найпростішим варіантом розрахунку, при ввезенні товару для повторної реалізації на внутрішньому ринку, є розрахунок економічного ефекту від імпорту товару, призначеного для внутрішнього споживання:

$$EE_{IMP} = V_I - ЦС_{IMP}, \quad (2.1)$$

де  $EE_{IMP}$  – показник економічного ефекту від імпорту продукції для власного використання, грн.;

$V_I$  – повні витрати на придбання (виготовлення) та користування продукцією, альтернативної імпортній, грн.;

$ЦC_{IMP}$  – ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто всі витрати за весь період служби імпортного товару, продукції, грн.

Економічний сенс показника економічного ефекту, розраховується за формулою  $EE_{IMP}$ , в тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер, якщо придбає імпортну продукцію замість придбання (виготовлення) продукції, альтернативної імпортної.

Якщо  $ЦC_{IMP} > V_I$ , то абсолютне значення цього показника свідчить про той прибуток, який може мати потенційний імпортер, якщо він замість імпортної продукції придбає (виготовить) продукцію, альтернативну імпортній. Повні витрати на споживання і користування субститутом розраховується за наступною формулою:

$$V_I = Ц_{ПВ} + E_{ВВ}, \quad (2.2)$$

де  $Ц_{ПВ}$  – ціна покупки (витрати на виготовлення) продукції за базовим варіантом (альтернативної продукції або аналогічної імпортній), що включає всі витрати, пов'язані з її придбанням (виготовленням), грн.;

$E_{ВВ}$  – експлуатаційні витрати за весь період служби продукції, альтернативної або аналогічної імпортній, які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива і енергії, вартість ремонтів, заміни запчастин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями, зайнятих обслуговуванням, і інші аналогічні витрати, грн.

Найбільш типовою ситуацією є закупівля товарів для багаторазового споживання: верстати, машини, транспортні засоби та ін. В такому випадку порівняти цінову різницю буде недостатньо. Виникає потреба порівняти витрати

по ряду виробничих параметрів, які формують поняття «експлуатаційні витрати», при використанні обладнання.

Даний ряд включає в себе [2]:

вартість ремонтів устаткування згідно з прийнятою системою;

витратні матеріали, енергетичні витрати на одиницю продукції, що випускається;

витрата на заробітну плату та інші нарахування працівників, зайнятих прямим обслуговуванням устаткування;

витрата на придбання запасних частин для обладнання.

Іншими словами при імпорті багаторазово використовуваного обладнання розрахунок заснований на механізмі повної ціни споживання і розраховується за наступною формулою:

$$ЦП_{IMP} = Ц_{PI} + E_{VI}, \quad (2.3)$$

де  $Ц_{PI}$  – ціна покупки (придбання) імпортного товару, що включає всі витрати (ціна контракту, мита, збори, транспорт, страховка, оплата послуг посередників і ін.), пов'язані з придбанням товару на зовнішньому ринку, грн.;

$E_{VI}$  – експлуатаційні витрати за весь період служби імпортного товару (продукції), які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива і енергії, вартість ремонтів і запасних частин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями та інші аналогічні витрати, пов'язані з експлуатацією, грн.

Повна ціна так само визначається по товару-субституту, який можна придбати на внутрішньому ринку, в такому випадку можна розрахувати економічний ефект від такої угоди за формулою:

$$EE_{IMP} = Ц_{PI} - Ц_{PI}, \quad (2.4)$$

де  $EE_{IMP}$  – показник економічного ефекту імпорту, грн.;

$C_{PI}$  – ціна реалізації імпортованих товарів за вирахування витрат, пов'язаних з реалізацією (реклама, маркетинг, транспорт та інші), грн.;

$C_{PII}$  – ціна покупки (придбання) імпортованих товарів, що включає всі витрати, пов'язані з їх придбанням (ціна контракту, мита, транспорт, страхівка, оплата послуг посередників і інші), грн. [4].

Угода є економічно доцільною в тому випадку, якщо повна ціна споживання товару, що імпортується нижче ПЦП товару субститут з внутрішнього ринку або ж економічний ефект від імпорту більше 1. Аналіз ефективності імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» проведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Аналіз ефективності імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Затрати на придбання вітчизняних будівельних матеріалів, аналогічних імпортованим, млн. грн.	1,8	1,76	2,1	1,5	1,9
Загальні витрати на імпорт, млн. грн.	1,7	1,3	1,9	1,1	1,3
Коефіцієнт імпорту	1	1,13	1,05	1,09	1,14
Економічний ефект від імпорту, млн. грн.	0,1	0,46	0,2	0,4	0,6
Рентабельність імпорту, %	3,7	13	6	10	12

Литва продовжує залишатися найбільшим торговельним партнером України серед країн Балтійського регіону. Протягом 2000-2019 рр. обсяги двосторонньої торгівлі товарами зросли більш як у 6 разів та досягли у 2019 році рекордного показника у 1 млрд 653 млн дол. США. За останні 15 років падіння товарообороту спостерігалось лише тричі: у 2005 р. – через скасування двосторонньої Угоди про вільну торгівлю у зв'язку із вступом Литви до ЄС, у 2009 р. – внаслідок світової економічної кризи та у 2015 р. – через економічні проблеми в Україні та вкрай несприятливу цінову кон'юнктуру на основні статті

українського експорту.

ТОВ «Новаторбуд» імпортує з Литви опалювальні системи. Компанія співпрацює з Respekto Grupe Ltd.

Рейтинг країн, з яких ТОВ «Новаторбуд» імпортує будівельні матеріали виглядає таким чином: на першому місці Туреччина з питомою вагою 30 %, далі Сербія – 25 %; на третьому місці Литва, далі Польща та Болгарія.

У 2018 році зовнішньоекономічна діяльність дещо активізувалася. Зросли обсяги експорту-імпорту каменів для будівництва, шлаковати та силікатної вати, виробів з асфальту, вогнетривкої цегли, а також плит та керамічної плити.

У 2014 році український ринок нерухомості втратив інвестиційну привабливість. Проте на сьогодні є перспективи розвитку у торговельній та житловій сфері, оскільки у напрямі будівництва торговельної нерухомості існують можливості отримання прибутків від нових проектів, а на ринку житлової нерухомості зберігається дефіцит житла.

Структуру імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» надано на рис. 2.1.

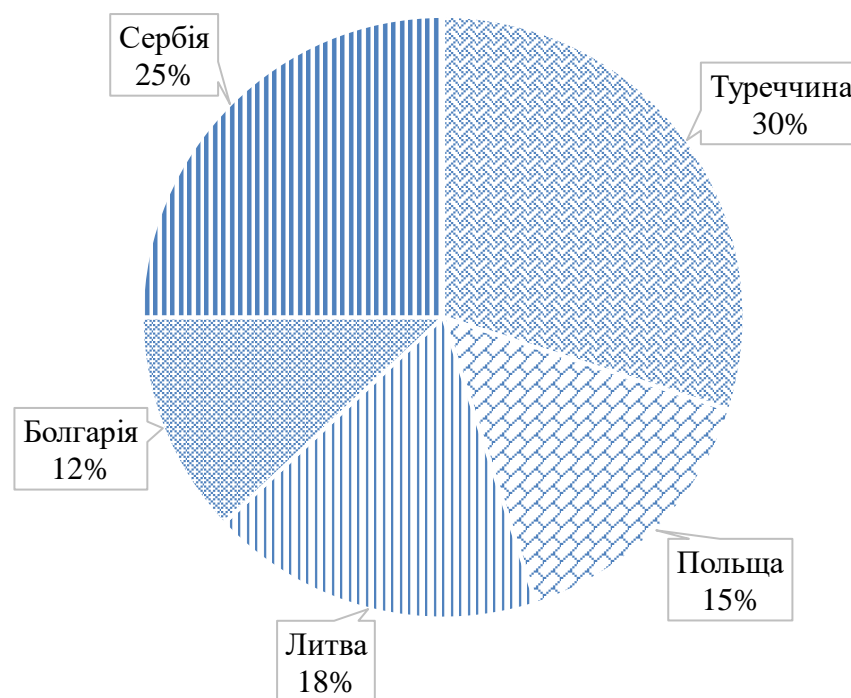


Рис. 2.1. Географічна структура імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»



Різноманітність вітчизняних і зарубіжних покрівельних матеріалів, з одного боку, відкриває перед споживачами та проектувальниками величезні можливості, але з іншого – створює проблему вибору. Серед найбільш поширених: металеві покриття, керамічна та цементна черепиця, азбестоцементний і бітумний шифер, рулонні бітумні матеріали, бітумні мастики, плити й черепиця. Переважання того чи іншого матеріалу залежить від сегмента нерухомості.

Покрівля, що наплавляється, застосовується практично для всіх видів конфігурації дахів, в якій би кліматичній зоні вони не знаходилися. І такий варіант цілком підходить для облаштування приватного житла, а не тільки промислових будівель. Рентабельність імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» представлена на рис. 2.3.

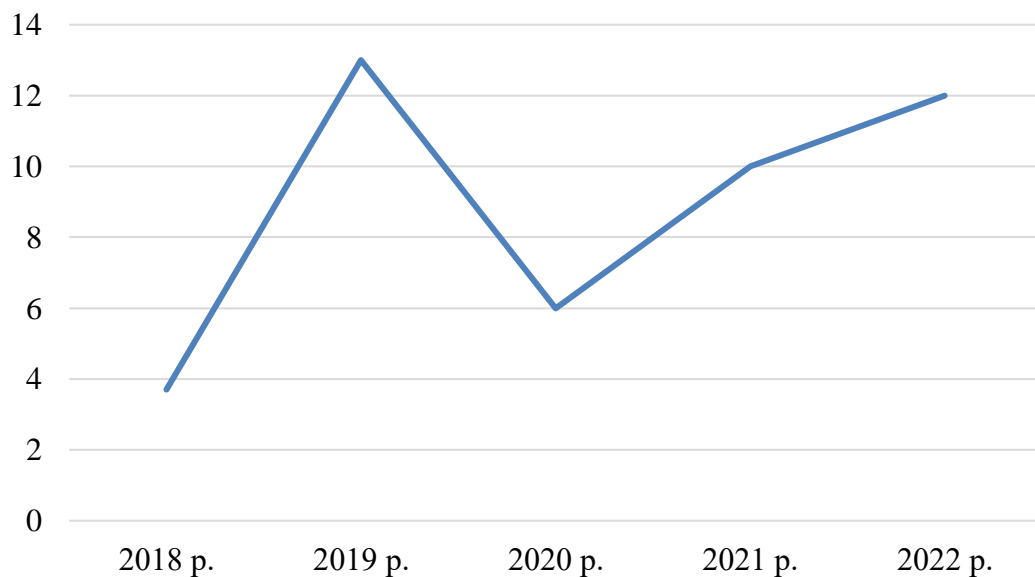


Рис. 2.3. Рентабельність імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»

До факторів, які ускладнюють започаткування підприємством ведення імпорту, можна зарахувати: нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньоекономічних операцій; відсутність необхідної інформації щодо попиту на конкретну продукцію.

Серед бар'єрів, що впливають на розвиток будівельного ринку –

економічна ситуація в країні, коливання курсу валют, воєнний стан в країні.

У той же час ринок не стоїть на місці. Прогресивні учасники намагаються змінювати його на краще. Приклад – маркування продукції по-новому ДСТУ 8802: 2018. Це державний стандарт, що встановлює загальні вимоги до виробів із тонколистової сталі з полімерним покриттям. Продукція ТОВ «Новаторбуд» відповідає встановленим стандартам.

### РОЗДІЛ 3

## ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВАТОРБУД» НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ключовою характерною ознакою сучасного етапу розвитку ринкового середовища є стрімке та невинне збільшення існуючої конкуренції стосовно конкретних асортиментних рядів аналогічних товарів та товарів-субститутів. Беручи до уваги масштабність впливу розмірів конкуренції на певні підприємства-виробники товарів та на розповсюджувачів цих товарів та послуг, все важливішого значення набуває зовнішньоекономічна діяльність підприємств, дія якої характеризується значним позитивним ефектом стосовно зменшення впливу мікроекономічних факторів середовища функціонування на підприємства-учасники зовнішньоекономічних відносин.

Головними цілями здійснення зовнішньо-економічної діяльності на рівні підприємства є: зростання ефективності виробництва, спричинене різницею у витратах виробництва в різних країнах;-освоєння нових ринків збуту продукції, особливо для товарів, що знаходяться на останніх стадіях життєвого циклу, але є конкурентоспроможними за межами країни-виробника; забезпечення оптимальних обсягів виробництва в разі, якщо рамки національного ринку виявляються вузькими; отримання валютної виручки, необхідної для імпорту нової технології, ноу-хау, дефіцитної сировини і матеріалів;-поліпшення фінансового становища роботодавця за рахунок закупівлі більш дешевих товарів в країнах, де для їх виробництва існують кращі умови; реалізація непотрібного устаткування, зайвої сировини і матеріалів при зміні профілю підприємства;-зростання продуктивності праці і якості продукції; використання передового зарубіжного технічного досвіду; зростання зайнятості і підвищення кваліфікації працівників [8].

Головною метою проведення підприємством імпортних операцій є ефективність їх здійснення. Нерідко неправильно спланована або

необґрунтована стратегія імпорту завдає значних збитків, або ж недоотримання прибутку підприємством [5].

Показники, які характеризують фінансові ресурси ТОВ «Новаторбуд» подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Показники, які характеризують фінансові ресурси ТОВ «Новаторбуд»

Показники	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення	Темп зростання, %
Коефіцієнт автономії	0,316	0,284	-0,032	89,878
Коефіцієнт фінансової залежності	0,684	0,716	0,032	104,668
Коефіцієнт фінансового ризику	2,168	2,525	0,357	116,455
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,042	0,079	0,037	188,381
Коефіцієнт маневреності	0,095	0,217	0,122	228,235
Співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості	1,015	1,031	0,016	101,556
Рентабельність власного капіталу, %	9,890	8,946	-0,944	90,459

Коефіцієнт автономії будівельної компанії знаходиться на рівні нижчому за нормативні значення та знижується. Діяльність підприємства залежить від позикових коштів. Коефіцієнт фінансового ризику зростає. Рентабельність власного капіталу знижується.

В діяльності підприємства за деякими ключовими показниками виявлено незначне скорочення, зокрема, поступово скорочується будівництво котеджів та офісних приміщень. Виявлено скорочення кількості відремонтованих офісних

приміщень.

Проблеми здійснення імпортової діяльності підприємством:  
збільшення кількості імпортованої сировини для виробництва продукції;  
досить великі затрати часу для здійснення імпортування сировини,  
пов'язане із віддаленістю підприємства-імпортера;  
затримка та порушення термінів поставок в системі виробництва.

Будь-яка імпортна операція здійснюється за допомогою використання транспортних засобів. Вибір правильного транспортного забезпечення має базуватись на основі інформації про товар, шляху та відстані перевезення, вартості транспортних витрат та збалансованості витрат часу [32].

Аналіз ефективності імпорту сировини визначимо за допомогою коефіцієнту імпорту, що здійснюються з метою використання імпортованої сировини для виготовлення продукції [36]. Для цього використаємо наступні дані:

$$Kei = Zi / Bz \quad (3.1)$$

де  $Zi$  – затрати на придбання вітчизняної сировини, аналогічної імпортній;  
 $Bz$  – загальні витрати на імпорт.

2016 рік: 1,8 млн. грн / 1,7 млн. грн =1;

2017 рік: 1,76 млн. грн / 1,3 млн. грн = 1,13;

2018 рік: 2,1 млн. грн / 1,9 млн. грн =1,05;

2019 рік: 1,5 млн. грн / 1,1 млн. грн = 1,09;

2020 рік: 1,9 млн. грн /1,3 млн. грн =1,14.

Будь-яка імпортна операція здійснюється за допомогою використання транспортних засобів. Вибір правильного транспортного забезпечення має базуватись на основі інформації про товар, шляху та відстані перевезення, вартості транспортних витрат та збалансованості витрат часу.

Ефект імпорту  $E_i$  визначимо за формулою 2.2. Чим більшим є значення показника, тим більше підприємство отримує прибутку, а імпорту діяльність можна вважати ефективно:

$$E_i = Z_i - B_z \quad (3.2)$$

де  $Z_i$  – затрати на придбання вітчизняної сировини, аналогічної імпортній;  
 $B_z$  – загальні витрати на імпорт.

2015 рік: 1,8 млн. грн – 1,7 млн. грн = 0,1 млн. грн;

2016 рік: 1,76 млн. грн – 1,3 млн. грн = 0,46 млн. грн;

2017 рік: 2,1 млн. грн – 1,9 млн. грн = 0,2 млн. грн;

2018 рік: 4,5 млн. грн – 4,1 млн. грн = 0,4 млн. грн;

2019 рік: 4,9 млн. грн – 4,3 млн. грн = 0,6 млн. грн.

Рентабельність імпорту сировини для виробництва мінеральних добрив  $P_i$  визначимо за формулою 2.3, яка показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання:

$$P_i = (E_i / B_z) 100 \quad (3.3)$$

де  $E_i$  – економічний ефект імпорту;

$B_z$  – загальні витрати на імпорт.

2018 рік: (0,1 млн. грн / 2,7 млн. грн) 100 = 3,7%;

2019 рік: (0,46 млн. грн / 3,3 млн. грн) 100 = 13%;

2020 рік: (0,2 млн. грн / 3,9 млн. грн) 100% = 6%;

2021 рік: 0,4 млн. грн / 4,1 млн. грн) 100% = 10%;

2022 рік: 0,6 млн. грн / 4,3 млн. грн) 100% = 12%.

Рекомендації щодо удосконалення імпортової діяльності на підприємстві розробляються за результатами проведеного аналізу. При цьому важливою задачею є врахування існуючого ресурсного потенціалу підприємства. Динаміка показників імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» представлена на рис. 3.1.

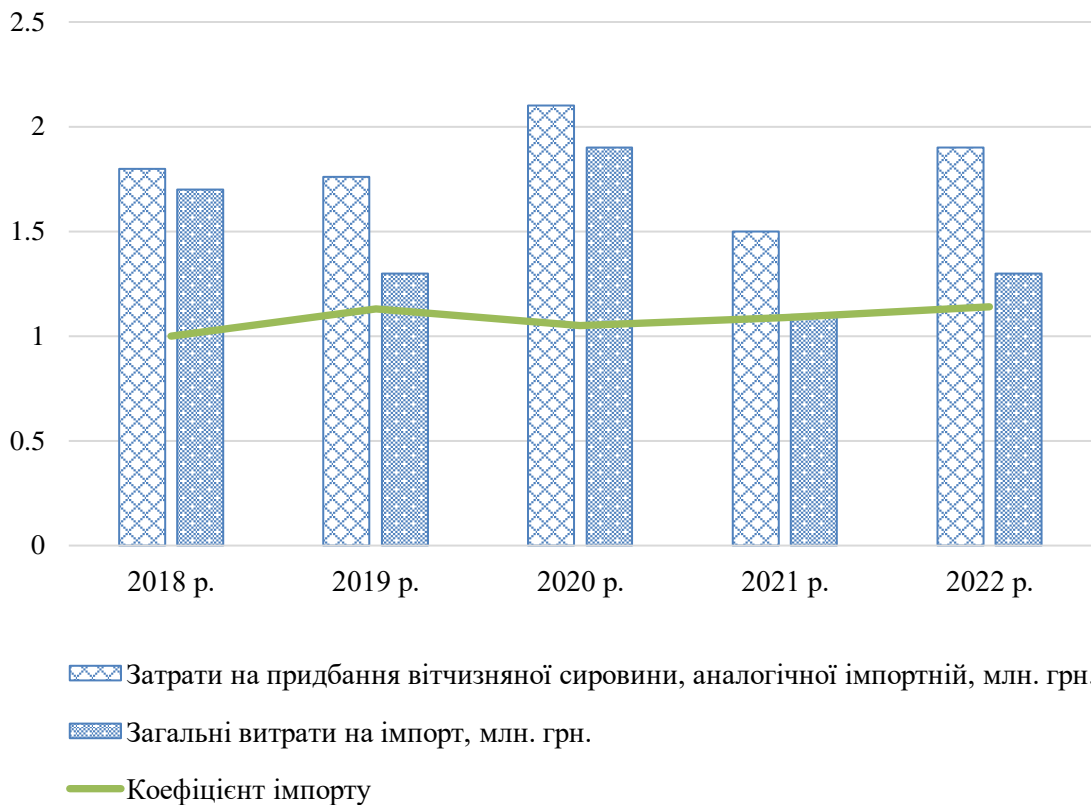


Рис. 3.1. Динаміка показників імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»

Найважливішим кроком у розвитку імпортової діяльності підприємства є розробка дієвої стратегії імпорту, впровадження якої забезпечить підприємство стійкими конкурентними перевагами, дозволить підвищити ефективність ведення ЗЕД та отримати додатковий прибуток.

Стратегія імпорту – це напрям діяльності підприємства щодо реалізації ЗЕД, який полягає у здійсненні імпортних операцій і включає певний набір правил та процедур, які необхідно враховувати при проведенні імпортової діяльності підприємства.

Дані правила визначають уряд країни-імпортера та міжнародні закони, постанови і конвенції.

Основа імпоротної стратегії полягає у дослідженні рівня цін, технологічної якості імпортованої продукції, строків поставки і особливостей здійснення імпортних операцій [5].

Щоб успішно реалізувати стратегію імпорту підприємства, необхідно дотримуватися наступних вимог:

забезпечення розуміння всіма працівниками імпоротної стратегії шляхом ефективного донесення до них інформації про стратегічний напрям діяльності підприємства;

організація стратегічного плану дій, який включає певний набір цілей;

систематичне постачання необхідної кількості та якості ресурсів задля реалізації стратегії. Економічний ефект від імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд» подано на рис. 3.2.

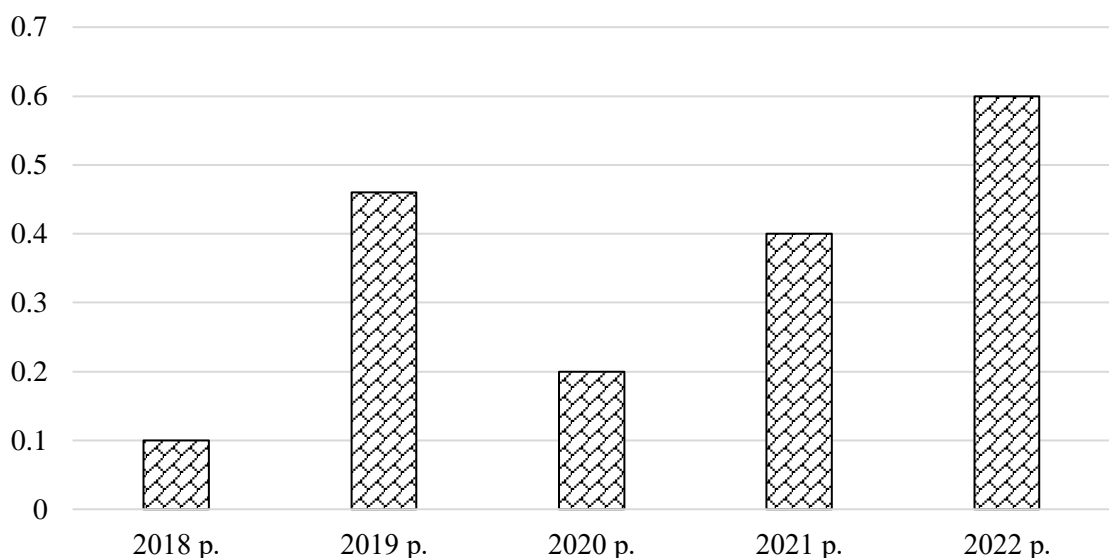


Рис. 3.2. Економічний ефект від імпорту будівельних матеріалів ТОВ «Новаторбуд»

Економічний ефект від імпорту показує який прибуток матиме імпортер, якщо придбає імпортну продукцію замість придбання (виготовлення) продукції, альтернативної імпоротної. Таким чином, можна стверджувати, що імпортувати будівельні матеріали вигідно, тому що підприємство має прибуток. Економічний



ефект від імпорту будівельних матеріалів зростає в 2017 році. В 2018 році відмічається зниження економічного ефекту від імпорту і з 2019 року спостерігається зростання показника.

## РОЗДІЛ 4

### ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Соціальна відповідальність – це волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток, забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управлінні ними.

Аналіз різних рейтингів соціальної відповідальності підприємств показав, що розвиток соціальної відповідальності в Україні відбувається, переважно, на великих підприємствах, які ведуть діяльність у таких сферах:

фінансова; транспортування та постачання електроенергії;  
фармацевтика;  
металургійне та промислове виробництво.

Що стосується компанії в будівельній галузі, то вони, в своїй більшості, мають невелику кількість інформації про соціальну відповідальність або взагалі її не мають. Завдяки відкритим джерелам (веб-ресурси) вдалося проаналізувати інформацію щодо деяких підприємств у сфері будівництва, які так чи інакше показують, що мають деякі аспекти соціальної відповідальності.

З аналізу 20 веб-ресурсів будівельних підприємств лише 5 (25%) розкривають хоча б мінімальну інформацію щодо соціальної діяльності на сайті або в фінансові звітності, яка формується акціонерними товариствами.

Але варто наголосити, що жодне підприємство не оприлюднює нефінансовий (соціальний) звіт, який мав би більш детальну інформацією щодо заходів у сфері соціальної відповідальності.

Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, цивільними інститутами і приватними компаніями відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин - це корпоративна (соціальна)

відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності підприємств виходить на перший план.

Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище.

Але концепція соціальної відповідальності підприємства має багато критиків, які вважають що її впровадження порушає правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці.

Отже питання застосування концепції соціальної відповідальності підприємств є темою дискусії як науковців-економістів, так і менеджерів-функціонерів. Зараз немає однозначної думки щодо впровадження цієї концепції на підприємствах та необхідних діях кожного рівня менеджменту для забезпечення соціальної відповідальності підприємства.

Соціальна відповідальність підприємств носить багаторівневий характер:

1. Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя:

підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери.

Такий тип відповідальності був умовно названий «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності, на думку спеціалістів, припускає благодійну діяльність.

Також соціальна відповідальність підприємств поділяється на внутрішню та зовнішню.

До внутрішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Безпеку праці.
2. Стабільність заробітної плати.
3. Підтримання соціально значимої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників.
5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Спонсорство і корпоративну благодійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодію з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Одним з найгостріших питань при впровадженні концепції соціальної відповідальності підприємств є питання економічної ефективності. Адже дії спрямовані на збільшення соціальної відповідальності збільшують затрати та не завжди надають ефект який можна прорахувати у грошовій формі у конкретний період часу. Тому постає питання впливу впровадження концепції соціальної відповідальності на економічні показники діяльності суб'єкту господарювання.

Більшість дослідників вважає, що економічні показники роботи підприємств повинні оцінюватися за допомогою аналізу їх щорічних звітів, статей у ЗМІ, які описують соціальну діяльність підприємств, або індексів «репутації» фірм з точки зору суспільства. Всі ці критерії визначення рівня соціальної відповідальності підприємств мають певні недоліки і використовуються, в основному, для отримання даних лише за короткий період. Щоб отримати повноцінну інформацію, необхідно визначити, який вплив (як позитивний, так і негативний) здійснювала соціально відповідальна діяльність підприємства на його прибуток протягом декількох років. Крім того, варто враховувати фактор причинної обумовленості. Якщо, наприклад, соціальна

активність позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємства, це не обов'язково означає, що вона стала причиною підвищення ефективності її роботи. Може бути й навпаки: високий прибуток надає організаціям можливість здійснювати соціальну діяльність.

Отже, дослідження підтверджують позитивний вплив соціальної діяльності на економічні показники підприємства.

Після узагальнення підсумків таких досліджень був виявлений тільки один приклад негативного впливу соціальної діяльності на економічні показники підприємства, тобто коли ціна акцій соціально відповідальних фірм була нижчою індексів на національній біржі.

Інше дослідження показало, що соціальна діяльність підприємств була обумовлена фінансовими результатами їх роботи за попередні періоди. В ході цього ж дослідження з'ясувалося, що соціальна діяльність позитивно впливає і на майбутні фінансові показники роботи підприємства.

Таким чином соціальна активність забезпечує підприємству більші вигоди, ніж просто компенсація своїх витрат.

До них відноситься створення у споживача позитивного іміджу компанії, формування конкурентної переваги, можливість залучення більш кваліфікованих працівників, використання більш стабільних і мотивованих трудових ресурсів і менше втручання держави в діяльність організації.

Найпоширенішими формами прояву соціально відповідальної діяльності компаній є екологічна сертифікація продукції або послуг компанії, сертифікація виробничого процесу за міжнародними стандартами (впровадження системи управління якістю за ISO 9001, системи управління навколишнім середовищем відповідно до ISO 14001 та ін. ), забезпечення гідної оплати й умов праці для населення регіону присутності компанії.

Оцінка соціальної відповідальності компанії у контексті формування ланцюга поставок має свої особливості. Такий підхід дозволяє оцінити послідовність реалізації соціальної відповідальності (у всіх її формах) на всіх етапах виробничого циклу. Вивчення та аналіз існуючого досвіду передових

компаній дозволяє систематизувати існуючі практики міжнародних компаній з позицій формування ефективних ланцюгів поставок.

Формування системних різноманітних ланцюгів поставок на принципах соціальної відповідальності передбачає контроль за дотриманням по всьому ланцюгу поставок етичних принципів.

Усі постачальники проходять процес оцінки, в результаті якої виявляються компанії, які схильні до ризику зниження продуктивності. Ефективність оцінюється за кількома основними категоріями, включаючи управління, технічне забезпечення, графік, вартість, пропозиція, реалізація місії, управління ланцюгами поставок і задоволеність клієнтів з акцентом на найбільш важливих постачальників основним бізнес-вимогам.

Контроль за ланцюгами поставок концентрується на недопущенні зменшення якості продукту на всіх етапах його виробництва, заборону контрафактних частин і дотриманні кібербезпеки, захисту інтелектуальної власності, для чого була розроблена спеціальна програма навчання достовірності матеріалів для поставок у всьому ланцюгу, підвищення якості продукції, інжиніринг і та ін.

Таким чином, до ланцюга поставок допускаються тільки ті постачальники, які пройшли навчання або перевірку на предмет запобігання виробництва або попадання у ланцюг контрафактної продукції. При цьому одним із ключових компонентів побудови виробничо-збутового ланцюга компанії є забезпечення безпеки праці для працівників. Особливу актуальність має впровадження соціальної відповідальності в діяльність будівельних компаній і компаній, пов'язаних зі створенням інфраструктурних об'єктів.

Найбільші будівельні компанії світу обов'язково дотримуються політики соціальної відповідальності, у тому числі й в управлінні ланцюгами поставок.

Соціальні аспекти та кадрова політика: формування та збереження високопрофесійного колективу, його розвиток, навчання, підвищення кваліфікації згідно з вимогами підприємства; преміювання працівників за дотримання встановлених стандартів та за виконання планових показників;

впровадження заходів, які забезпечують безпеку працівникам задля мінімізації ризиків діяльності.

У сучасних умовах важливою залишається не просто прихильність компаній принципам соціальної відповідальності. Вищим рівнем прояву соціальної відповідальності компанії стає ситуація, коли компанія думає не лише про внутрішню діяльність, а й вибудовує увесь ланцюг поставок на принципах соціальної відповідальності. Таким чином, висуваючи вимоги до всіх своїх можливих контрагентів, компанія багаторазово розширює соціально відповідальний вплив на бізнес-середовище у глобальному масштабі.

## РОЗДІЛ 5

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВ «НОВАТОРБУД» НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Аналіз ринку будівельних матеріалів показав, що матеріали, якими Україна забезпечена сама, імпортуються з незначним приростом. Технологічне оснащення вітчизняних виробників не дозволяє повною мірою забезпечити вітчизняний ринок, тому спостерігається тенденція до імпортування продукції, яка потребує технологічно складного процесу переробки та виготовлення. За період 2010-2021 рр. імпорт будівельних матеріалів в Україну постійно зростає. Зокрема, середньорічне зростання імпорту лаків та фарб за вказаний період склало в грошовому вимірі 21,5 %, виробів із пластмаси та гуми – 20,5 %, деревини та виробів із деревини – 32,6 %.

Основні світові тенденції розвитку промисловості будівельних матеріалів в останні роки:

- перехід на новий рівень енергоефективності виробництва;
  - зниження негативного впливу на навколишнє середовище;
  - вивільнення відходів у виробництві будівельних матеріалів та збільшення глибинних переробок природних ресурсів; випуск нових типових (інноваційних та композиційних) будівельних матеріалів, підвищення енергоефективності будівництва та спорудження та їх внутрішня екологічність, зниження матеріалоємності та підвищення надійності та довговічності будівель та споруд;
  - зростання продуктивності праці за рахунок автоматизації процесів, впровадження передових технологій, удосконалення умов праці та матеріального стимулювання працівників;
  - активна позиція держави в регулюванні відбиття та підтримка внутрішніх виробників та ринкових збуту;
  - суттєві структурні зміни у світовій промисловості будівельних матеріалів.
- Стратегія імпорту – це напрям діяльності підприємства, який пов'язаний зі здійсненням зовнішньоекономічної діяльності у вигляді реалізації імпортних



операцій та несе у собі певний набір правил, за допомогою яких відбувається імпортна діяльність підприємства. Правила визначаються урядом в країні імпортера та міжнародними законами, конвенціями і постановами.

Будь-яка компанія, розробляючи стратегію імпорту, орієнтується на специфіку вирішення конкретних завдань, що стоять перед нею, фактори середовища країни розташування та національну приналежність капіталу, особливості виробничо-промислової діяльності, обрану тактику ринкової конкуренції, строки перебування на тому чи іншому ринку тощо.

Стратегія імпорту передбачає, що фірма, перш ніж орієнтуватися на світові ринки сировини і матеріалів, повинна максимально використати місцеві ресурси для свого виробництва. Основу імпортової стратегії (стратегії імпорту) складають дослідження цін, якості технологічного рівня імпортованих товарів, термінів і якості імпортних операцій.

Існує багато варіантів можливих напрямів підвищення ефективності організації імпортних операцій. Однією зі складових стратегії імпорту для ТОВ «Новаторбуд» є зміна умови поставок. Дана стратегія є більшою мірою оптимізаційною, так як спрямована на зниження витрат і в результаті збільшення прибутку. На даний момент компанія працює на умовах поставки FCA.

FCA англ. Free Carrier, або Франко перевізник – термін інкотермс 2000 та 2010, який означає, що продавець доставить вантаж, який пройшов митне оформлення, зазначеному покупцем перевізнику до названого місця. Вибір місця постачання вплине на зобов'язання з навантаження і розвантаження товару в даному місці. Якщо постачання здійснюється в приміщенні продавця, то продавець несе відповідальність за завантаження. Якщо ж постачання здійснюється в інше місце, продавець за відвантаження товару відповідальності не несе. Така стратегія є менш ризикованою, але дорогою.

Для ТОВ «Новаторбуд» доцільно перейти на умови поставки СРТ. СРТ (англ. Carriage Paid To), або Фрахт/перевезення оплачені до (назва місця призначення) – термін Інкотермс 2000 та 2010, означає, що продавець доставить товар названому їм перевізнику. Крім цього, продавець зобов'язаний оплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це

означає, що покупець бере на себе всі ризики чи втрати ушкодження товару, як і інші витрати після передачі товару перевізнику. Під словом перевізник розуміється будь-яка організація, яка на підставі договору перевезення бере на себе зобов'язання забезпечити самому чи організувати перевезення товару по залізниці, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним чи іншим транспортом чи комбінацією цих видів транспорту.

ТОВ «Новаторбуд» бажано використовувати умови поставки СРТ. Підприємству доведеться брати на себе більшу міру ризику, але така організації поставок буде дешевше. Підприємству необхідно знайти надійного перевізника самостійно. Рекомендації в межах розробки стратегії імпорту для ТОВ «Новаторбуд» надано в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Рекомендації в межах розробки стратегії імпорту для ТОВ «Новаторбуд»

Поточний стан імпортової діяльності	Напрями розвитку імпортової діяльності
Умови поставки FCA	Умови поставки СРТ
Інкасова форма розрахунку	Акредитивна форма платежу
Значні логістичні та транспортні витрати	Знизити логістичні та транспортні витрати
Імпорт полімерних теплоізоляційних матеріалів з Білорусі	Імпорт полімерних теплоізоляційних матеріалів з Польщі

Для продавця межа відповідальності при виборі умов СРТ проходить в момент прийому вантажу перевізником. Далі всі ризики і фінансові зобов'язання за витратами, пов'язаним з доставкою товару, несе покупець (або ділить їх з транспортною компанією або експедитором). Особливо зручно умова СРТ при відвантаженні на транспорт імпортера зі складу продавця.

Інкасова форма розрахунку – доручення експортера своєму банку одержати від імпортера безпосередньо або через банк гроші або підтвердження, що грошові кошти будуть виплачені у визначений термін.

Акредитивна форма платежу є найбільш поширеною у зовнішній торгівлі. Її популярність легко пояснити надійністю, так як експортер отримує оплату тільки після передачі товаророзпорядчих документів, а продавець проводить

відвантаження товару тільки після отримання повідомлення з банку про відкриття акредитива. Акредитивна форма платежу є більш надійною для ТОВ «Новаторбуд».

Компанія ТОВ «Новаторбуд» має значні логістичні та транспортні витрати. З огляду на той факт, що поставки продукції здійснюються досить регулярно і великими партіями, буде можливо значно знизити витрати і відповідно значною мірою збільшити ефективність імпорتنих операцій за допомогою відкриття транспортного відділу всередині самої компанії, але цей захід є дуже витратним і виявляється дешевше звернутися до конкретної компанії, що займається виключно перевезеннями. Перевагами використання фірми-перевізника полягає в тому, що в розпорядженні такої компанії знаходиться ціла мережа транспортних засобів, а так само договору з залізничними компаніями. Технічні характеристики інноваційних теплоізоляційних матеріалів, які рекомендується імпортувати з Польщі надано на рис. 5.1.

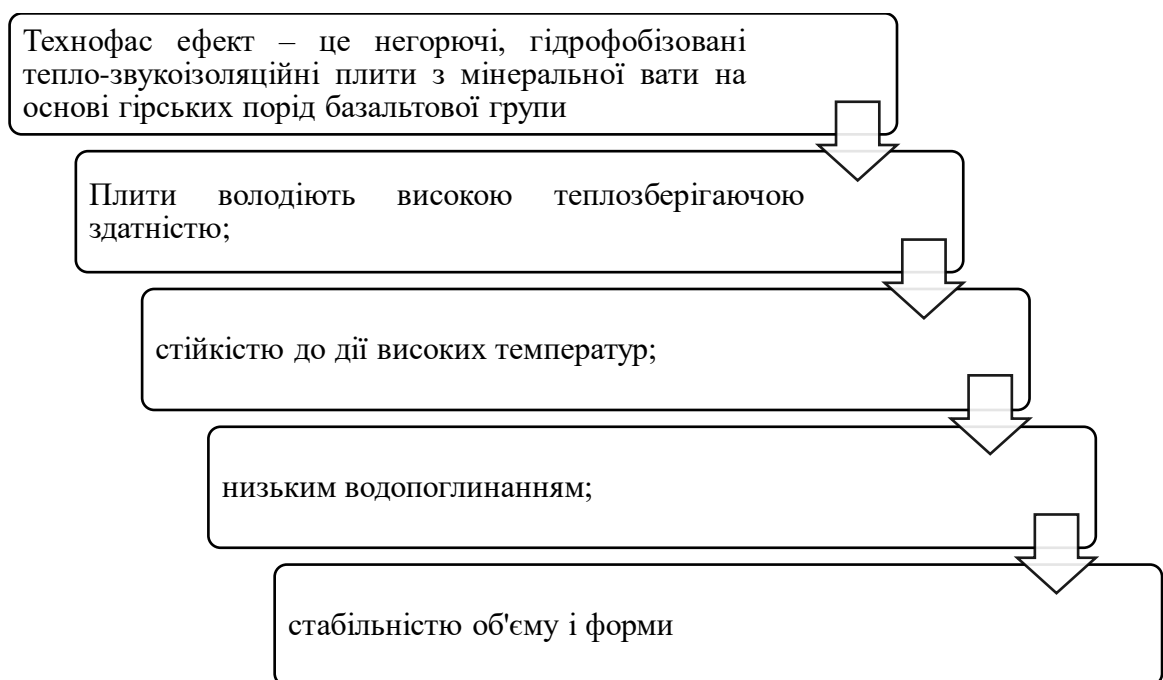


Рис. 5.1. Технічні характеристики інноваційних теплоізоляційних матеріалів, які рекомендується імпортувати з Польщі

Технофас ефект – це негорючі, гідрофобізовані тепло-звукоізоляційні плити з мінеральної вати на основі гірських порід базальтової групи. На відміну

від продукту Технофас, Технофас ефект має меншу щільність 131-135 кг/м<sup>3</sup>, не поступаючись при цьому за своїми теплоізоляційним характеристикам.

Плити Технофас ефект призначені для застосування в промисловому і цивільному будівництві як тепло-звукоізоляції в теплоізоляційних композитних фасадних системах з захисно-декоративним шаром з тонкошарової штукатурки.

Плити володіють:

високою теплотозберігаючою здатністю;

стійкістю до дії високих температур;

стабільністю об'єму і форми;

низьким водопоглинанням;

високою звукопоглинаючою здатністю;

стійкістю до дії мікроорганізмів і гризунів;

нейтральністю при контакті з бетоном та металевими матеріалами;

простотою монтажу, легкістю нарізки та обробки – легко розрізаються ножом або пилкою.

За оцінкою фахівців, що працюють на українському ринку теплоізоляційних матеріалів, основний вид теплоізоляції, який використовується сьогодні в Україні – мінераловатні вироби. Частка мінераловатної теплоізоляції становить близько 80% від загального обсягу виробництва, близько 20% – відводиться на пінополістирол і інші пінопласти.

Структура обсягів випуску утеплювачів в Україні мало відрізняється від структури, що склалася в розвинених країнах, де на волокнисті матеріали також доводиться 60-80% від загального випуску теплоізоляційних матеріалів.

У той же час фахівці відзначають, незважаючи на те, що вітчизняних підприємств з випуску теплоізоляційних матеріалів цілком достатньо. Проте вони займають, за різними оцінками, від 20 до 25% у загальному, обсязі матеріалів, присутніх на українському ринку, відповідно близько 80% займає зарубіжна продукція.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах важливою залишається не просто прихильність компаній принципам соціальної відповідальності. Вищим рівнем прояву соціальної відповідальності компанії стає ситуація, коли компанія думає не лише про внутрішню діяльність, а й вибудовує увесь ланцюг поставок на принципах соціальної відповідальності. Таким чином, висуваючи вимоги до всіх своїх можливих контрагентів, компанія багаторазово розширює соціально відповідальний вплив на бізнес-середовище у глобальному масштабі.

Основні світові тенденції розвитку промисловості будівельних матеріалів в останні роки: перехід на новий рівень енергоефективності виробництва; зниження негативного впливу на навколишнє середовище; вивільнення відходів у виробництві будівельних матеріалів та збільшення глибинних переробок природних ресурсів; випуск нових типових (інноваційних та композиційних) будівельних матеріалів, підвищення енергоефективності будівництва та спорудження та їх внутрішня екологічність, зниження матеріалоемності та підвищення надійності та довговічності будівель та споруд;

Стратегія імпорту – це напрям діяльності підприємства, який пов'язаний зі здійсненням зовнішньоекономічної діяльності у вигляді реалізації імпорتنих операцій та несе у собі певний набір правил, за допомогою яких відбувається імпортна діяльність підприємства

Однією зі складових стратегії імпорту для ТОВ «Новаторбуд» є зміна умов поставок. Дана стратегія є більшою мірою оптимізаційною, так як спрямована на зниження витрат і в результаті збільшення прибутку. На даний момент компанія працює на умовах поставки FCA. Для ТОВ «Новаторбуд» доцільно перейти на умови поставки СРТ.

Підприємству доведеться брати на себе більшу міру ризику, але така організації поставок буде дешевше. Підприємству необхідно знайти надійного перевізника самостійно.

Для продавця межа відповідальності при виборі умов СРТ проходить в

момент прийому вантажу перевізником. Далі всі ризики і фінансові зобов'язання за витратами, пов'язаним з доставкою товару, несе покупець (або ділить їх з транспортною компанією або експедитором). Особливо зручно умова СРТ при відвантаженні на транспорт імпортера зі складу продавця.

Акредитивна форма платежу є більш надійною для ТОВ «Новаторбуд».

Компанія ТОВ «Новаторбуд» має значні логістичні та транспортні витрати. З огляду на той факт, що поставки продукції здійснюються досить регулярно і великими партіями, буде можливо значно знизити витрати і відповідно значною мірою збільшити ефективність імпортних операцій.

Плити Технофас ефект призначені для застосування в промисловому і цивільному будівництві як тепло-звукоізоляції в теплоізоляційних композитних фасадних системах з захисно-декоративним шаром з тонкошарової штукатурки.

Плити володіють: високою теплозберігаючою здатністю; стійкістю до дії високих температур; стабільністю об'єму і форми; низьким водопоглинанням; високою звукопоглинаючою здатністю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкова О. Г. Роль стратегічного менеджменту у розвитку організації / О. Г. Бровкова, М. Л. Ілінчук, К. В. Мельникова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2015. – № 12. – С. 34-43.
2. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент як нова управлінська філософія: суть та етапи розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 1. – С. 20-24.
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2009. – 360 с.
4. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. Київ : Національний університет біоресурсів та природокористування України, 2008. 79 с.
5. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності. Экономика и управление. 2011. № 3. С. 32–40.
6. Грицина Л.І. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04, Харків, 2008. 19 с.
7. Демків І. О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності / І. О. Демків // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6 (51), ч. 2. – С. 164 – 168.
8. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації: Навч. посібник. – К. : МАУП, 2008. – 188 с.
9. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А. Р. Дунська. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №7. – С. 104 – 109.
10. Економіко-статистична діагностика підприємства. Конспект лекцій / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 80 с.

11. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / Єлець О. П., Богдан Є. В. // Шляхи та фактори зниження собівартості продукції промислового підприємства. – 2014. – С. 82–91.
12. Єрмоєнко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства / Н. Ю. Єрмоєнко. // Управління розвитком. – 2014. – №13. – С. 31–34.
13. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. 2016. № 5–6. С. 25–30.
14. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. Рівне, 2010. 74 с.
15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2008. – 152 с.
16. Мізюк Б. М. Стратегічне управління підприємством. – Львів: "Коопосвіта". ЛКА, 1999. – 388 с.
17. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні. Інноваційна економіка. 2012. Вип. 6. № 32. С. 187 – 190
18. Томах В.В. Сутність процесу управління знаннями підприємств промисловості / В.В. Томах // Проблеми економіки. – 2014. – №2. – С. 161-166.
19. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.
20. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / [Ю.В. Орловська, Г.В. Дугінець, П.А. Фісуненко та ін.; за ред. Ю.В. Орловської]. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – 302 с.
21. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник: 2-ге вид. випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. - К.: ВІРА-Р, 2012. – 552 с.
22. Череп А. В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2015. – С. 232 – 236.



23. Шевчук О.А. Знання – як основний стратегічний ресурс підприємства / О.А. Шевчук // Технологічний аудит. – 2013. – №2/2(10). – С. 46-49.

24. Андрющенко О. М. Підвищення ефективності діяльності підприємств / О. М. Андрющенко, О. П. Яковенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://1\\_NIO\\_2014/Economics/10\\_153634.doc.htm](http://1_NIO_2014/Economics/10_153634.doc.htm).