

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньою програмою
«Міжнародні економічні відносини»

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП «ВІТМАРК-
УКРАЇНА»)**

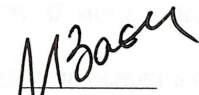
Виконавець:

студент 6 курсу зф 13 групи ЦЗФН
Моргунов Сергій Юрійович


/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
Заєць Микола Артемович


/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. До початку пандемії Covid-19 та війни які, викликали економічний спад у 2020-2022 роках, в Україні спостерігалися значні темпи зростання валового внутрішнього продукту. Економічний підйом прискорив динаміку розвитку підприємництва, у тому числі – у харчовій промисловості країни. Вища інтеграція виробників продуктів харчування у глобальні виробничо-збутові ланцюжки завдяки експорту або зв'язкам з підприємствами роздрібної торгівлі продуктами харчування в рамках системи постачання дозволила місцевим виробникам продуктів харчування масштабувати свою діяльність, підвищити продуктивність і, зрештою, збільшити внесок цієї галузі у загальне зростання національної економіки.

Зовнішньоекономічна діяльність стала одним із найважливіших напрямів розвитку підприємництва в Україні. Завдяки їй покриваються потреби країн світової спільноти у сировині, матеріалах, паливі, енергоносіях, машинах, обладнанні та обладнанні, товарах народного споживання та послугах. Водночас зовнішньоекономічна діяльність є значним джерелом валютних надходжень для державного бюджету. У ринкових умовах зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємним напрямком підприємництва для багатьох великих, середніх і малих фірм, які працюють у сільському господарстві та харчовій промисловості, зовнішня торгівля сприяє забезпеченню оптимального обсягу виробництва окремих видів товарів, впровадження світових досягнень у галузі науки і технологій, отримання необхідної сировини та матеріалів, розширення асортименту продукції, що реалізується на внутрішніх ринках тощо.

Комплексний підхід до дослідження стану та перспектив розвитку зовнішньої торгівлі товарами харчової промисловості підприємствами України досліджено в роботах багатьох вчених, серед яких слід вказати В.І. Бойка, Ю.Б. Іванова, І.В. Бураковського, С.В. Тютюнникової, В.І. Власова, В.І. Губенка, В.О. Олійника, О.І. Юхновського та інших. В наукових розробках досліджено стан та перспективи розвитку експорту товарів харчової промисловості, розвиток світового ринку харчових товарів, чинники, що впливають на зовнішньоторговельну діяльність підприємств. Між тим зараз перед підприємствами України постає проблема формування більш досконалих підходів до здійснення зовнішньої торгівлі для того, щоб в подальшому більш швидко розвивати свій експортний потенціал. Вищевикладене обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету, предмет, об'єкт та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою роботи є на основі аналізу проблем та перспектив розвитку експорту підприємства ТОВ «Вітмарк-Україна» розробити заходи з його удосконалення на ринку товарів харчової промисловості.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити сутність та особливості зовнішньої торгівлі спільних підприємств галузі харчової промисловості;
- узагальнити чинники розвитку зовнішньої торгівлі спільних підприємств галузі харчової промисловості;

- узагальнити методи оцінки та аналізу зовнішньої торгівлі спільних підприємств галузі харчової промисловості;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Вітмарк-Україна» як суб'єкта зовнішньоторговельних відносин на ринку товарів харчової промисловості;
- проаналізувати показники зовнішньої торгівлі ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості;
- провести аналіз чинників впливу на зовнішню торгівлю ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості;
- розробити та запропонувати шляхи удосконалення зовнішньої торгівлі ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості.

Об'єктом дослідження є експорт підприємства галузі харчової промисловості СП ТОВ «Вітмарк Україна».

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні рішення щодо заходів з удосконалення експорту підприємства галузі харчової промисловості СП ТОВ «Вітмарк Україна».

Методи дослідження. При написанні роботи використано перелік загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, застосовано синтез та узагальнення, порівняльний, статистичний аналіз, табличний та графічний методи узагальнення та аналізу інформації. Робота виконана з використанням офісного пакету MS Office: Microsoft Word та Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. При підготовці кваліфікаційної роботи бакалавра використано наукові статті та монографічну літературу, Інтернет-джерела, статистичну інформацію міжнародних організацій та аналітичних агенцій, внутрішню інформацію СП ТОВ «Вітмарк Україна».

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

Morhunov S. Factors for the development of foreign trade of joint ventures in the food industry. Збірка тез Всеукраїнської науково-практичної конференції «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки», 18 жовтня 2024 р. Одеса, ОНЕУ (у друці).

Моргунов С., Заєць М.А. Заходи з диверсифікації експорту як чинник удосконалення зовнішньої торгівлі СП ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА». Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини», Випуск 6 – Одеса, ОНЕУ, 2024. (у друці).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменування). Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 68 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 40 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**» було досліджено теоретичні основи експорту підприємства, надано поняття експорту, узагальнено

особливості спільних підприємств, узагальнено фактори, що впливають на зовнішню торгівлю та ринок товарів харчової промисловості, узагальнено підходи до аналізу та оцінки експорту підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА»»** була проаналізована господарська діяльність СП ТОВ «Вітмарк Україна». Узагальнено чинники, що впливають на здійснення експорту підприємства. Проаналізовано показники географічної, товарної структури та динаміки експорту СП ТОВ «Вітмарк Україна».

У третьому розділі **«ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА» НА РИНКУ ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»** запропоновані заходи з удосконалення та розвитку експорту СП ТОВ «Вітмарк Україна», зокрема за рахунок систем управління експортом та заходів з географічної та товарної диверсифікації експорту.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки.

Зовнішньоторговельна діяльність – це діяльність із здійснення угод в галузі зовнішньої торгівлі товарами, послугами, інформацією та інтелектуальною власністю. Її основу складають зовнішньоторговельні операції, під якими розуміють комплекс дій контрагентів, спрямованих на здійснення та супровід товарного обміну. Спільні підприємства є відносно новою організаційно-соціальною формою міжнародного підприємництва, при якій створюється загальна власність на матеріальні та фінансові ресурси, що використовуються для виконання виробничих, науково-технічних, зовнішньоторговельних та інших функцій. Розвиток ЗЕД на підприємстві зумовлений його валотно-фінансовими та матеріально-технічними резервами з урахуванням можливості збереження його господарської та фінансової самостійності та забезпечення самокупності зовнішньоторговельних угод.

Існує дві групи факторів, які впливають на розвиток експорту підприємств галузі харчування. Це зовнішні та внутрішні фактори: зовнішні фактори (макросередовище), які впливають на розвиток харчових продуктів, включаючи: економічне середовище, політичне середовище, екологічне середовище, технологічне середовище; внутрішні фактори (мікросередовище), які впливають на розвиток харчових продуктів, включаючи: кадрова експертиза, виробничі приміщення, фінансова позиція, імідж компанії. Також слід розуміти вплив глобальних факторів на розвиток ринка товарів харчової промисловості. Зростання населення, економічний розвиток і збереження високих цін на продукти харчування посилили занепокоєння щодо доступу до їжі та стратегій розвитку продовольчої безпеки в багатьох країнах. Довгий час міжнародна торгівля була невід’ємним компонентом стратегій сільськогосподарського розвитку більшості країн, а продовольча криза 2007-2011 рр. призвела до важливих змін у глобальній, регіональній та національній продовольчих системах. Протягом тривалого періоду глобальний індекс Реальних цін

на продукти харчування демонстрував тенденцію до зниження. Це стало результатом динамічного економічного зростання, яке вимірюється збільшенням ВВП на душу населення, технологічним прогресом, а також підтримкою сільськогосподарських секторів, наданою переважно в країнах ОЕСР.

За допомогою поглибленого аналізу умов формування прибутку стає можливим виявлення резервів зростання цього показника, основними джерелами яких є збільшення обсягів реалізації, зниження собівартості продукції, підвищення її якості та пошук більш вигідних ринків на її збуту. За економічним змістом показник рентабельності є комплексною характеристикою ефективності використання виробничих ресурсів. Головними джерелами резервів підвищення рівня рентабельності продукції є збільшення прибутку та зниження собівартості. Важливою характеристикою ефективності ЗЕД є оборотність активів із зовнішньоекономічних операцій. На величину та швидкість обороту оборотних засобів впливають різні чинники. До зовнішніх можна віднести галузеву приналежність учасника ЗЕД, сферу та масштаб діяльності підприємства, інфляційні процеси, характер господарських зв'язків із контрагентами. Внутрішні фактори включають тривалість виробничого циклу, кількість та різноманітність використовуваних видів ресурсів, систему та форми розрахунків за продукцію, роботи та послуги, темпи зростання виробництва та реалізації, цінову політику підприємства, методику оцінки товарно-матеріальних цінностей та запасів.

Вітмарк-Україна — український холдинг, лідер українського ринку за продажем фруктових-овочевих соків і поре для дитячого харчування, один з лідерів у категорії соків і нектарів. Згідно аналізу показників чистого доходу від реалізації продукції, чистого прибутку ТОВ «Вітмарк-Україна» є прибутковим. В 2023 році спостерігається збільшення чистого доходу на 29212 тис.грн або на 71,40% в порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток зростав, в 2023 році значення становило 7676 тис.грн. або 125,50% у порівнянні з 2019 роком. Частка чистого доходу від експорту у сукупному чистому доході становила від 53,14% до 58,17%, тобто підприємство можна назвати експортоорієнтованим.

Зазначимо, що СП ТОВ «Вітмарк-Україна» здійснює експорт компанії більше ніж у 48 країн світу. При цьому основний експорт здійснюється у 2023 році у Латвію (на 130,1%), Молдову (на 134,3%), Грузію (на 139,4%) та Литву (на 142,0%). Менші обсяги експорту відбувались до Іраку, Польщі, Ізраїлю, Таджикистану. За останні роки значно скоротився експорт до Білорусі. Найбільшу частку доходу від експорту у 2019-2023 рр. забезпечено за рахунок операцій з Латвією (10,6%) та Молдовою (9,4%) у 2023 р.

Аналіз дозволяє дійти висновку, що основний обсяг чистого доходу від експорту підприємства одержано від збуту соків ТМ «Наш сік» (на суму 6842 62 тис.грн., у 2023 році на 70,4% більше, ніж у 2019 р.). Далі слідує експорт соків ТМ «Jaffa» (на 53,9% більше, ніж у 2019 р.). Найбільше зростання у обсягах експорту можна відмітити за дитячим харчуванням ТМ «Чудо-Чадо» (на 187,6%), дитячими нектарами «Джусік» (на 171,4 %), рослинним молоком «Vega Milk» (на 122,2%). Найменша частка чистого доходу від експорту у 2023 р. зафіксована від продажу фруктових напівфабрикатів (5,0%) та води ТМ «Aquate» (3,8%).

Відмічено, що експорт та взагалі зовнішньоторговельна діяльність ТОВ СП «Вітмарк-Україна» здійснюється ефективно. Чистий дохід від реалізації експорту у 2023 р. на 73,7% більше, ніж у 2019 р. слід вказати на те, що спостерігається зростання повних витрат експорту 68,3%, але темпи зростання чистого доходу перевищили темпи збільшення повних витрат. За результатами наших розрахунків чистий прибуток від зовнішньоторговельної діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна» збільшився у 2023 р. на 141,7% в порівнянні з 2019 р. за показником рентабельності експорту відмічається підвищення на 2,89 пункти. Між тим нами виявлено, що в структурі повних витрат від здійснення експорту зафіксовані негативні зрушення у вигляді значного зростання частки витрат на збут.

Матриця БКТ продемонструвала такі моменти: в категорію зірки попало дитяче харчування, яке дає прибутки, але потребує ресурсів для фінансування; до дійних корів ми віднесли соки та холодні напої, які дають підприємству високий прибуток, що може бути використаний для фінансування інших товарів; до собак не потрапили жодні товари; до знаків питання було віднесено рослинну заміну молока, тобто для розвитку на зовнішніх ринках тут потрібні додаткові інвестиції.

Вивчення та аналіз факторів довкілля, які впливають на компанії даної галузі є ключовою та фундаментальною частиною створення системи стратегічного управління і, відповідно, для підприємств даної галузі критично важливим є формування системи інформаційного забезпечення та прогнозування змін, що впливають на економічні показники підприємств даної галузі. Таким чином, для підприємства є можливості виходу на ринок з продуктами через високу міру пізнаваності бренду серед споживачів; широкий асортимент, адаптацію брендів та цінової політики для ведення зовнішньоторговельної діяльності. Між тим війна продовжує робити більш складними логістичні шляхи збуту, а також робить для компанії нові виклики – платоспроможність місцевого населення падає, а на ринках країн ЄС ще не побудована значна збутова мережа.

Отже, за нинішнього високого рівня нестабільності диверсифікація експорту є одним із найбільш ефективних шляхів забезпечення стабільної діяльності підприємства та зменшення негативного впливу на його господарсько-економічний розвиток. За результатами вивчення результатів діяльності та різноманітної продукції СП ТОВ «Вітмарк-Україна» (зокрема, такої асортиментної групи, як молоко рослинне «Вега Мілк»), можна сформулювати та виділити в якості рекомендацій заходи з підвищення експорту. Ринок Балканських країн пропонується для розгляду підприємство не випадково. Серед 212 країн світу, з якими Україна має зовнішню торгівлю, країни балканського регіону заслуговують на особливу увагу. Економічні дослідження на Балканах визначили переваги експорту до цього регіону: лояльність до українських натуральних продуктів та близькість розташування цих країн. Продавати молоко найпростіше через дистриб'юторів, посередників до роздрібних магазинів, інтернет-магазинів, ресторанів, кафе та кав'ярень. Отже, при ціні 100 одиниць експорту у 70 тис. грн. (1 одиниця товару – 70 грн.), витрати, пов'язані з адаптацією пакування експорту в країни Балканського регіону, становитимуть приблизно 8% вартості товару. Таким чином, використовуючи зазначені вище стратегічні заходи, ТОВ СП «Вітмарк-Україна» досягне збільшення обсягів експорту на міжнародному ринку та збільшить дохід компанії.

Для підвищення ефективності управління зовнішньоторговельною діяльністю пропонується впровадження CRM-системи. Управління взаємовідносинами з клієнтами (програмне забезпечення CRM) — це програмне забезпечення, за допомогою якого компанія керує взаємодією з клієнтами або потенційними клієнтами. Переваги CRM величезні, вона допомагає компаніям використовувати аналіз даних про взаємодію з клієнтами для покращення ділових відносин. CRM допомагає підтримувати відносини з клієнтами, відстежувати потенційні клієнти, конверсувати, зростання продажів і надавати актуальні дані. Сподіваємося, що ці переваги CRM допоможуть зрозуміти підприємству, як воно може підвищити продуктивність. CRM — це дуже корисне програмне забезпечення для компаній, яке допомагає їм розвиватися та має керований спосіб для всієї інформації. CRM включає всі аспекти, які компанія має зі своїми клієнтами, незалежно від того, пов'язані це з продажами чи послугами. Він включає збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів. CRM допомагає покращити обслуговування клієнтів і підтримувати баланс відносин з клієнтами. Це також допомагає співробітникам часто отримувати актуальні дані та отримувати точний сценарій поточної діяльності..

АНОТАЦІЯ

Моргунов С.Ю., «Удосконалення експорту підприємств галузі харчової промисловості (на прикладі ТОВ СП «Вітмарк-Україна»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2024 р.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є експорт підприємства галузі харчової промисловості СП ТОВ «Вітмарк Україна».

У роботі розглянуто теоретичні основи зовнішньої торгівлі та експорту підприємства, надано поняття зовнішньої та експорту торгівлі, узагальнено особливості спільних підприємств, узагальнено фактори, що впливають на експорт та ринок товарів харчової промисловості, узагальнено підходи до аналізу та оцінки експорту підприємства.

Проаналізовано господарську діяльність СП ТОВ «Вітмарк Україна». Узагальнено чинники, що впливають на здійснення експорту підприємства. Проаналізовано показники географічної, товарної структури та динаміку зовнішньої торгівлі СП ТОВ «Вітмарк Україна».

Запропоновано заходи з удосконалення та розвитку експорту СП ТОВ «Вітмарк Україна», зокрема за рахунок систем управління експортом та заходів з географічної та товарної диверсифікації експорту.

Ключові слова: зовнішня торгівля, підприємство, експорт, ефективність експорту, рентабельність експорту, диверсифікація експорту.

ANNOTATION

Morhunov S. " Improving the export of food industry enterprises (using the example of LLC JV "Vitmark-Ukraine")".

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" according to the educational program "International Economic Relations". - Odessa National Economic University. - Odesa, 2024

The qualification work consists of three sections. The object of the study is the export of the food industry enterprise JV "Vitmark Ukraine" LLC.

The paper considers the theoretical foundations of foreign trade and export of the enterprise, provides the concepts of foreign and export trade, summarizes the features of joint ventures, summarizes the factors affecting the export and market of food industry products, summarizes approaches to the analysis and assessment of the enterprise's exports.

The economic activity of JV "Vitmark Ukraine" LLC is analyzed. The factors influencing the implementation of the enterprise's exports are summarized. The indicators of the geographical, commodity structure and dynamics of foreign trade of JV "Vitmark Ukraine" LLC are analyzed.

Measures are proposed to improve and develop exports of JV "Vitmark Ukraine" LLC, in particular through export management systems and measures for geographical and commodity diversification of exports.

Keywords: foreign trade, enterprise, export, export efficiency, export profitability, export diversification.