

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідуюча кафедрою
к.е.н., доцент Уханова І.О.



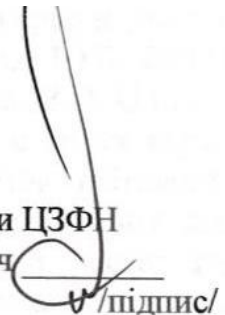
«29» листопада 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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»)**

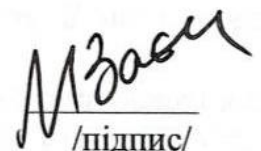
Виконавець:

студент 6 курсу зф 13 групи ЦЗФН
Моргунов Сергій Юрійович


/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
Засць Микола Артемович


/підпис/

ОДЕСА – 2024

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.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ СПІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	7
1.1. Сутність та особливості експорту підприємств галузі харчової промисловості	7
1.2. Чинники розвитку експорту підприємств галузі харчової промисловості	13
1.3. Методи оцінки та аналізу експорту підприємств галузі харчової промисловості	22
Висновки до розділу 1	28
Розділ 2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вітмарк-Україна» як суб'єкта зовнішньоторговельних відносин на ринку товарів харчової промисловості	29
2.2. Аналіз показників експорту ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості	38
2.3. Аналіз чинників впливу на експорт ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості	45
Висновки до розділу 2	51
Розділ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА» НА РИНКУ ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	53
3.1. Заходи з диверсифікації експорту як чинник удосконалення зовнішньої торгівлі СП ТОВ «Вітмарк-Україна»	53
3.2. Вдосконалення зовнішньоторговельної діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна» за рахунок використання CRM-системи	58
Висновки до розділу 3	63
Висновки	64
Список літературних джерел	69

ВСТУП

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 роздрібною 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Сутність та особливості експорту підприємств галузі харчової промисловості

Під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) взагалі розуміють зовнішньоторговельну, інвестиційну та іншу діяльність, включаючи виробничу кооперацію в галузі міжнародного обміну товарами, інформацією, роботами, послугами, результатами інтелектуальної діяльності (правами користування та управління ними) [1, с.34-35].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства може бути визначена як сукупність функцій підприємств, орієнтованих світовий ринок, з урахуванням певної зовнішньоекономічної стратегії, форм та методів роботи на закордонних ринках. Таким чином, ЗЕД підприємства – це реалізація зовнішньоекономічних зв'язків, які, в свою чергу, визначаються як міжнародні господарські та торговельно-політичні відносини, які передбачають обмін товарами, спеціалізацію та кооперацію виробництва, науково-технічне співробітництво, економічну та технічну взаємодія, створення спільних підприємств та інші форми економічної колаборації.

ЗЕД, на відміну зовнішньоекономічних зв'язків, складає рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі партнера, зовнішнього ринку, номенклатури та асортименту товару, у визначенні ціни та вартості контракту, строків та обсягів постачання. ЗЕД відноситься до ринкової сфери і ґрунтується на аспектах підприємницької діяльності та структурного зв'язку з виробництвом. ЗЕД відрізняється юридичною автономністю, тобто її регулювання здійснюється відповідно до окремої нормативно-правової бази. Відмінність ЗЕД підприємства від внутрішньогосподарської діяльності полягає в тому, що вона здійснюється на валютній основі, тому велику роль відіграє принцип валютної самокупності,

який забезпечується з допомогою валютних надходжень від продажу зовнішніх ринках.

Відповідно до законодавства України до видів ЗЕД відносять зовнішньоторговельна діяльність, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародне науково-технічне співробітництво, міжнародну виробничу кооперацію, валютно-фінансові та кредитні операції [2]. У межах сфери діяльності окремих підприємств найбільший розвиток отримали такі види ЗЕД як зовнішньоторговельна діяльність та міжнародна кооперація.

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. Таким чином, проведення зовнішньоторговельної операції може характеризуватись такими послідовними етапами як (Рис 1.1).

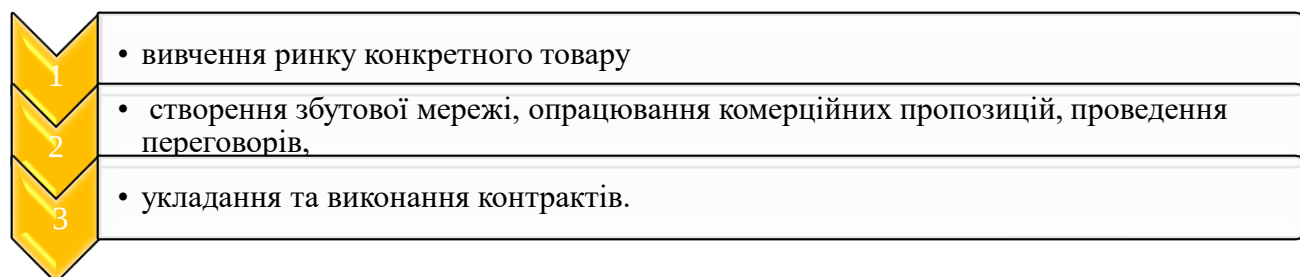


Рис.1.1. Послідовні етапи проведення зовнішньоторговельної операції підприємства

Джерело: складено за [3]

Міжнародна виробнича кооперація – це безпосереднє поєднання у повсякденній взаємодії праці суб'єктів – юридичних осіб різних країн в тому самому, або в різних, але пов'язаних між собою процесах виробництва. Міжнародна кооперація є основою для міжнародного поділу праці, який є історично сформованим розподілом виробничих потужностей у світі, що розвиваються одночасно в синергії роз'єднання потужностей (спеціалізації виробництва), і об'єднання (шляхом кооперування сил). У світовій практиці прийнято визначати сутність міжнародної виробничої кооперації, як договірної

взаємодія фірм, з метою виробництва окремих компонентів, тобто проміжного продукту, що використовується згодом для створення кінцевого продукту. Міжнародна виробнича кооперація як елемент ЗЕД має місце у формі співробітництва іноземних партнерів виконують різні, але пов'язані процеси поділу праці.

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 [4]. Але при цьому спільне підприємництво значить організаційно-правової форми, тобто як таке воно не може бути офіційно зареєстроване. Іншими словами, спільне підприємство – це неофіційна назва створюваної структури. Офіційно ж таке підприємство реєструється на підставі закону як звичайне підприємство (тобто в одній із перерахованих у законі організаційно-правових форм) з наданням, витягу з реєстру іноземних юридичних осіб відповідної країни походження чи інше рівне за юридичною силою доказ юридичного статусу іноземної юридичної особи - засновника [3]. Зовнішньоторговельна діяльність реалізується у вигляді експортних, імпортних, реекспортних та реімпортних операцій (Рис. 1.2).

Експорт

- митна процедура, за якої товари (послуги, роботи, права інтелектуальної власності) вивозяться за межі митної території країни чи митного союзу та призначаються для постійного перебування за межами цієї країни або союзу.

Реекспорт

- операції, що передбачають експорт раніше ввезеного товару, що не зазнав у країні, що реекспортує будь-якої переробки, при цьому товар вивозиться з зазначеної території без сплати або з поверненням сплачених сум ввізного мита, податків та без застосування заходів нетарифного регулювання.

Імпорт

- ввезення товару до країни без зобов'язання про зворотне вивезення.

Реімпорт

- фактично є такими, що не відбулися експортними операціями та позначають ввезення до країни раніше вивезених з неї товарів, які не піддавалися переробці за її межами.

Рис. 1.2. Види зовнішньоторговельних операцій підприємства

Джерело: складено за [4; 5; 6]

Таким чином, факт експорту фіксується у момент перетину товаром митного кордону або в момент фактичного надання послуг або передачі прав на результати інтелектуальної діяльності. До експорту товару прирівнюються певні комерційні операції без їх вивезення з митної території країни, наприклад, толінгові операції. Розрізняють внутрішній та зовнішній толінг (Рис.1.3).

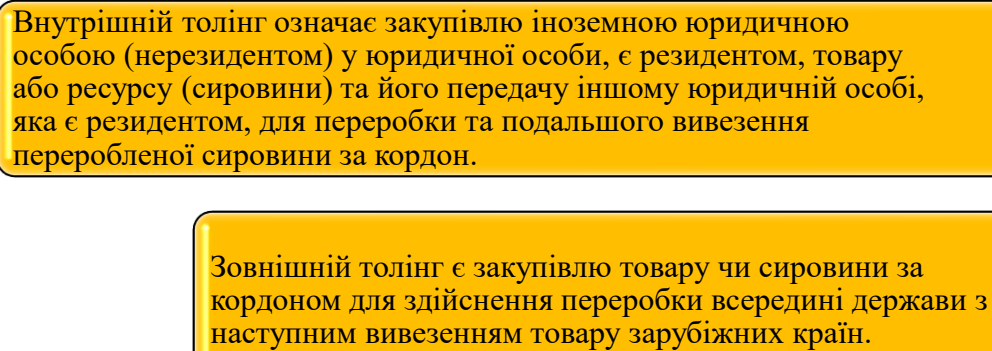


Рис. 1.3. Види зовнішньоторговельної операції підприємства

Джерело: складено за [6; 7]

Аналогічно, визначальним моментом здійснення імпоротної операції вважається перетин товаром митного кордону або фактичне отримання послуг чи прав інтелектуальної власності. Перетин вітчизняними товарами кордону своєї країни двічі є основним ознакою здійснення реімпортних операцій. До таких операцій відноситься, Наприклад, повернення товарів, забракованих замовником або проданих на аукціонах. Слід зазначити, що не вважаються реімпортними операції з товарами, які спочатку не призначалися для продажу.

У разі експортоорієнтованих підприємств усі зовнішньоекономічні функції поділяються на виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні (Рис. 1.4).

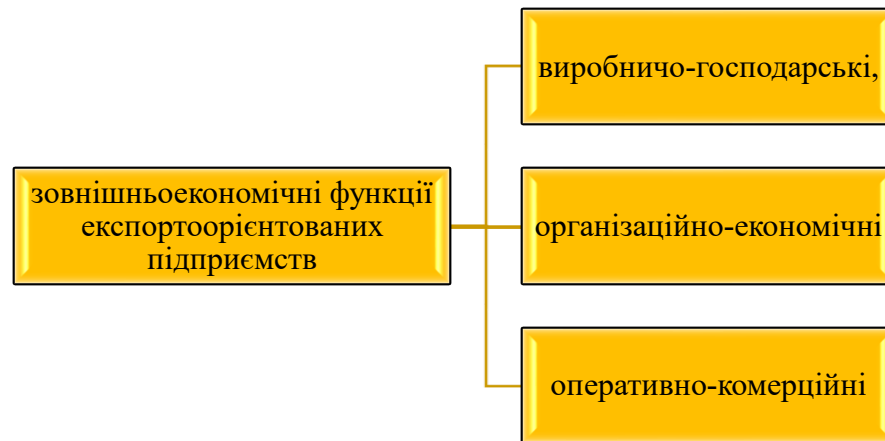


Рис. 1.4. Зовнішньоекономічні функції експортоорієнтованих підприємств

Джерело: складено за [7; 8]

До першої групи відносять вибір та створення експортованого продукту, оцінку його конкурентоспроможності, забезпечення техніко-економічних параметрів та вимог експортного виробництва, планування використання внутрішніх ресурсів підприємства, пошук матеріалів та сировини, вироблення експортної стратегії компанії та встановлення взаємодії із вітчизняними контрагентами. Другу групу функцій складають маркетингові дослідження та аналіз кон'юнктури зовнішніх ринків, пошук іноземного партнера та шляхів виходу на зовнішній ринок, вибір форм та методів діяльності на експортному ринку, планування зовнішньоторговельної операції, логістичні операції та за необхідності залучення посередника. Третя група об'єднує функції, що виконуються для підготовки та виконання зовнішньоторговельних контрактів.

На даному етапі відбувається вибір предмета угоди (товар, роботи, послуги), її типу (купівля-продаж, оренда, поспіль, компенсаційна угода), визначаються основні умови контракту (базисні умови постачання, вид транспортування, умови та форми розрахунку). У угодах купівлі-продажу товарів продавець зобов'язується передати товар у власність покупця в обумовлені терміни та на певних умовах, а покупець – прийняти товар та сплатити за нього погоджену ціну. У рамках таких угод може передбачатися зустрічна торгівля (товарообмінні операції), за якої об'єднуються операції в межах угод зустрічних зобов'язань експортерів та імпортерів щодо закупівлі

один у одного товарів. Особливість такої форми реалізації ЗЕД полягає у повному виключення чи обмеження грошових розрахунків.

Операції купівлі-продажу послуг є самостійним блоком, до якого відносять дві групи операцій: основні та забезпечують. До перших зараховують інжиніринг, оренду та міжнародний туризм. Угоди з купівлі-продажу науково-технічної продукції виділяють у самостійну групу, оскільки таким операціям може надаватися як наукове, а й комерційне значення. Предметом правочину можуть виступати патентована та непатентована науково-технічна продукція (винаходи, товарні знаки, промислові зразки тощо) товарні знаки, промислові промислові зразки і т. д.) та результати науково-дослідних робіт.

Розвиток ЗЕД на підприємстві зумовлений його валютно-фінансовими та матеріально-технічними резервами з урахуванням можливості збереження його господарської та фінансової самостійності та забезпечення самоокупності зовнішньоторговельних угод. Орієнтація підприємства на розвиток зовнішньоекономічних зв'язків передбачає постановку певних завдань (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Цілі експортно-імпортних операцій підприємства

Цілі експорту	Цілі імпорту
1. Розширення виробництва, збільшення прибутку з допомогою освоєння нових ринків.	1. Розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок освоєння нових внутрішніх ринків.
2. Отримання економії на масштабах виробництва.	2. Модернізація та розширення виробничого потенціалу
3. Підвищення чи підтримання технікоекономічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції.	3. Економія на заміні сировини та обладнання більш ефективною зарубіжною продукцією.
4. Збільшення валютних ресурсів підприємства.	4. Розширення асортименту на національному споживчому ринку.
5. Диверсифікація виробництва.	

Джерело: складено за [9; 10]

1.2. Чинники розвитку експорту підприємств галузі харчової промисловості

В економічному контексті під поняттям «фактор» мають на увазі рушійну силу економічних, виробничих процесів, що надає впливом результат виробничої, економічної діяльності [10]. Існують різноманітні класифікації факторів, що визначають ефективність зовнішньої торгівлі підприємства (Рис. 1.5).

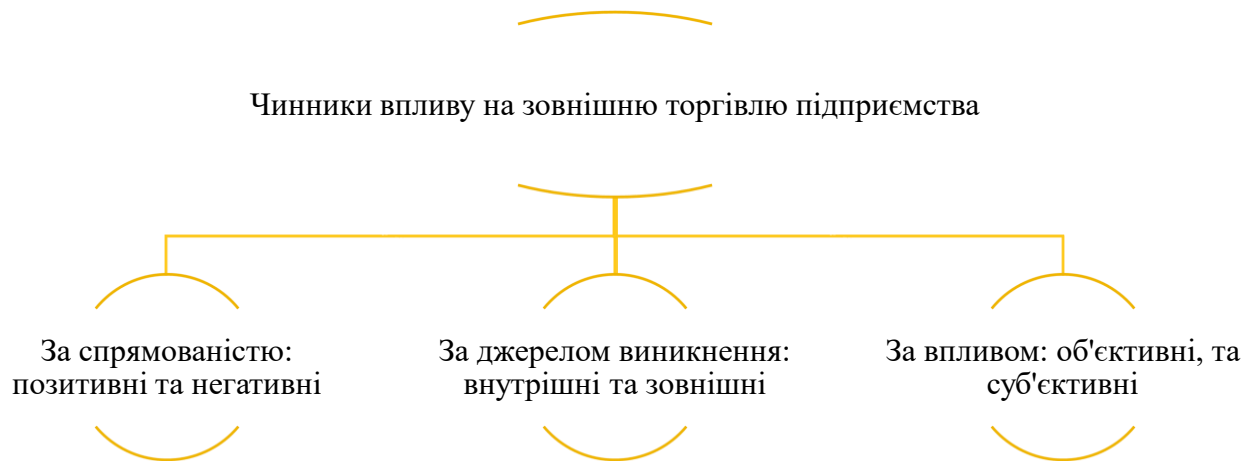


Рис. 1.5. Класифікація чинників впливу на зовнішню торгівлю підприємства
Джерело: складено за [10]

Також відмітимо, що як внутрішні чинники на ефективність зовнішньої торгівлі впливають організаційна структура підприємства, ступінь інформаційного забезпечення (якість та оперативність отримання інформації), доступність своєчасного якісного аналізу кон'юнктури товарних ринків, що дозволяє ефективно задовольняти виявлені потреби у продукції, послугах, можливість проведення виробничої диверсифікації, ступінь технологічної, ресурсної та організаційної гнучкості підприємства як виробничо-економічної системи, ступінь узгодженості роботи організаційних, виробничих та транспортних ланок підприємства при виконанні експортних замовлень, рівень кваліфікації та принципи роботи спеціалістів у сфері ЗЕД підприємства. Ефективність ЗЕД може бути також пов'язана з інноваційною політикою підприємства, специфікою виробництва та галузі, з якістю та

конкурентоспроможністю експортованої продукції, витратами її створення і цінової політикою, і навіть амортизаційної і інвестиційною політикою, що проводиться на підприємстві. Крім того, всі внутрішні фактори можна класифікувати на об'єктивні, походження яких не залежить від суб'єкта ЗЕД, та суб'єктивні, що становлять абсолютну більшість. Зовнішні чинники у разі підприємства, що займається ЗЕД, можуть бути пов'язані зі зміною кон'юнктури внутрішнього та світового ринків, яка знаходить відображення у зміні попиту та пропозиції (як експортованої, так та імпортованої продукції), у коливанні цін. Іншими словами, велике значення має економічна та маркетингова ситуація, що складається у країнах, що належать до зон ЗЕД підприємства. Одним із таких чинників є інфляційний процес. Разом з тим на ефективності ЗЕД позначаються зміна політичної обстановки всередині країни та за її межами, заходи, що вживаються державою в рамках проведення зовнішньоекономічної політики [11].

Особливість зовнішніх факторів полягає в їхній інваріантності (незмінності) щодо стратегічних та тактичних дій учасника ЗЕД. Незмінність цих факторів приймається з певним ступенем умовності, оскільки попередження їх впливу можливе, хоч і пов'язане зі значними витратами підприємства і може бути доступним тільки великим виробничо-економічним системам за умови здійснення державою щодо них протекціоністської політики.

Для ясного уявлення чинників формування прибутку необхідно розглянути структуру витрат під час здійснення ЗЕД підприємства. До таких витрат відносяться (Рис. 1.6):

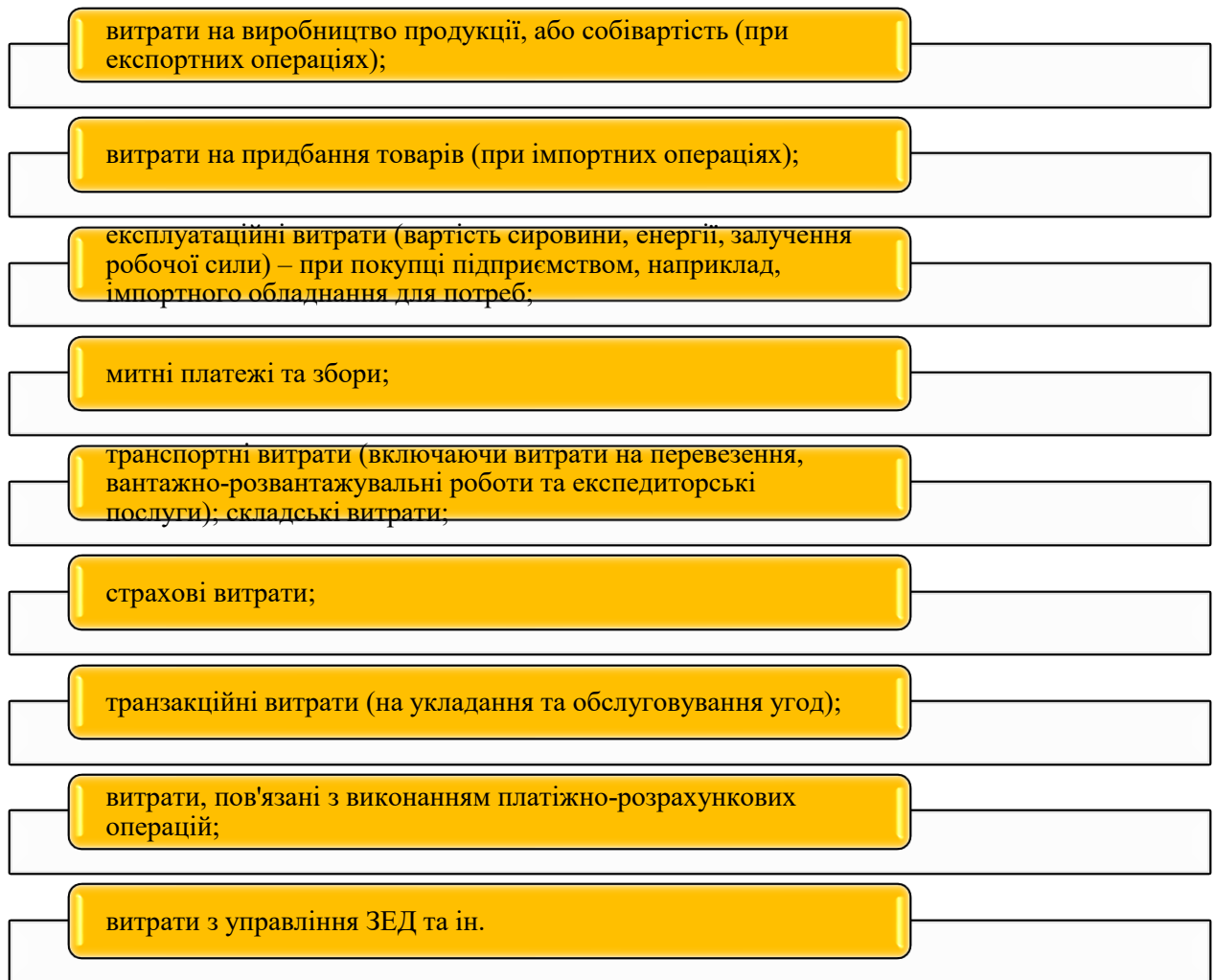


Рис. 1.6. Витрати під час здійснення зовнішньоторговельної діяльності підприємства

Джерело: складено за [11; 12]

Окремо слід сказати про чинники, що безпосередньо впливають на підприємства харчової промисловості. Існує дві групи факторів, які впливають на розвиток харчування. Це зовнішні та внутрішні фактори [12; 13]:

- 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.

Розглянемо озвучені зовнішні фактори детальніше [11; 12; 13]:

Економічне середовище: стан економіки може вплинути на розвиток продуктів харчування. Чудова ідея нового харчового продукту може спрацювати, якщо споживачі мають високий рівень доходів і економічні перспективи процвітаючі, але ця ідея може зазнати невдачі в економічні часи. На розвиток галузі харчових продуктів можуть впливати такі економічні фактори (Рис. 1.7):

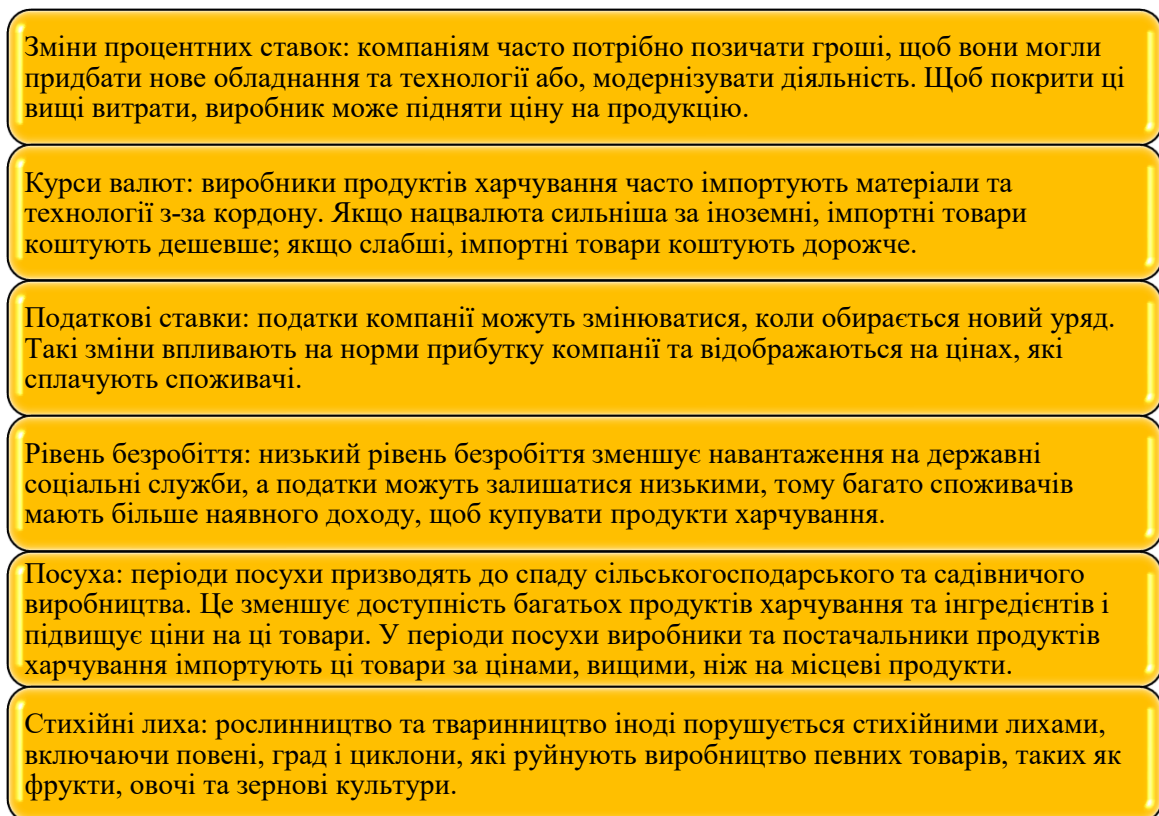


Рис. 1.7. Економічні фактор, що впливають на ринок продуктів харчування

Джерело: складено за [11; 12; 13]

Політичне середовище: усі виробники та дистриб'ютори харчових продуктів підпадають під дію правил, прийнятих федеральними, державними та місцевими органами влади. Перш за все, це органи, які координують та наглядають за регулюванням харчових продуктів. Інші політичні впливи виникають з неурядових джерел, таких як лобістські групи; асоціації споживачів і фермерів.

Екологічне середовище: включає повітря, їжу, водні шляхи, біорізноманіття видів рослин і тварин і саму землю. Сьогодні існує занепокоєння щодо загрози зникненню видів і шкоди навколишньому середовищу через такі проблеми, як забруднення, деградація земель, неадекватна утилізація відходів і збереження природних ресурсів. Ці проблеми впливають на ставлення споживачів до таких речей, як переробка, біорозкладаність упаковки, забруднення атмосфери та водних шляхів, використання пестицидів та утилізація відходів. Компанії розробили низку стратегій для вирішення проблем споживачів і підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Ці стратегії включають використання упаковки, що піддається біологічному розкладанню та переробці, кращий контроль забруднення повітря, екологічно чисту обробку та транспортування їхніх продуктів, а також більш ефективне використання енергії та утилізацію відходів під час переробних операцій. Це необхідно підтримувати розробкою нових продуктів, упаковки та технологій обробки.

Технологічне середовище: зміни в науці і техніці впливають на розробку нових продуктів харчування. До них належать нові процеси, такі як методи екструзії, процеси надвисокої температури (УНТ), нові технології пакування, такі як модифікована атмосфера, комп'ютерний контроль у харчовій промисловості, автоматизоване обладнання, вдосконалені системи розподілу та генна інженерія (генетично модифіковані матеріали, мабуть, найбільш суперечливі з нових харчові інгредієнти). Технологічний розвиток призводить до появи нових харчових продуктів і харчових компонентів. Це включає в себе харчові добавки, замінники жиру та цукру та технологічні добавки. Нові інгредієнти пропонують особливі можливості для нових харчових продуктів, такі кращий термін зберігання та якість. Нова технологія пропонує виробникам продуктів харчування переваги підвищення ефективності виробництва, розширення асортименту продукції та збільшення частки ринку, а також зниження витрат і потреб у робочій силі.

Внутрішні фактори також слід розглянути більш детально [12; 13; 14].

Кадрова експертиза: досвід персоналу має вирішальне значення для роботи та розвитку бізнесу. Рівень кваліфікації робітників безпосередньо впливає на те, що можна виробити. У наші дні від багатьох працівників вимагаються різні навички; це забезпечує більшу мобільність всередині та між категоріями персоналу, а також більшу гнучкість операцій компанії з відповідними перевагами як для компанії, так і для її персоналу. Слід також визнати, що хоча компетентність у виконанні практичних завдань має вирішальне значення, інші навички, такі як лідерство, планування та експлуатація, прийняття рішень, управління завданнями, письмове та усне спілкування, ініціатива, чесність, лояльність до компанії та здатність працювати разом з іншим персоналом дуже важливі, особливо серед старшого персоналу. Вплив будь-яких змін на те, що виробляється, або на виробничий процес може вплинути на персонал наступним чином: працівники виробництва повинні вміти працювати з новою технологією для виробництва нових продуктів; персонал із забезпечення якості повинен розробити специфікації для нової сировини, стандарти якості для нових продуктів і процесів та нові аналітичні методи; маркетинговий персонал повинен бути універсальним для просування нових продуктів, часто на нові та інші ринки; приймаючи рішення щодо нових продуктів, компанія повинна знати про сильні та слабкі сторони наявного персоналу.

Виробничі потужності: виробництво – це місце, де сировина перетворюється на кінцеву продукцію для ринку. Дуже складно виробляти будь-який харчовий продукт на неправильному обладнанні. Рівні технології та складності варіюються від дуже простих (наприклад, фрукти та овочі, упаковані в сітки або поліетиленові пакети) до досить просунутих (таких як заморожені страви, екструзія та ультратеплова обробка). Великі компанії часто використовують суміш виробничих технологій, тоді як менші можуть залежати лише від одного, часто простого процесу. Загалом, складність обладнання пов'язана з конкретними продуктами та процесами, обсягом виробництва та фінансовим станом компанії.

Фінансова позиція: фінансове становище компанії є основним чинником типу обладнання, яке вона може собі дозволити, і, отже, асортименту продукції та діяльності з розробки нових продуктів. Фінансовий стан будь-якої компанії включає вартість її активів (грошових коштів, майна, обладнання), її грошовий потік, баланс прибутків і збитків, вартість її акцій (для публічних компаній), суму запозичень або позик іншим особам, процентні ставки, капітал інших компаній і майно, вартість наявних акцій, частка ринку, асортимент продукції та інші аспекти, які відрізняються між компаніями. Фінансовий стан є важливим фактором, що впливає на здатність компанії конкурувати на ринку. Міцне фінансове становище дає компанії перевагу над конкурентами в маркетингу, рекламі, асортименті продукції, її здатності протидіяти факторам макросередовища та розробці продукту.

Імідж компанії: громадське сприйняття харчової компанії є результатом іміджу компанії, який, як правило, розвивається протягом років роботи. Це часто є результатом стратегій, продуктів і ринку, які були свідомо обрані компанією, але це також може розвинути як ненавмисний результат довгострокової роботи. Імідж компанії відображається в основному на її сегменті ринку та ставленні споживачів до компанії. Це може розвинути через деякі з таких факторів: уявлення споживачів про якість продукції; ціни; форма і зручність продукції та упаковки; доступність ринку; маркування. Перш ніж намагатися змінити імідж, компанія повинна ретельно продумати можливі наслідки. Будь-яке неправильне тлумачення потенційних результатів зміни іміджу компанії може призвести до невдачі нового продукту та зниження прибутку.

Також слід розуміти вплив глобальних факторів на розвиток ринку 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.

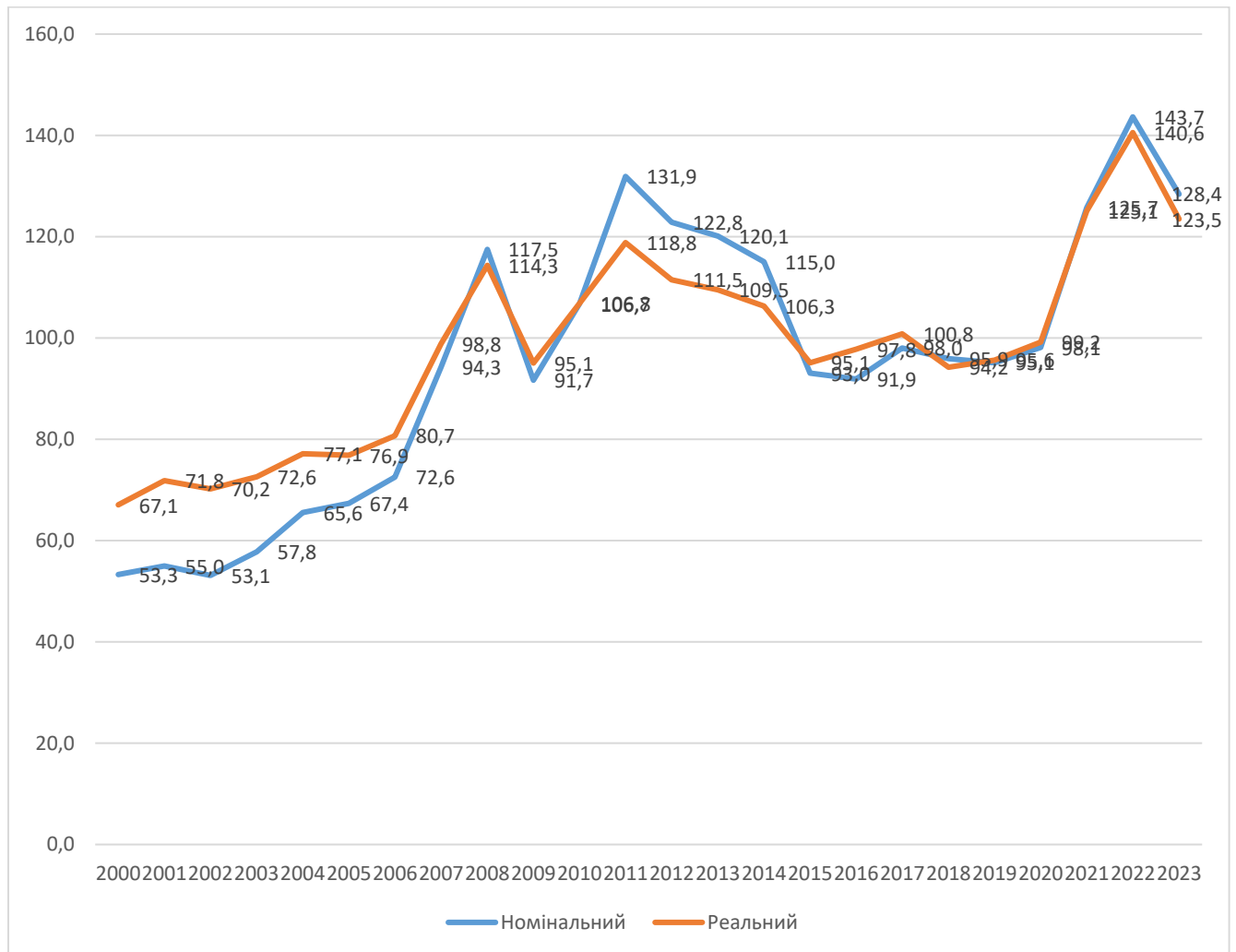


Рис. 1.8. Індекс цін на продовольство ФАО, 2000-2023

Джерело: [15]

Тривалий період відносно низьких цін на продукти харчування мав як позитивні, так і негативні наслідки. Країни з сільським господарством як домінуючим сектором економіки отримали низькі доходи. У той же час задоволення потреб у продовольстві в багатьох менш розвинених країнах сильно залежало від відносно дешевого імпорту. Це, у свою чергу, підвищило роль

держав-експортерів продовольства, які становили досить обмежену групу, розташовану переважно в помірній зоні. У них були надлишки продовольства, тому вони рухалися до лібералізації міжнародної торгівлі продуктами харчування. Така лібералізація була певною мірою досягнута завдяки Угоді Уругвайського раунду про моніторинг сільського господарства з боку Світової організації торгівлі (СОТ), СОТ виявилася дуже корисною під час продовольчої кризи на світовому ринку [16; 17].

Кризу продовольчих цін спричинили два набори ринкових факторів. По-перше, традиційні, такі як: скорочення поставок основних продуктів харчування, низький рівень глобальних запасів – найнижчий за 30 років, зростання витрат виробництва через підвищення цін на основні сільськогосподарські ресурси, збільшення попиту на м'ясо та м'ясопродукти внаслідок вищих доходів у деяких країнах. По-друге, нові ринкові сили, які з'явилися в роки різкого зростання цін на продовольство, що супроводжувалося економічною та фінансовою кризою, що почалася в 2009 році. Серед них: дуже високий рівень світових цін на нафту, підтримка біопалива в США та ЄС, конкуренція за землю між харчовими продуктами і непродовольчою сільськогосподарською сировиною, зв'язки продовольчих ринків і ринків палива, зростаючий попит на продовольство в країнах з економікою, що розвивається, приплив спекулятивного капіталу з ринку нерухомості та збільшення обороту на майбутніх ринках сільськогосподарської продукції. Фактично чинники попиту почали переважати над пропозицією у визначенні розвитку цін на продукти харчування. Фінансова криза значною мірою стримала тенденцію до зростання цін на продукти харчування, але другий випадок їх зростання стався у 2011 році. Після 2011 р. світові ціни на продукти харчування знижувалися. Проте вони все ще залишалися значно вищими за рівень до 2007 року. Усі ці події вплинули на світовий продовольчий ринок. Основні наслідки полягали в наступному: трансляція цін із світового продовольчого ринку на місцеві сільськогосподарські ринки була недостатньою, щоб місцеві фермери могли отримати вигоду від високих міжнародних і роздрібних цін, багато країн, що залежать від імпорту

продовольства, втратили довіру до світового продовольчого ринку як джерела щоб заповнити прогалини у внутрішньому постачанні продовольства, до кризи цін на продовольство імпорту продовольства зростає швидше, ніж виробництво продовольства [16; 17].

1.3.Методи оцінки та аналізу експорту підприємств галузі харчової промисловості

Оскільки найважливішими показниками ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства є прибуток та рентабельність, можна докладно зупинитися на факторах, що визначають величину цих взаємопов'язаних показників, але розглядаючи їх для ЗЕД. Виявлення факторів, що впливають на прибуток від ЗЕД підприємства, що передбачає дослідження економічних умов її формування (Рис. 1.9).

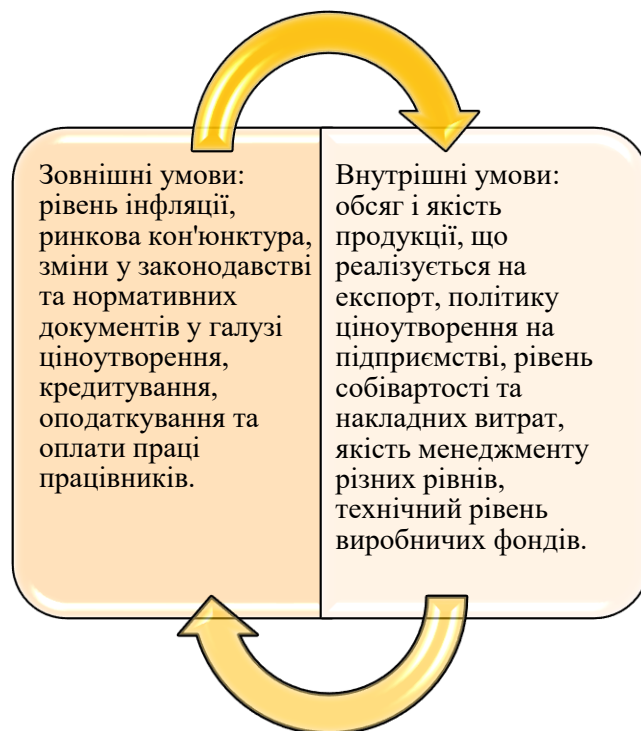


Рис. 1.9.Виявлення факторів, що впливають на прибуток від ЗЕД підприємства
Джерело: складено за [18; 19]

Обсяг реалізації може впливати на величину прибутку від ЗЕД у позитивному та негативному напрямку. Так, результатом зростання обсягу реалізації рентабельної продукції стане збільшення суми прибутку; величина прибутку зменшиться зі збільшенням продажів збиткової продукції.

Аналогічний вплив робить на суму прибутку зміна товарної структури випуску: збільшення частки більш рентабельних видів продукції у загальному обсязі продажів призводить до зростання прибутку, і навпаки.

Взаємозв'язок між зміною рівня середньореалізаційних цін та величиною прибутку носить пряму спрямованість. У свою чергу, залежність між собівартістю продукції та величиною прибутку є зворотною.

Важливим напрямом підвищення ефективності ЗЕД для підприємства може стати зниження накладних витрат за допомогою вибору оптимальних транспортних напрямків та видів транспорту, використання інтермодальних способів транспортування Підприємства, орієнтовані підвищення ефективності ЗЕД, націлені також зниження транзакційних витрат, під якими розуміють витрати здійснення зовнішньоекономічних операцій. На їхній розмір впливають як екзогенні, і ендогенні чинники. При цьому завданням підприємства є не скорочення загальної суми видатків, а запобігання неефективним витратам. На думку експертів, зниження транзакційних витрат можна досягти за рахунок збору інформації про потенційних клієнтів, конкурентів і партнерів, правильного вибору каналів повідомлення (створення філії, укладення договору з місцевим представником та ін.), ефективних рекламних кампаній, дотримання положень нормативно-правових актів, що регулюють підготовку та юридичне оформлення зовнішньоекономічних угод [20].

Метою аналізу зовнішньоекономічної діяльності фірми є оцінка її ролі у діяльності підприємства та виявлення внутрішньогосподарських резервів. Мобілізація резервів забезпечує більш точне виконання зобов'язань, сприяє зниженню собівартості операцій, зменшенню непродуктивних витрат і таким чином підвищення віддачі використовуваних при проведенні

зовнішньоекономічних операцій коштів та ефективності самих операцій. В результаті покращується фінансове становище підприємства загалом [21].

У літературі з економіки аналіз ЗЕД фірми пропонується проводити за наступним напрямкам (Рис. 1.10):

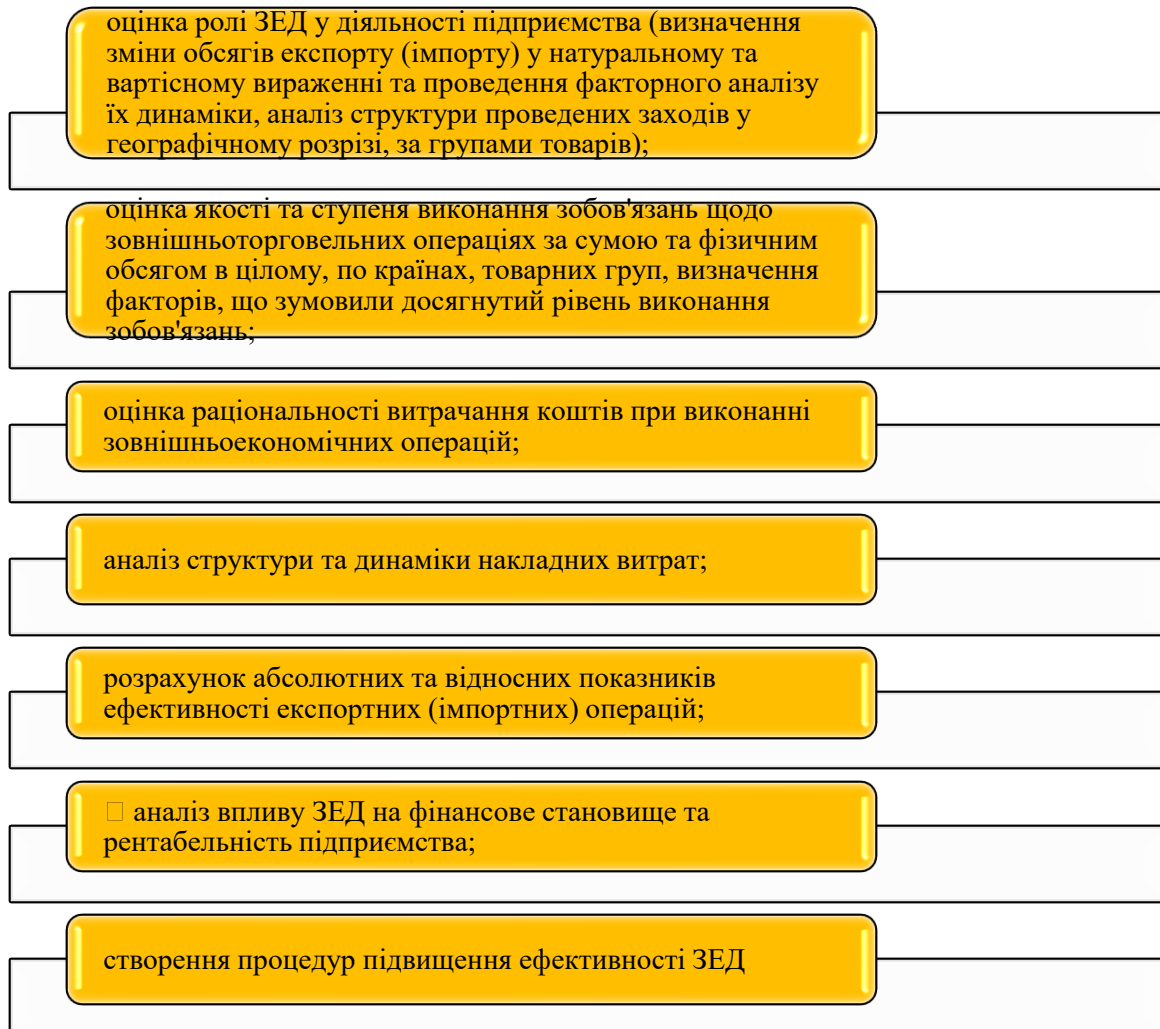


Рис. 1.10. Напрями аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства
Джерело: складено за [19; 20; 21].

Перед проведенням аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно визначити роль ЗЕД, оцінити зміни, напрями та структуру товару експорту та імпорту, оцінити інтенсивність та збалансованість зовнішньоторговельного обороту.

Аналіз динаміки здійснюється за допомогою таких показників як темп зростання (T_r), темп приросту ($T_{пр}$) [22]:

Темп росту (базисний)

$$Tr = \frac{y_i}{y_0} \times 100 \quad (1.1)$$

Темп росту (цепний)

$$Tr = \frac{y_i}{y_{i-1}} \times 100 \quad (1.2)$$

Темп приросту

$$T_{пр} = Tr - 100 \quad (1.3)$$

де, y_0 – рівень ряду початковий; y_i – рівень ряду за звітний період; y_{i-1} – рівень ряду попереднього періоду; Δy – абсолютний прирост.

Дохід (дохід) від реалізації (ЧД) визначається як різниця між чистими продажами і сумою, вирахованою з доходу: податок на додану вартість, акцизний збір, інші податки та платежі утримано до бюджету, вартість товару повернута за споживчими та іншими відрахуваннями [23]:

$$\text{ЧД} = \text{Д} - \text{В} \quad (1.4)$$

де ЧД - дохід від реалізації; Д - весь обсяг продажів; В - витрати на виробництво експортованого товару.

Валовий прибуток від продажів створюється як змінна валового доходу від реалізації і собівартості реалізованої продукції [23]:

$$\text{ВП} = \text{ЧД} - \text{С} \quad (1.5)$$

де ВП - валова виручка від реалізації; ЧД - дохід від реалізації; С - собівартість продукту.

Ринковий дохід визначається як різниця між готівкою валового доходу від продажів та іншого комерційного доходу і загальних операційних витрат компанії [23]:

$$\text{П} = (\text{ВП} + \text{Д}_\text{іо}) - \text{В}_\text{о} \quad (1.6)$$

де П - прибуток; ВП - валова виручка від реалізації; $\text{Д}_\text{іо}$ - інші доходи від підприємницької діяльності; $\text{В}_\text{о}$ — число експлуатаційних витрат.

Індекс експортної економічної ефективності компанії розраховується як [23]:

$$E_e = H_e / B_e \quad (1.7)$$

де, He - розраховується як дохід від продажу гривні шляхом перерахунку іноземної валюти в гривні за національною валютою банку України на дату отримання доходу в іноземній валюті; Ve - витрати на виробництво експортованого товару. Індекс експорту добре показує, скільки коштує компанії вести свій бізнес за кордоном. Якщо ця міра більш ніж 1, показнику ефективності використання на внутрішньому ринку, то продаж на зовнішньому ринку буде більше прибутковий.

Економічний ефект від експорту розраховується за формулою [23]:

$$EEe = He - Ve \quad (1.8)$$

Де, He - розраховується як дохід від продажу у гривні шляхом перерахунку іноземної валюти в гривні за національною валютою банку України на дату отримання доходу в іноземній валюті; Ve - витрати на виробництво експортованого товару.

Рентабельність експорту визначається на основі вартості експорту [23]:

$$Pe = He / Ce * 100\% \quad (1.9)$$

де He – прибуток у гривнях з інших країн, який розраховується шляхом перерахунку іноземних валют у гривні за курсом НБУ на цей день отримання іноземної валюти; Ce — це витрати на виробництво товарів, які експортуються.

Валовий прибуток на одиницю експортної виручки [23]:

$$\text{ЧПе} = \text{ЧП} / \text{ЧДе} \quad (1.10)$$

де, ЧП - сума грошей, зароблена компанією; ЧДе - дохід від реалізації товарів;

Співвідношення прибутку після сплати податків і чистого прибутку від продажів (прибуток від бізнесу) показує силу бізнесу з оплати рахунків за товари та послуги, операційні витрати.

Серед матричних методів відзначимо матрицю БКГ (Бостонської консалтингової групи) — це інструмент аналізу компаній та продуктів щодо їх рентабельності, необхідності фінансових впливань та перспективи розвитку, матриця БКГ – методика оцінки ефективності бізнесу. Вона дозволяє виявити те, що підтримує бізнес на плаву, а що тягне його на дно [24]. Схематично матриця

БКГ - це лист, який розбитий на 4 сектори: дійні корови, зірки, проблемні діти, собаки. Матриця рознесена по двох осях координат, де горизонтальна відносна частка ринку, а вертикальна темп його зростання ринку. У середині кожного з секторів розміщується коло, радіус якого відповідає обсягу продажу. У результаті всі напрями бізнесу можна звести до цих чотирьох груп. Якщо грамотно провести аналіз через матрицю БКГ, можна побачити, що стабільний розвиток компанії забезпечується за рахунок створення та просування перспективних бізнес-напрямків. Щоб це стало реальністю, потрібно отримувати дохід з ефективних напрямків, що вже зарекомендували себе на ринку, а потім інвестувати кошти, що утворилися в ніші, що розвиваються, щоб там закріпитися і поставити собі метою отримувати дохід у майбутні періоди [25]. Також за допомогою інструмента можна визначити пріоритети формування товарного асортименту та вектор інвестування. Можна буде зрозуміти, які продукти зможуть відбити інвестиції та які способи просування товарів матимуть сенс. Через побудову БКГ можна отримати картину успішних продажів як товарних груп загалом, і окремих товарів. В принципі, інструмент можна застосовувати у будь-якому випадку, коли потрібно встановити економічну ефективність з точки зору доходів та витрат. Також застосування матриці БКГ у маркетингу допомагає знаходити відповіді на такі питання як: які продукти мають найбільшу рентабельність? Куди варто інвестувати? Як зміцнити позицію компанії серед конкурентів? Як вибрати стратегію продажу, яка призведе до збільшення виручки? Перевагами матриця є просте уявлення, реалістичність даних, моніторинг товарів та клієнтів на них. Недоліками є задіяння малого числа критеріїв, невизначеність подальших дій, розмитість висновків [26].

Таким чином, 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.

Висновки до Розділу 1

Зовнішньоторговельна діяльність – це діяльність із здійснення угод в галузі зовнішньої торгівлі товарами, послугами, інформацією та інтелектуальною власністю. 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.

Існує дві групи факторів, які впливають на розвиток експорту підприємств 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.

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.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вітмарк-Україна» як суб'єкта зовнішньоторговельних відносин на ринку товарів харчової промисловості

Вітмарк-Україна — український холдинг, лідер українського ринку за продажем фруктово-овочевих соків і пюре для дитячого харчування, один з лідерів у категорії соків і нектарів [27]. Штаб-квартира підприємства знаходиться в Одесі. Склад холдингу продемонстровано на рисунку 2.1.

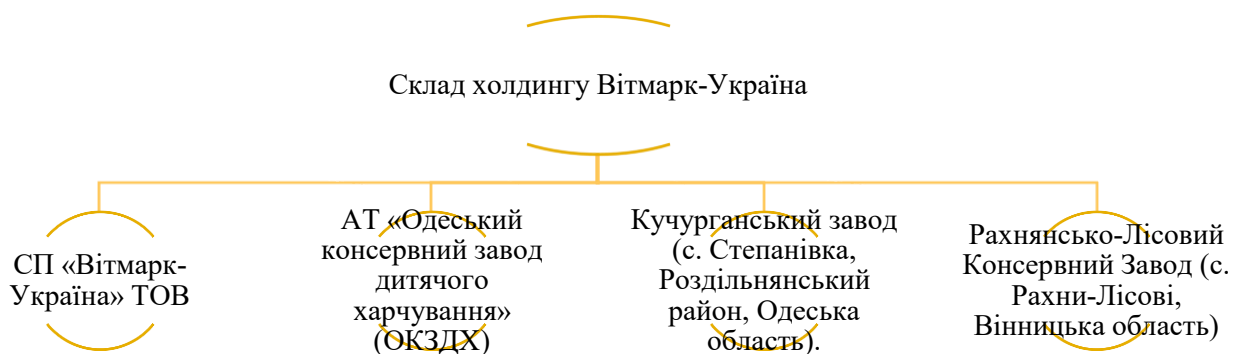


Рис. 2.1. Склад холдингу Вітмарк-Україна

Джерело: складено за [27]

Таким чином, у складі означеного холдингу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ — основна виробнича і операційна одиниця холдингу. АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» (ОКЗДХ) — займається розробкою рецептур і контролює якість виробленої продукції. Кучурганський завод (с. Степанівка, Роздільнянський район, Одеська область) — основний виробничий майданчик холдингу. Завод виробляє всю лінійку готової продукції компанії, а також займається переробкою фруктів, ягід та овочів. Рахнянсько-Лісовий Консервний Завод (с. Рахни-Лісові, Вінницька область) — центр холдингу з переробки сировини для виробництва продукції холдингу [27].

Надалі розглянемо коротку історію створення та модернізації підприємства (Табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Етапи розвитку підприємства Вітмарк-Україна

Етап	Характеристика
1928	Заснування Одеського консервного заводу дитячого харчування. Підприємство покривало близько 60 % потреб СРСР в дитячому харчуванні.
1994	Засновано компанію Вітмарк. Компанія проводить на ОКЗДХ програму реконструкції та розширення виробничих потужностей. Завод оснащується італійським, фінським, шведським і німецьким обладнанням
1995	створено першу упаковку соку Jaffa. Ця продукція розливалася в картонний пакет TetraPak.
2002	компанія запустила лінійку соків під брендом Одеського консервного заводу дитячого харчування
2009	сік перейменовано на «Наш сік»
2003	до складу холдингу входить Рахнянсько-Лісовий консервний завод, який стає основним центром з переробки фруктів та овочів для продукції, що випускається
2007	почато випуск соків для дітей «Чудо-Чад»
2008	запущено випуск води Aquarte
2010	компанія запускає виробництво соку для дітей під ТМ «Джусік»
2013	почато випуск соків прямого віджиму «Прямо сік». Компанія проходить сертифікацію на стандарт ISO 9001: 2008 та менеджменту безпеки харчової продукції ISO 22000: 2005,
2016	Пройдено сертифікаційний аудит на відповідність стандартам.
2020	Компанія «Вітмарк-Україна» розпочала виробництво та дистрибуцію рослинного молока під торговельною маркою Vega Milk, компанія по побудувала новий завод із повним циклом виробництва рослинного молока, починаючи від заготівлі свіжої сировини – вітчизняних вівса, гречки, пшениці. Інвестиції склали близько 5 млн євро.
2021-2022	перехід на рецептури без цукру, презентовані новинки під ТМ «Чудо-Чад» в категорії фруктово-молочні десерти, закінчилася розробка готових до вживання каш з фруктовим пюре, випуск органічного дитячого пюре.

Джерело: складено за [27]

На підприємствах функціонують комплексні технологічні лінії з виробництва готової продукції: 14 ліній ТетраПак, одна лінія з розливу в скло пляшку, дві лінії з виробництва дитячого харчування, а також ряд ліній з виробництва пюреподібних та концентрованих напівфабрикатів. Холдинг самостійно виробляє всі види концентрованих соків та пюре з місцевих сортів овочів та фруктів, закупаючи лише тропічну сировину.

У портфель брендів компанії входять такі торгові марки: ТМ "Jaffa" (Jaffa Select, Jaffa Natura, Jaffa FreshUp, Jaffa Viva, Jaffa Selected Fruit, Jaffa Ice Tea, Jaffa Spring, Aquarte), соки Одеського консервного заводу дитячого харчування, соки ТМ "Соковита", дитяче харчування та соки "ЧудоЧадо". Бренд пропонує такі товари: соки і нектари Jaffa, фруктові-ягідні смузі-пюре Jaffa Fruit Pouch без доданого цукру, збагачені вітамінами і рослинними екстрактами напої з соком Jaffa Vital, фруктові коктейлі Jaffa Smoothy (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика товарного портфеля компанії

Товар компанії	Характеристика
Соки	продукт, до складу якого входять лише фрукти чи овочі. Зазвичай, для їх виготовлення виробники використовують один із методів: відновлення з концентрату та прямий віджим. Процес відновлення з концентрату доволі складний та тривалий. Проте завдяки використанню низьких температур при обробці у концентраті зберігається весь комплекс вітамінів і мінералів, що містяться в свіжих плодах. При виготовленні соків прямого віджиму не використовуються стадії концентрації та відновлення. Після механічної обробки фруктів та овочів сік розливається у пачки та стерилізується (пастеризується).
Рослинне молоко	Головним інгредієнтом рослинної альтернативи молоку є борошно. Для того аби напій смакував, важливо ретельно обирати сировину та використовувати найдрібніший помел. Обов'язковою вимогою до даного компоненту є придатність і відповідність вимогам виробництва продуктів дитячого харчування. Процес виготовлення складається з цілого ряду етапів: запарювання борошна, ферментації суміші, сепарації суміші, пастеризації.
Дитяче харчування	Продукція виготовляється за класичними рецептами Одеського заводу дитячого харчування. Компанія контролює якість локальних південних фруктів та овочів на всіх етапах виробництва, а для того щоб дитяче харчування було безпечним на 100% готову продукцію перевіряє на відповідність 24 стандартам якості. Окрім того, стеже за матеріалами, які використовуються у виробництві продукції для малюків – усі вони відповідають критеріям якості та безпечності.
Функціональна вода	Компанія «Вітмарк-Україна» першою в Україні випустила функціональну воду, збагачену рослинними екстрактами. В ході виробництва такий напій насичується біологічно активними речовинами та антиоксидантами.
Холодний чай	Для виробництва холодного чаю «Вітмарк-Україна» використовує сучасне обладнання та традиційні рецептури, які дозволяють створити продукт, який полюбилися мільйонам споживачів.

Джерело: складено за [27]

Компанія піклується про споживачів і постійно оновлює свій продуктовий портфель, використовує рецепти, які перевірені часом, а завдяки сучасному

устаткуванню продукція не просто смачна, а й корисна та безпечна для людей з перших місяців життя.

У холдингу налагоджено тісні партнерські відносини з найбільшими сільськогосподарськими підприємствами України. Під контролем підприємства знаходиться вирощування та збирання вітчизняних овочів та фруктів. Цінності компанії заявлені у наступному (Рис. 2.2)



Рис.2.2. Цінності компанії Вітмарк-Україна

Джерело: складено за [27]

За свої здобутки компанія має велику кількість нагород (Рис.2.3)

2006 рік	• ТМ «Jaffa Select» визнана найкращим вітчизняним товаром
2007 рік	• компанія стала членом Глобального договору ООН
2008 рік	• ТМ «Jaffa Ice Tea» зайняла 1-е місце серед безалкогольних напоїв на дегустаційному конкурсі Alco + Soft, ТМ «Jaffa Select», ТМ «Jaffa Viva» отримали золоті медалі на дегустаційному конкурсі Alco + Soft року в категорії фруктових та фруктових-овочевих соків
2008 рік	• соки Одеського консервного заводу дитячого харчування визнані товаром року на Всеукраїнському конкурсі якості продукції «>100 найкращих товарів України»
2009 рік	• продукція ТМ «Чудо-Чай» визнана кращою в номінації «дитяче фруктове пюре» за результатами акції «ХІТ 2008. Краще для малюка»
2009 рік	• ТМ Jaffa Spring отримала 2 золоті медалі за якість на дегустаційному конкурсі Alco + Soft
2011 рік	• яблучний сік ТМ Jaffa Select отримав оцінку «відмінно» за результатами дослідження Центру незалежних споживчих експертиз «ТЕСТ»
2011 рік	• соки і нектари компанії «Вітмарк-Україна» отримали золоту медаль якості на Міжнародному дегустаційному конкурсі «Кращий продукт WorldFood 2011»
2012 рік	• компанія потрапила до щорічного звіту ООН найкращих європейських практик корпоративної соціальної відповідальності
2015 рік	• компанія посіла третє місце в рейтингу найкращих роботодавців України за результатами дослідження, проведеного міжнародною компанією «Hay Group»
2017 рік	• компанія отримала Гран-прі та 2 перших місця в номінації «Соки» на Восьмому професійному дегустаційному конкурсі напоїв «BEST DRINK»

Рис.2.3. Нагороди компанії Вітмарк-Україна

Джерело: складено за [27]

Окрім того, 2015 року компанія посіла друге місце в переліку підприємств, які формують бюджет і мають стратегічне значення [27] в формуванні економічного потенціалу Одеської області.

Надалі було проаналізовано показники, що характеризують діяльність ТОВ «Вітмарк-Україна». Одразу зазначимо, що підприємство надало дані до 2023 року.

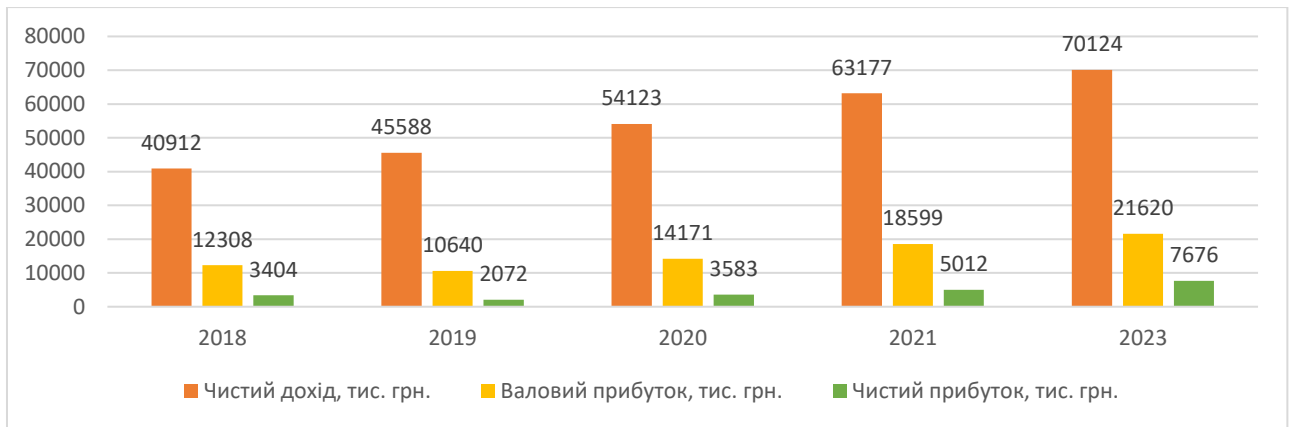


Рис.2.4. Динаміка чистого доходу, чистого прибутку та валового прибутку СП ТОВ «Вітмарк-Україна», тис. грн.

Джерело: складено за [28]

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 2018 роком. Чистий прибуток зростав в 2018-2023 роках, в 2023 році значення становило 7676 тис.грн. або 125,50 % у порівнянні з 2017 роком. Підприємство є рентабельним у 2023 році.

Надалі було проведено аналіз показників, що характеризують ліквідність компанії СП ТОВ «ВітмаркУкраїна».

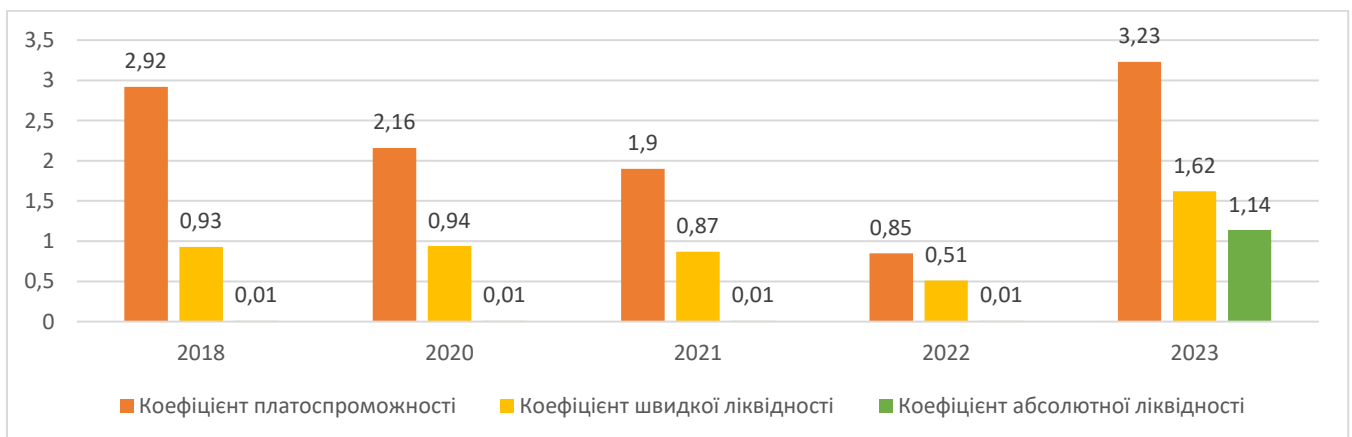


Рис. 2.5. Динаміка показників ліквідності СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства [28]

Аналіз демонструє, що підприємство характеризується достатнім запасом ліквідності, однак не всі показники були у межах встановлених нормативів. Так,

значення загального коефіцієнту покриття у 2023 році становило 3,23 (відповідає нормативному), що на 0,31 більше показника 2018 року. Коефіцієнт швидкої ліквідності (норматив $\leq 0,5$), у 2023 році становив 1,62, що більше ніж у 2018 році на 0,69. Показник абсолютної ліквідності був нижче нормативу ($\leq 0,2$), тобто підприємство не було забезпечене грошовими коштами.

Наступним кроком було проаналізовано фінансову стійкість СП ТОВ «Вітмарк-Україна».

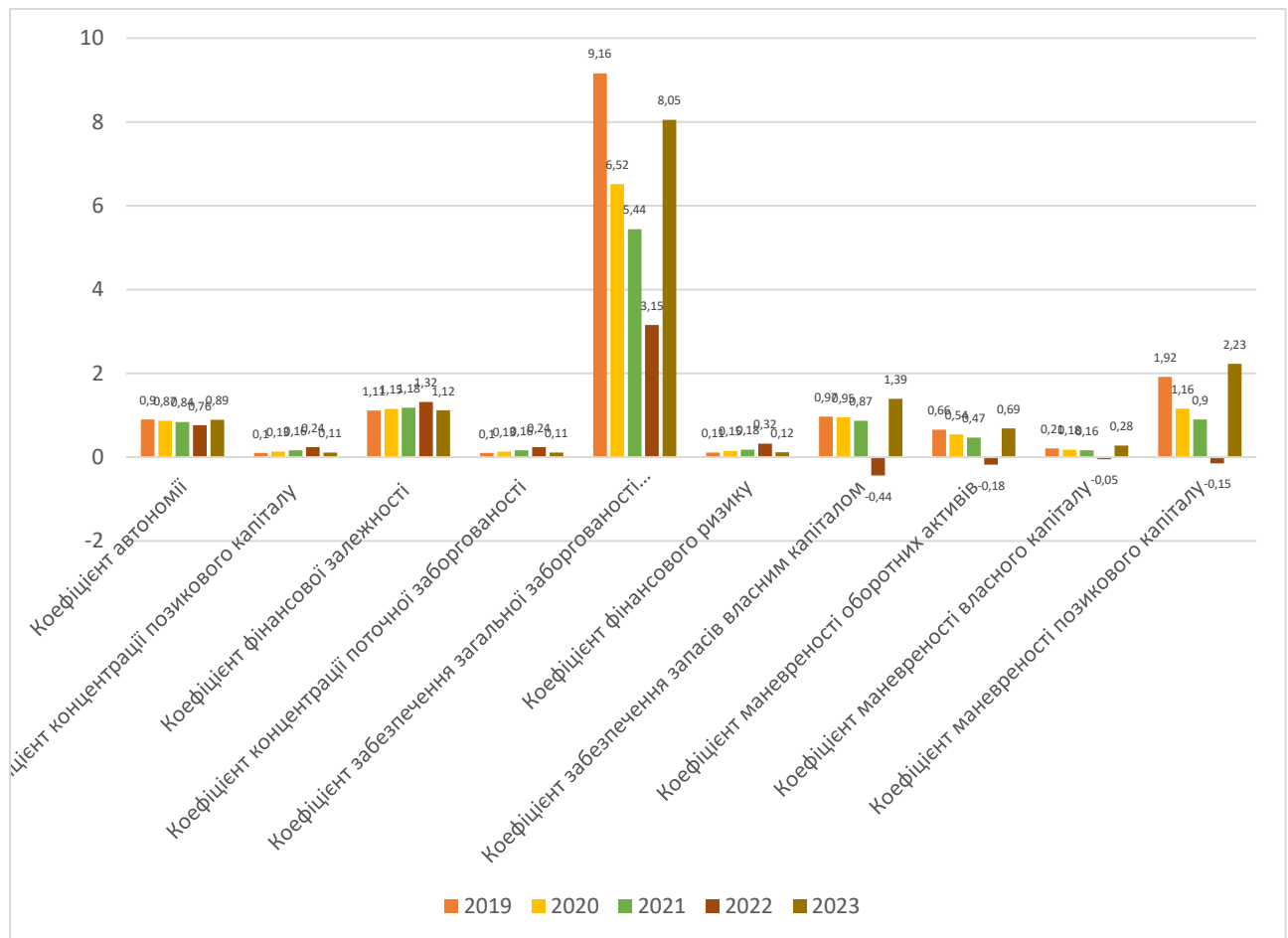


Рис. 2.6. Динаміка показників фінансової стійкості СП ТОВ «Вітмарк-Україна»
Джерело: складено за [28]

СП ТОВ «Вітмарк-Україна» характеризується фінансовою стійкістю, так коефіцієнт автономії має значення вище нормативу, коефіцієнт фінансової залежності (норматив $> 2,0$) у 2023 становить 1,12, тобто у фінансуванні підприємства є невеличка частка позичених коштів. В цілому зафіксовано поліпшення фінансової стабільності майже по всіх показниках.

Надалі було проведено аналіз прибутковості та ефективності господарської діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

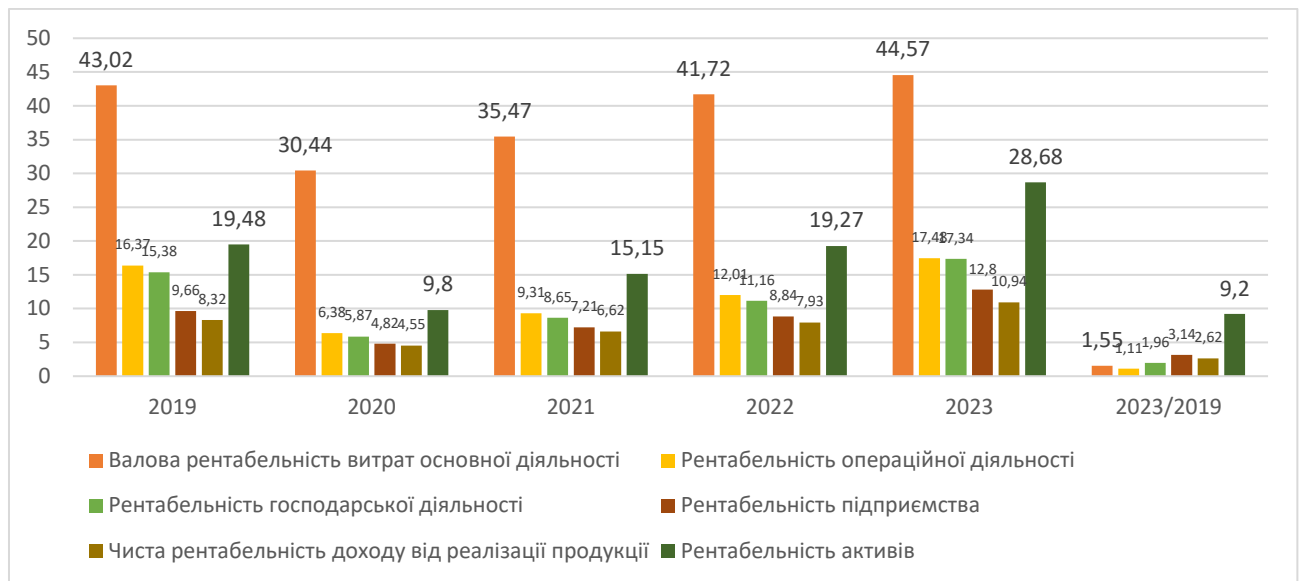


Рис.2.7. Динаміка показників рентабельності та ефективності господарської діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

Джерело: складено за [28]

Можна відзначити, що підприємство є рентабельним, в 2023 році валова рентабельність становила 44,57% (на 1,55 пунктів більше показника 2019 року). Рентабельність операційної, господарської діяльності мають високе значення, тобто відзначаємо високу ефективність господарчої діяльності підприємства. Можна стверджувати, що підприємство покриває витрати за рахунок доходів, має стабільний стан щодо співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань.

Наступним кроком було проаналізовано динаміку чистих доходів СП ТОВ «Вітмарк-Україна», зокрема від експорту.

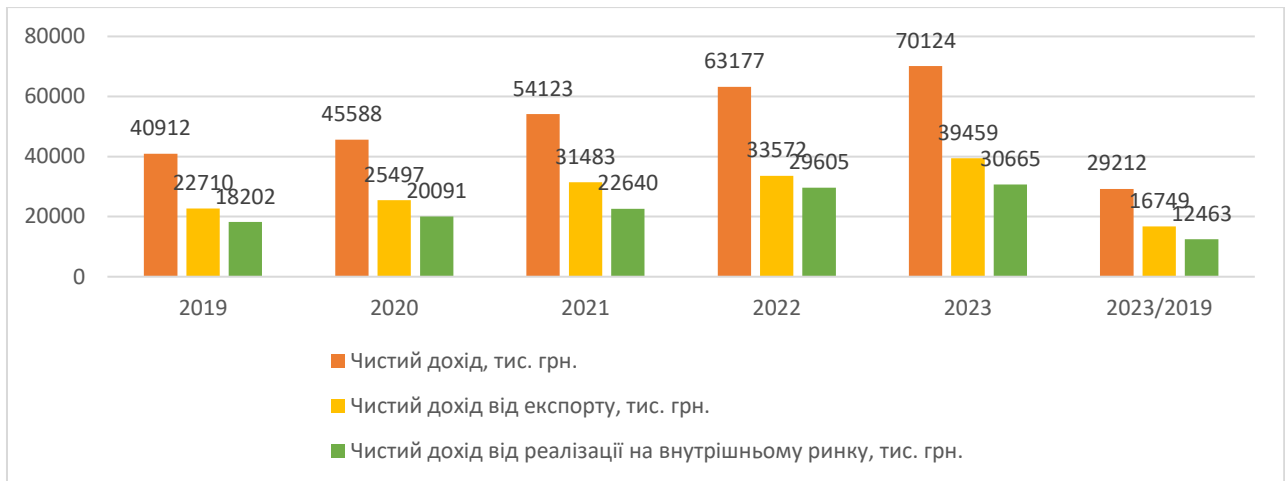


Рис. 2.8. Динаміка структури чистих доходів СП ТОВ «Вітмарк-Україна», у т.ч. від експорту

Джерело: складено за [28]

Можна відмітити, що чистий дохід від експорту зростає. У 2023 р. зростання чистого доходу від експорту склало 16749 тис.грн., або на 73,75 %. Обсяги реалізації на внутрішньому ринку у 2023 р. становив 30665 тис.грн., або 43,73 % у доходах СП ТОВ «Вітмарк-Україна».

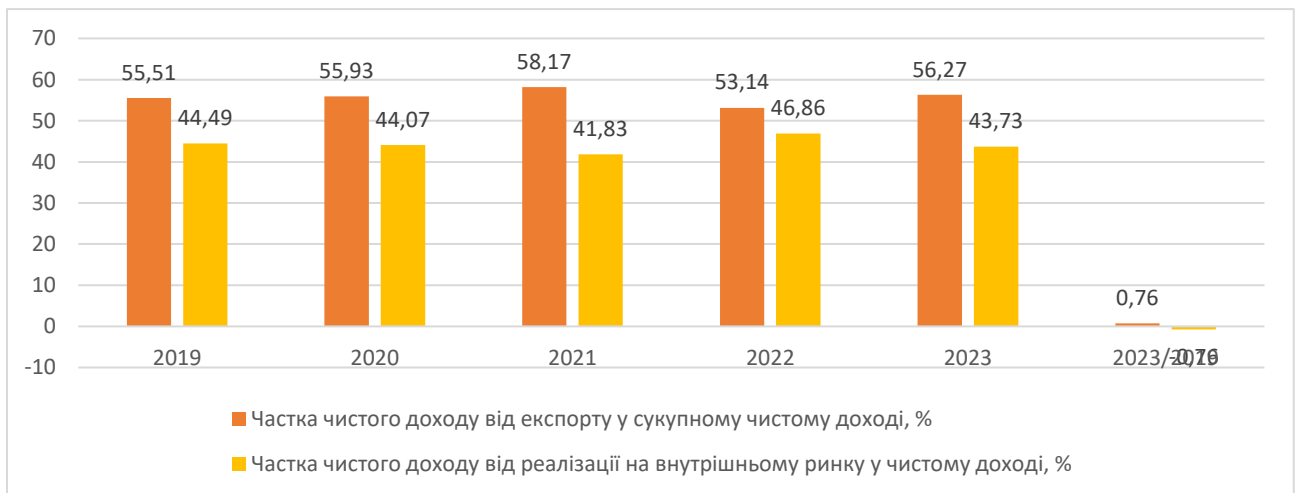


Рис. 2.9. Динаміка частки чистих доходів СП ТОВ «Вітмарк-Україна», у т.ч. від експорту

Джерело: складено за [28]

Таким чином, частка чистого доходу від експорту у сукупному чистому доході становила від 53,14% до 58,17%, тобто підприємство можна назвати експортоорієнтованим.

2.2. Аналіз показників експорту ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості

До країн-постачальників ТОВ «Вітмарк-Україна» входять Бразилія, Таїланд, Еквадор, Індія, Ізраїль, Греція, Іспанія, Італія, Китай, Чилі, ПАР та ін. Значна частина продукції виробництва «Вітмарк-Україна» реалізуються на експорт у 28 країн 4-х континентів світу, а рівень її безпеки забезпечують системи управління якістю AIJN і НАССР. Експорт здійснюється до 15 країн світу, як у далеке, так і в ближнє зарубіжжя до Молдови, Азербайджану, Казахстану, Румунії, США, Ізраїлю, Австралії.

Динаміка та структура експортної діяльності в географічному розрізі підприємства СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2019 та 2023 рр. представлена на Рис. 2.10-2.11.

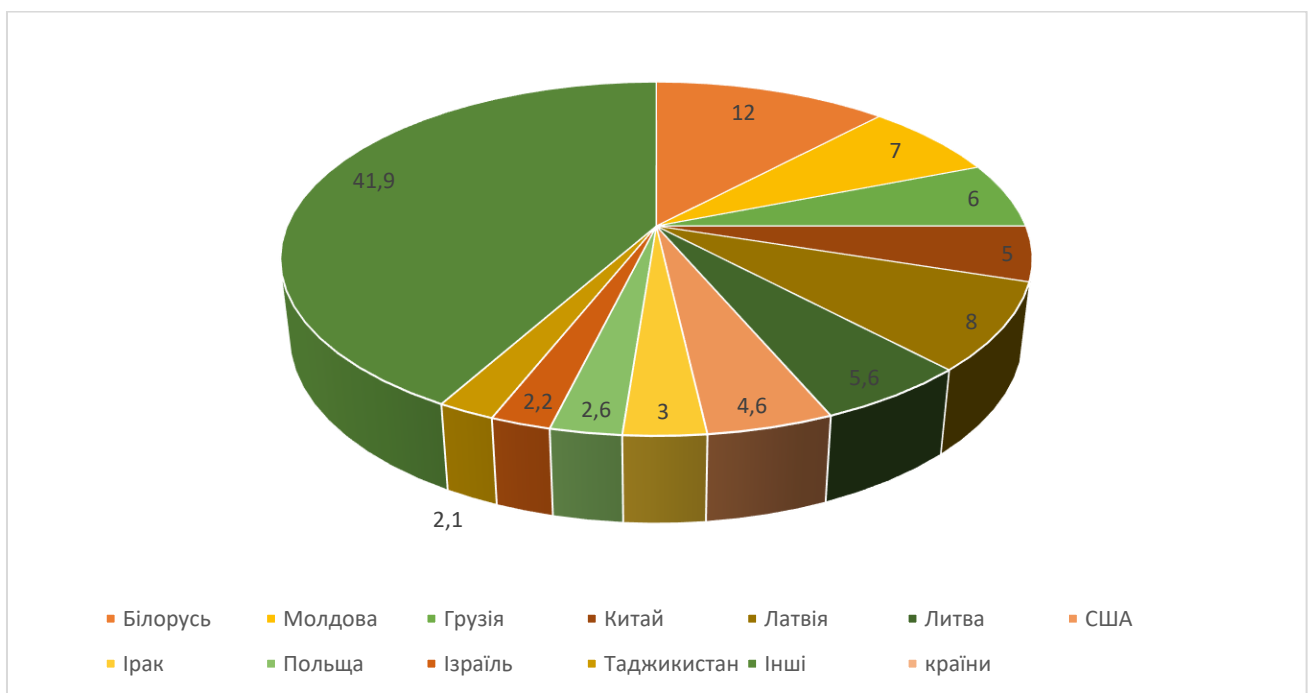


Рис. 2.10. Структура експортної діяльності в географічному розрізі СП ТОВ «Вітмарк-Україна» у 2019р., %

Джерело: складено за [28]

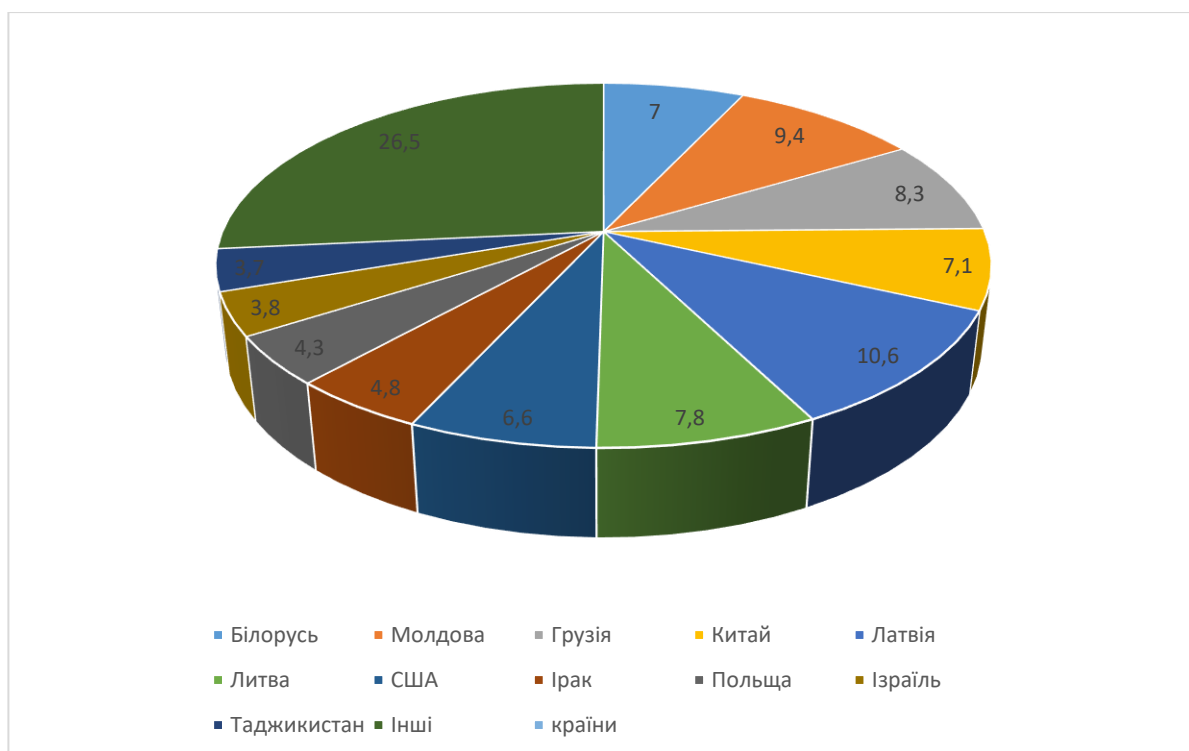


Рис. 2.11. Структура експортної діяльності в географічному розрізі СП ТОВ «Вітмарк-Україна» у 2023р., %

Джерело: складено за [28]

Таким чином, 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.

Надалі проаналізована структура експорту за видами продукції у 2019 та 2023 рр.

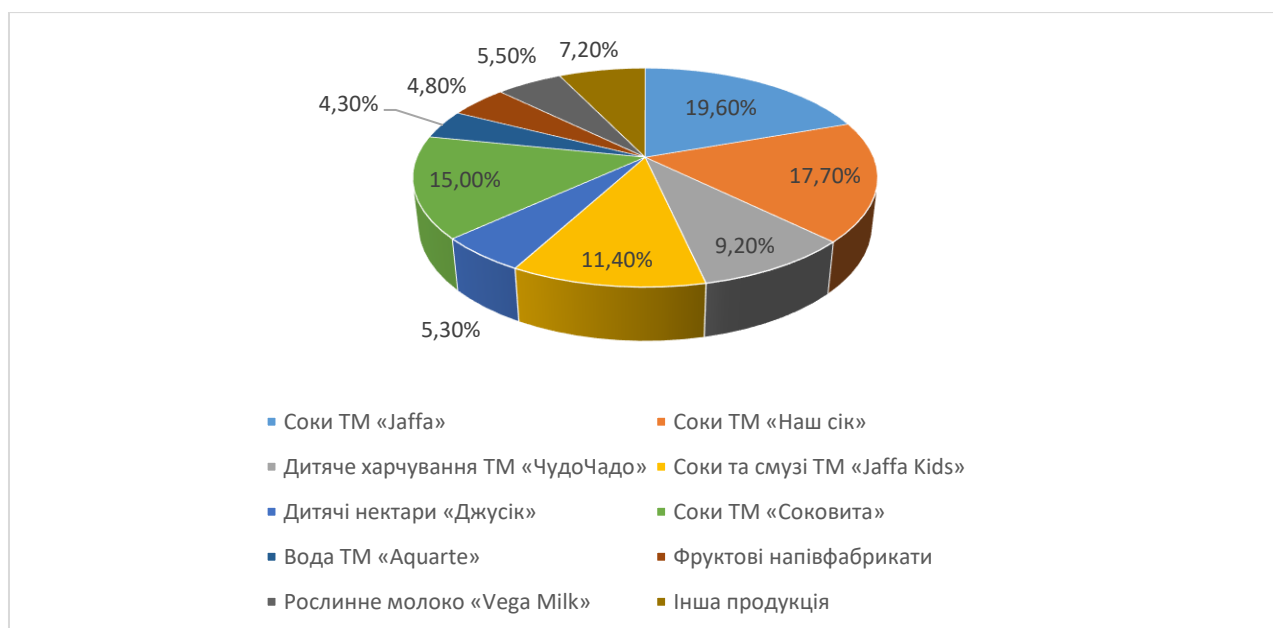


Рис.2.12. Динаміка та структура експортної діяльності за видами продукції СП ТОВ «Вітмарк-Україна» у 2019 р.

Джерело: складено за [28]

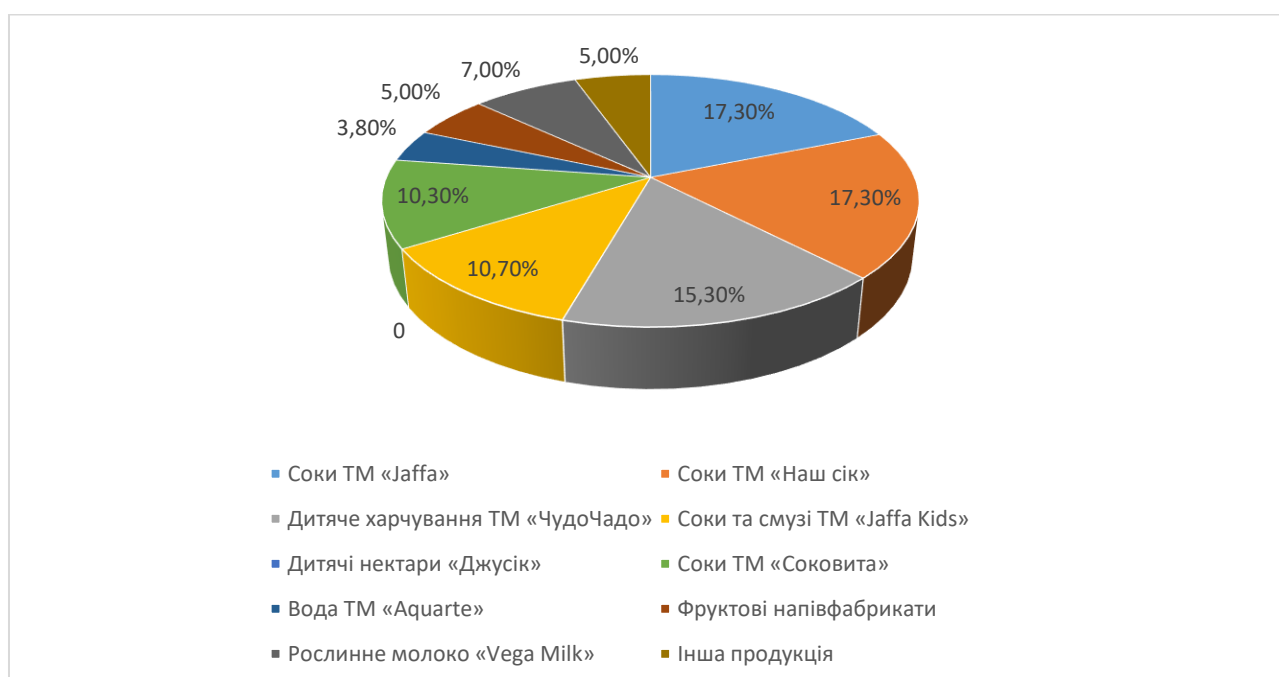


Рис. 2.13. Динаміка та структура експортної діяльності за видами продукції СП ТОВ «Вітмарк-Україна» у 2023 р.

Джерело: складено за [28]

Аналіз, продемонстрований на рисунках, 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-Чад» (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 «Aquarte» (3,8%).

Далі необхідно здійснити аналіз ефективності проведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства за допомогою розрахунку показників доходів та витрат від здійснення експорту, потім їх можна порівняти.

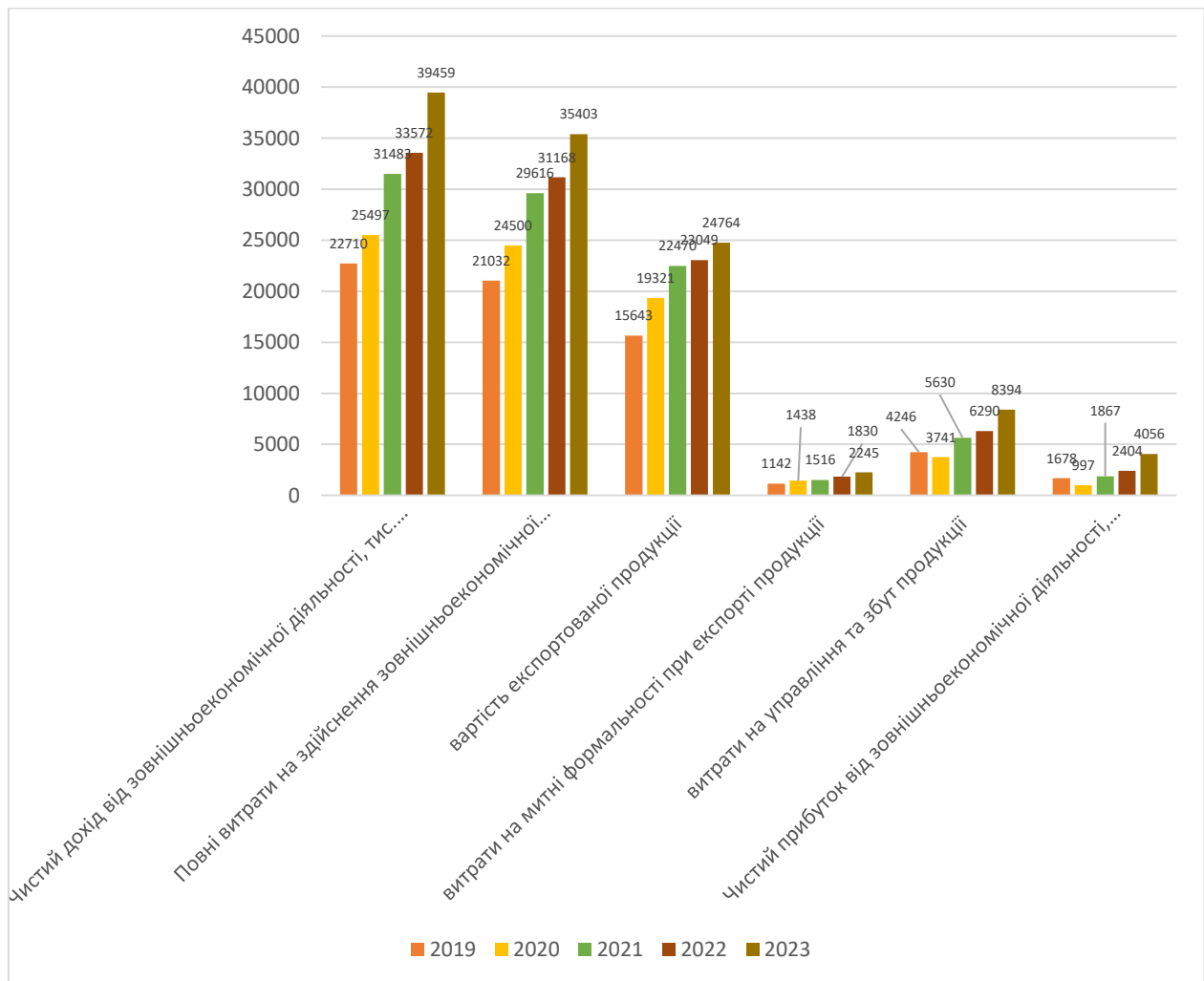


Рис. 2.14. Динаміка показників ефективності здійснення експорту ТОВ СП «Вітмарк-Україна» за 2019-2023 рр.

Джерело: складено за [28]



Рис.2.15. Динаміка витрат здійснення експорту ТОВ СП «Вітмарк-Україна» за 2019-2023 рр.

Джерело: складено за [28]

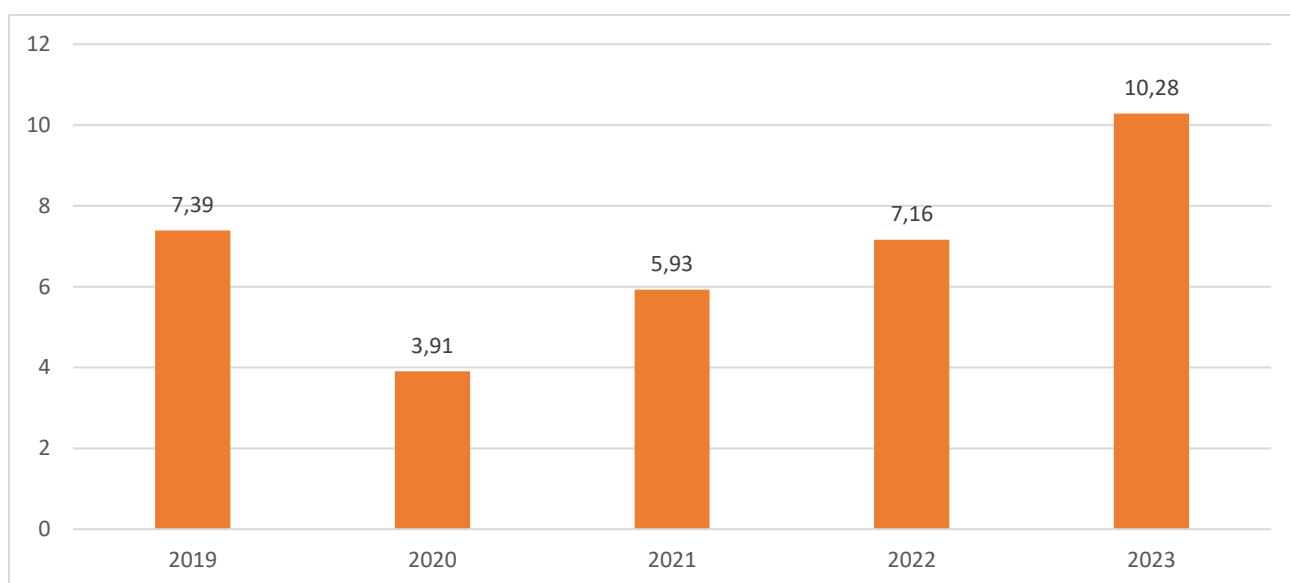


Рис. 2.16. Динаміка показників рентабельності експорту ТОВ СП «Вітмарк-Україна» за 2019-2023 рр.

Джерело: складено за [28]

Таким чином, 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.

Для того, щоб визначити основні напрямки розвитку підприємства з його товарним асортиментом на міжнародному ринку використаємо матрицю БКГ (матрицю Бостонської консалтингової групи), яка стане у нагоді для того, щоб визначити напрямки, на які необхідно привернути увагу менеджменту плануванні. Відзначимо, що основними конкурентами при аналізі ми вважаємо такі торгові марки як PepsiCo (соки ТМ «Сандора», «Садочок», «Сандорик»); Coca-Cola (соки ТМ Rich, Rich Kids, «Добрий») та T.B. Fruit (соки ТМ Galicia).

Таблиця 2.3.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ міжнародного становища СП
ТОВ «Вітмарк-Україна»

Продукція	Обсяг продажу, тис. грн.	Кількість міжнародних конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн.	Темп росту ринку, %	Відносна частка ринку, %
Соки	40000	157	45600/ 40230/ 32000	12	0,87
Дитяче харчування	15000	148	17640/12812/11801	20	0,85
Холодний чай	6300	61	6000/5280/4600	13	1,06
Рослинна альтернатива молоку	2750	14	5000/4500/7200	16,5	0,47

Джерело: авторська розробка

Для розрахунку відносної частки ринку кожного товару в асортиментному портфелі компанії використовується формула:

$$Ч_{\text{т}} = \text{ОП}_{\text{бп}} / \text{ОП}_{\text{нк}}, \quad (2.1)$$

де ОП_{бп} – обсяг продажів нашого підприємства; ОП_{нк} – обсяг продажів найкрупнішого конкурента.

Горизонтальна вісь матриці – це в відносна частка ринку, оцінка якої здійснюється за аналізом продажів всіх учасників на ринку. Відносну частку можна розрахувати як відношення власного продажу компанії до продажів найкрупнішого конкурента [25]. Вертикальна вісь матриці – це темпи зростання ринку (рис. 2.17).

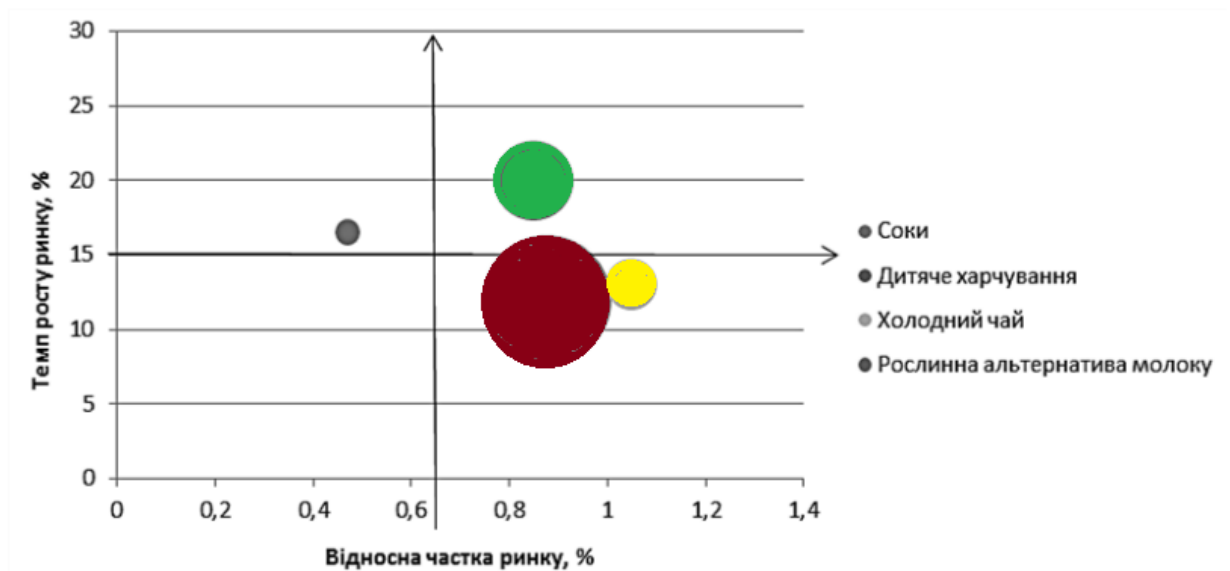


Рис. 2.17. Матриця БКГ товарного портфелю СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, матриця БКГ продемонструвала такі моменти: в категорію зірки попало дитяче харчування, яке дає прибутки, але потребує ресурсів для фінансування; до діючих 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.

2.3. Аналіз чинників впливу на експорт ТОВ «Вітмарк-Україна» на ринку товарів харчової промисловості

До основних чинників, які визначають тенденції розвитку харчової промисловості, є наявність сировинних ресурсів, потужностей для розвитку, попиту на продукцію та коштів для фінансування розвитку підприємства. Всі перелічені фактори функціонування харчової промисловості можуть зорієнтувати підприємства на випуск конкурентоспроможної продукції, розміщення інвестицій в ефективний розвиток і виробництво на основі врахування реальних можливостей та ринкових вимог [29; 30].

До головних факторів слід віднести дії, які вчиняють великі гравці на ринку виробництва та реалізації соків та нектарів, крім того – це й технічні особливості торгівлі на ринку товарів галузі харчової промисловості.

На сьогодні зазначимо, що незважаючи на війну, харчова промисловість залишається однією з найоптимістичніших галузей і в українській переробній промисловості. З одного боку, виробники харчової продукції зазнали великих втрат через руйнування ланцюгів постачання експорту. З іншого — харчова галузь демонструє відносну стійкість на тлі інших видів діяльності. Галузі, які забезпечують базові потреби населення, мають повсякденний попит як в Україні, так і поза її межами [31; 32].

Згідно з результатами опитування виробники продуктів харчування найчастіше працюють на сто та більше відсотків потужності порівняно з довоєнним періодом. Харчова галузь найкраще зберігає свій потужний потенціал під час війни. Від початку війни представники харчової промисловості демонстрували більш оптимістичні оцінки ділового середовища та фінансово-економічної ситуації на підприємствах порівняно з іншими галузями (рис. 2.18). При цьому галузь зберігає обережний оптимізм щодо майбутніх змін.

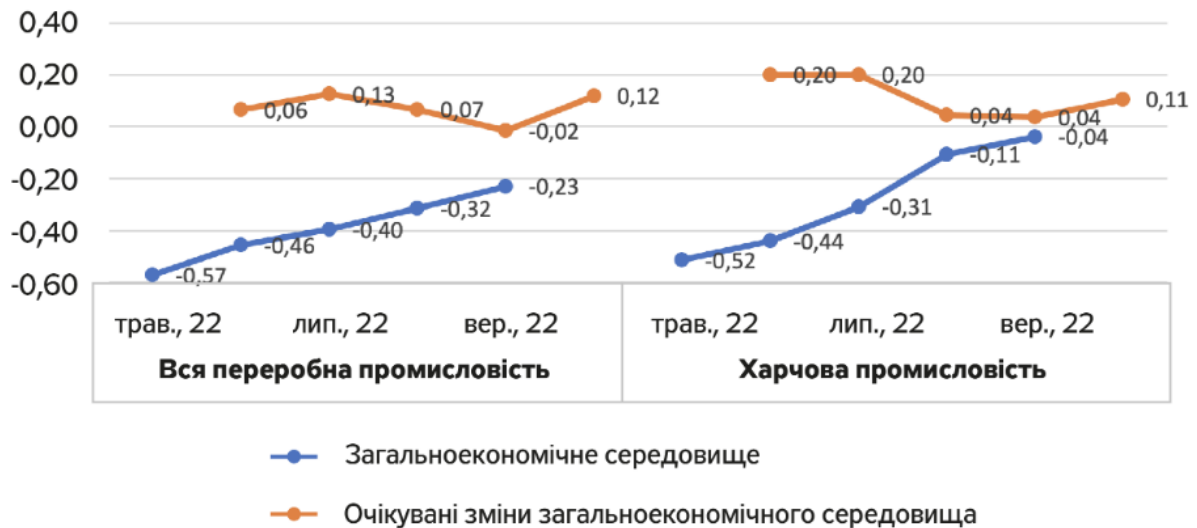


Рис.2.18. Результати опитування українських представників переробної промисловості щодо стану загальноєкономічного середовища

Джерело: [33].

Від початку літа 2022 року майже всі промислові галузі демонстрували стабільне зростання оцінок поточної ситуації. Однак лише харчова галузь змогла досягнути додатної оцінки $+0,08$ у вересні (на рівні країни в середньому від’ємна $-0,11$). Станом на вересень лише 9% харчових підприємств погано оцінювали своє фінансово-економічне становище, тоді як 16 — позитивно, а 75% — задовільно. Попри це, представники галузі досі мають обережні очікування щодо майбутніх змін, подібно до ситуації з діловим середовищем [33].

Виробничі показники добре ілюструють відносний позитив у галузі. Якщо в цілому українська промисловість серйозно просіла в перші місяці війни, то виробникам харчової продукції вдавалося зберігати обсяги виробництва. Із липня спостерігається позитивна динаміка відновлення виробництва в харчовій галузі. В результаті у вересні 38% опитаних підприємств галузі харчової промисловості повідомили, що збільшували обсяги виробництва, і лише 12% — зменшували. Індекс зміни виробництва досягнув рекордних $+0,26$ (при $+0,05$ для всіх переробних підприємств загалом) (рис. 2.19).

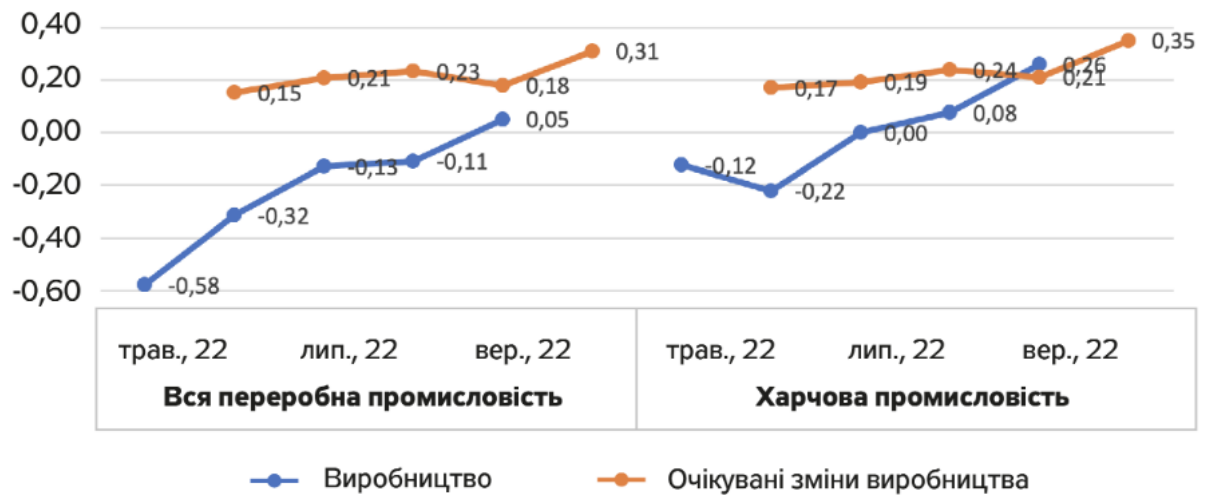


Рис.2.19. Індекс зміни виробництва переробної промисловості України
Джерело: [33].

Станом на вересень сумарно 62% підприємств харчової промисловості працювали на майже повній (75–99%) або повній і вище потужності порівняно з довоєнним періодом. Це найвищий показник разом із легкою промисловістю. При цьому лише менш як 5% опитаних узагалі не працювали або працювали на менш як 25% потужності. Таким чином, роль харчової промисловості сьогодні ще більше посилює вагу агропромислового комплексу для української економіки на тлі падіння металургії, машинобудування, виробництва будівельних матеріалів та інших галузей. Інші виробничі показники також відображають загальне лідерство харчової промисловості. Підприємства галузі частіше повідомляють про збільшення кількості нових замовлень (26% опитаних), ніж про скорочення (10%). Лише в харчовій і легкій промисловості позитивні темпи зміни кількості працівників, зокрема 7% харчових підприємств збільшували свої команди. При цьому майже не змінюється рівень заборгованостей на підприємствах галузі (кредиторської, дебіторської та податкової) [33].

Харчова галузь також добре реалізує свій експортний потенціал. Станом на вересень кожне друге підприємство галузі (53%) повідомляє, що не припиняло експортувати взагалі. Водночас лише 15% експортерів харчової промисловості не змогли відновити експортну діяльність (16% на рівні країни). Необхідно зауважити, що на початку війни в харчовій промисловості також спостерігалось

падіння обсягів експорту. У травні Індекс змін експорту становив лише -0,64 (по промисловості в цілому -0,71), оскільки більшість підприємств різко скорочували продажі за кордон (рис. 2.20). Але в харчовій галузі негативний тренд швидше виправлявся [33].

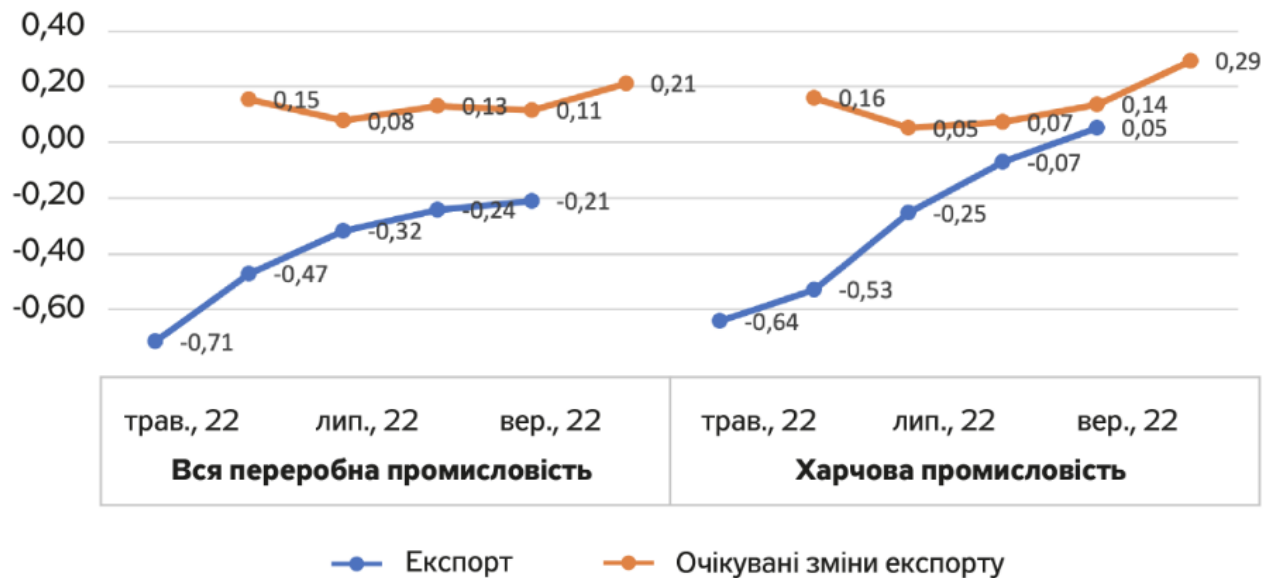


Рис.2.20. Індекс змін експорту переробної промисловості України

Джерело: [33]

У вересні в харчовій промисловості (разом із легкою) зафіксоване переважання додатних оцінок — відповідний індекс досягнув +0,05 (лише -0,21 по промисловості). Частка підприємств, які збільшували обсяги експорту (24%), уперше за всі хвили опитування перевищила частку тих, що зменшували (19%). Так само різко посилюється оптимізм щодо зростання експорту в найближчі місяці.

Попри позитивні зміни, харчовики відчують серйозні логістичні труднощі при експорті. В галузі частіше скаржаться на черги на західних кордонах (68% опитаних) і морську блокаду (62%). При цьому саме харчова промисловість найменше відчуває падіння попиту на їхню продукцію на зовнішніх ринках — лише 15% опитаних (для всіх опитаних у середньому 26%). Це відображає певну безальтернативність української продукції на міжнародних ринках, ще й в умовах глобального зростання цін. У результаті 17% харчових підприємств за останні три місяці експортували в 11 і більше країн (11% серед усіх опитаних) [33].

Торговельна статистика, яка є доступною, незважаючи на обмеження воєнного часу, лише підтверджує зростання ролі як харчової переробки, так і всього агропромислового комплексу. За січень—липень 2022 року експорт аграрних товарів (і сировини, і готової продукції) досягнув майже 45% від загального обсягу експорту. Звичайно, досі в структурі експорту переважає аграрна сировина. При цьому статистика ще навіть не включає перших місяців роботи зернового коридору. Однак стійкість харчової галузі актуалізує питання розвитку її потенціалу для глибшої переробки аграрної сировини та виходу з нею на зовнішні ринки [33].

Що стосується безпосередньо досліджуваного підприємства, напередодні війни, у ТОВ «Вітмарк Україна» був розроблений план, який передбачав скорочення запасів готової продукції на складах клієнтів та їхньої дебіторської заборгованості, створення збільшених запасів сировини та матеріалів, забезпечення автономного електроживлення, підготовку бомбосховища, тощо. Підготовка до воєнних дій відбувалася на кількох рівнях: збереження людського капіталу, інфраструктури підприємств, «скорочення розривів» та фінансова безпека. Підприємство має довгу історію, ще під час холодної війни всі приміщення, а особливо об'єкти стратегічного значення, мали бомбосховище, тому відділ охорони праці організовував тренування, а працівникам була запропонована дистанційна робота. Наразі виробник має запас сировини для подальшої роботи. Це вкрай важливо з огляду на те, що підприємство як виробник дитячого харчування додане до рекомендованого списку виробників товарів першої необхідності. Соки і нектари перші тижні не розливалися, хоча центральний офіс працював.

Рішення про відновлення було прийнято після завершення інвентаризації наявної продукції, систематизації замовлення від найбільших торгівельних мереж, прорахування логістичних шляхів. Звичайно, у ці дні вироблялися лише флагманські позиції асортименту, завод виготовляв виключно дитяче харчування: пюре під брендом «Чудо-Чад».

Крім того, у воєнний час дуже важливо не зупиняти грошообіг. Компанія є одним із найбільших платників податків в Одеській області, забезпечує сотні робочих місць. Вже в перші вхідні війни компанія надала допомогу Одеському відділенню Товариства Червоного Хреста в Україні, зусилля якого направлені на доставку дитячого харчування та поміч дітям в укриттях. «Вітмарк Україна» продовжує надавати допомогу через великі фонди та благодійні організації, бере участь у формуванні гуманітарної допомоги. Соки Jaffa та «Наш Сік» передаються волонтерам, рослинне молоко Vega Milk направляється до польових кухонь і для приготування теплих страв тим діткам, яких евакуювали до санаторіїв Одеси з інших регіонів. Наразі біля 6,5% чоловічого складу нашої компанії служать в армії. Основне завдання компанії, як і до війни, залишається незмінним – пропонувати споживачам здорові та корисні продукти, що відповідають високим вимогам до якості та складу.

Таким чином, на основі факторів, що впливають на експорт підприємства, було здійснено SWOT-аналіз, що наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз факторів впливу на зовнішню торгівлю СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ	НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1.Відділ аналітики з великим досвідом збору інформації про зовнішній та внутрішній ринок. 2.Високі показники прибутковості. 3.Висока якість продукції. 4.Широкий товарний асортимент. 5.Великі виробничі потужності. 6.Власні потужності з переробки сировини. 7.Виробництво високоякісного дитячого харчування. 8. Виробництво специфічної групи товарів для веганів (рослинного молока)	1.Обмежені територією можливості для збільшення обсягів виробництва. 2.Недостатня кількість навчальних баз, лабораторій якості. 3.Збільшення операційних витрат паралельно із розширенням діяльності. 4.Відсутність власної мережі дистриб'юторів в країнах ЄС. 5.Віддалене розміщення виробничих потужностей.
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
Можливості (O)	Загрози (T)
1.підвищення кількості висококваліфікованих працівників для роботи на ринках ЄС.	1.Посилення конкурентної боротьби на ринку соків та дитячого харчування. 2.Зростання валютних, цінових, кредитних ризиків на фоні економічної нестабільності.

2.Впровадження заходів з удосконалення митного оформлення, скорочення митних витрат. 3.Підвищення обсягу збуту за рахунок додаткових сторонніх та власних дистриб'юторів. 4.Збільшення обсягів експорту продукції на зовнішні ринки. 5. Оптимізація витрат логістичного характеру. 6. Ведення в асортимент нових товарів.	3.Падіння доходів населення та подальше зменшення купівельної спроможності; 4. Неврожай фруктів та овочів та збільшення закупівельних цін. 5.Подальше зростання цін на енергоносії. 6. Продовження логістичних труднощів на тлі продовження війни в Україні. 7. Необхідність більше переорієнтуватися на ринок ЄС, щоб підтримувати довоєнні обсяги експорту.
---	---

Джерело: складено за [34]

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.

Висновки до Розділу 2

Вітмарк-Україна — український холдинг, лідер українського ринку за продажем фруктових-овочевих соків і пюре 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 71,40% в 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.

СП ТОВ «Вітмарк-Україна» здійснює експорт компанії більше ніж у 48 країн світу. При цьому основний експорт здійснюється у 2023 році у Латвію, Молдову, Грузію та Литву. Менші обсяги експорту відбувались до Іраку, Польщі, Ізраїлю, Таджикистану. Аналіз дозволяє дійти висновку, що основний обсяг чистого доходу від експорту підприємства одержано від збуту соків ТМ «Наш сік».

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. Матриця БКГ продемонструвала: в категорію зірки попало дитяче харчування; до дійних корів ми віднесли соки та холодні напої; до собак не потрапили жодні товари; до знаків питання було віднесено рослинну заміну молока.

Вивчення та аналіз факторів, які впливають на компанії даної галузі показали, що 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.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ТОВ «ВІТМАРК-УКРАЇНА» НА РИНКУ ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

3.1. Заходи з диверсифікації експорту як чинник удосконалення зовнішньої торгівлі СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

В сучасній світовій економіці все більше компаній стикаються з необхідністю стратегії швидких змін, зростанням конкуренції на товарних ринках та ризиками ведення бізнесу за кордоном національної держави. У цьому сенсі диверсифікація зовнішньої торгівлі має на меті розширити основні сфери торгівлі за продуктами та напрямками, удосконалити технології, що використовуються підприємством, відкрити нові ринки для експорту та збутової діяльності підприємства. Це має здійснити підтримку діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна» в нестабільному зовнішньому бізнес-середовищі та сприятиме досягненню конкурентних переваг у перспективі [35, с.18].

Основними вимогами до диверсифікації експорту ТОВ СП «Вітмарк-Україна» можна назвати [36, с.122] (Рис. 3.1):

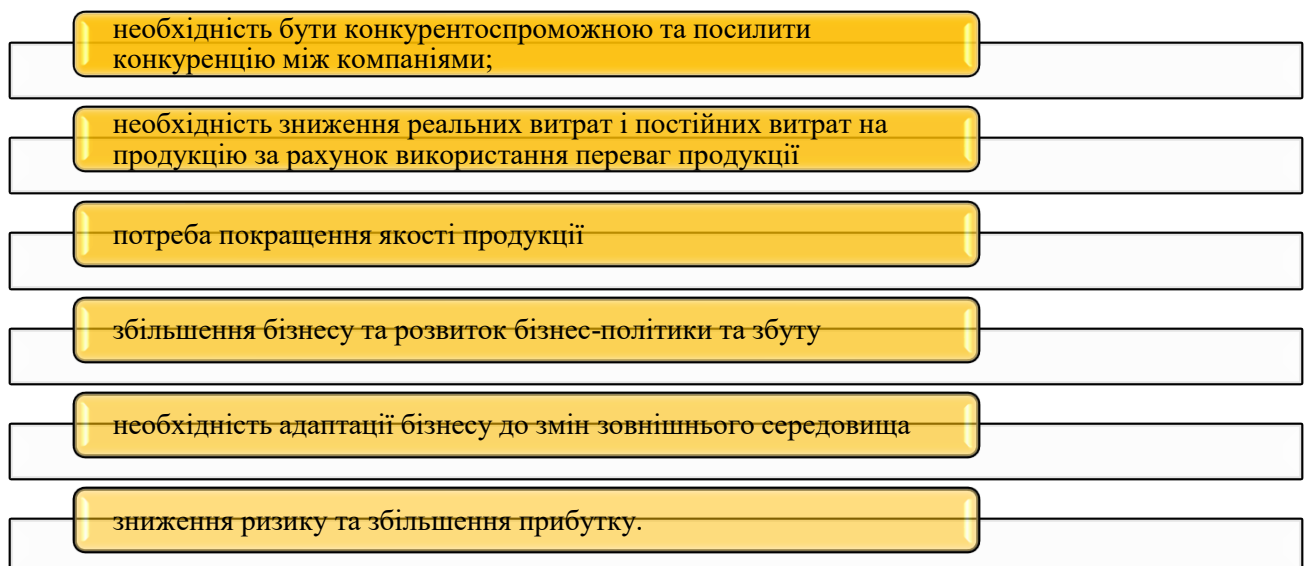


Рис. 3.1. Основні вимоги до диверсифікації експорту ТОВ СП «Вітмарк-Україна»
Джерело: складено за [36, с.122]

Ряд факторів безпосередньо впливають на вибір диверсифікації експортної діяльності ТОВ СП «Вітмарк Україна», тому також необхідно надати їх перелік [37, с.63] (Рис.3.2):

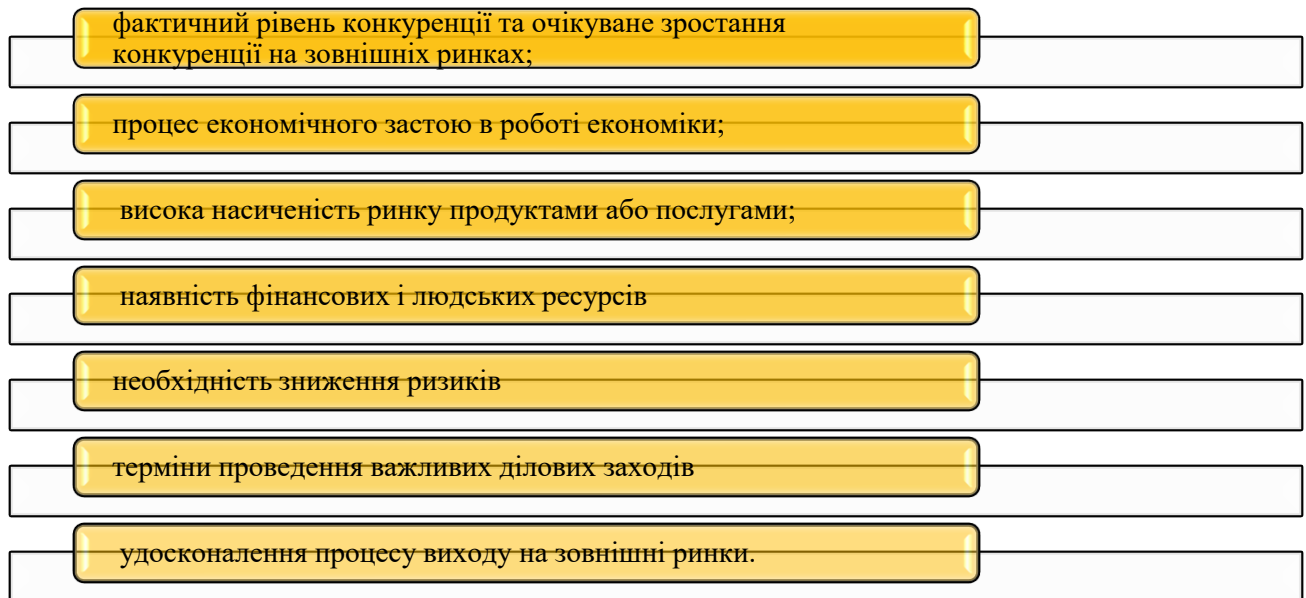


Рис. 3.2. Фактори, що впливають на вибір диверсифікації експортної діяльності ТОВ СП «Вітмарк Україна»

Джерело: складено за [37, с.63]

Для підвищення ефективності своєї діяльності та досягнення означених компанією цілей не тільки зараз, а й у більш довгостроковій перспективі СП ТОВ «Вітмарк-Україна» може використовувати й інші методи, слідуючи диверсифікації зовнішньої торгівлі (рис. 3.3).

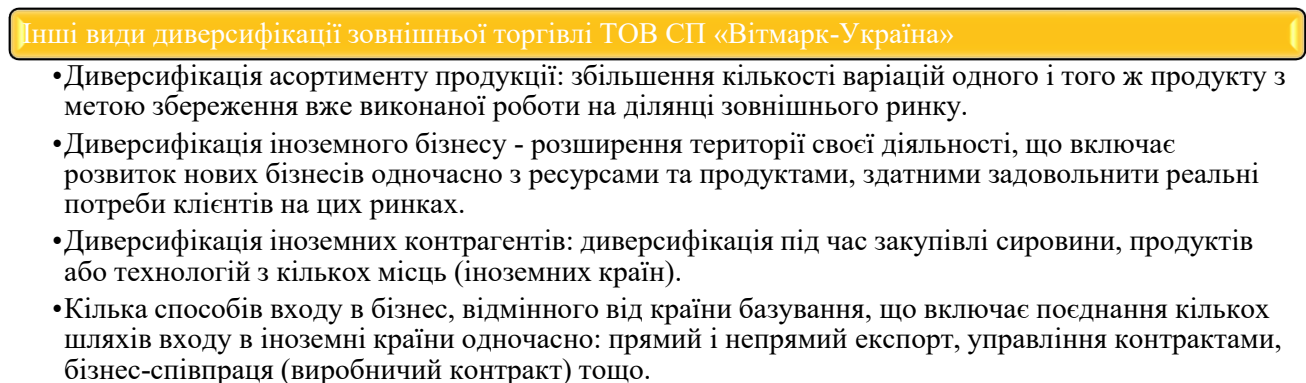


Рис. 3.3. Альтернативні варіанти диверсифікації зовнішньої торгівлі СП ТОВ «Вітмарк Україна»

Джерело: авторська розробка

Реалізація нового типу зовнішньоторговельної диверсифікації дозволить СП ТОВ «Вітмарк-Україна» максимально ефективно використовувати потенційні ресурси, забезпечити для діяльності підприємства міцне соціально-економічне середовище, досягнувши максимально можливого рівня використання виробничих потужностей, зниження можливих ризиків комерційної діяльності, розмежування різних сфер діяльності підприємства та уникнення залежності від різких змін кон'юнктури ринку та зниження цих ризиків у разі підвищення нестабільності зовнішнього середовища в майбутньому [38, с.50].

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 конкурентоспроможності експорту (рис. 3.4).

Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності експорту рослинного молока «Вега Мілк»

- експорт рослинного молока «ВегаМілк» до країн Балканського регіону. ;
- розробка маркетингової стратегії, реклами на зовнішніх ринках.
- розвиток переваг у вартості експорту, контроль якості відповідно до міжнародних стандартів, зміна упаковки та маркування до вимог нового ринку.

Рис. 3.4. Напрямки підвищення експорту та міжнародної конкурентоспроможності експорту рослинного молока «Vega Milk»

Джерело: авторська розробка

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. По-перше, зазначимо, що серед повноправних членів Європейського Союзу вже є Греція, Словенія, Болгарія і Хорватія. Претендентами на вступ до європейської спільноти є такі країни балканського регіону як Македонія, Албанія, Боснія та

Герцеговина, Чорногорія та Сербія. З урахуванням стратегічних намірів нашої країни набути повноправне членство в ЄС, можна заздалегідь більш активно здійснювати експорт в цьому напрямку. Серед головних чинників очікуваної ефективності торговельних зв'язків з країнами балканського регіону слід назвати географічну близькість цих країн; наявність транспортно-логістичних комунікацій; схожість структури національних економік та економічного розвитку [39]. Окрім того дослідження демонструють, що ринок рослинного молока в країнах Балканського регіону ще має незаповнені ніші, які може захопити СП ТОВ «Вітмарк-Україна».

В Україні, як і в інших країнах, ця модель виготовлення молока розвивається, оскільки вважається більш корисною для споживачів за своїми характеристиками порівняно з звичайним молоком. Так, наприклад, в Україні було проведено дослідження, яке продемонструвало, що у 2021 році близько 65% українців готові переходити на молочні рослинного походження або хоча б іноді їх споживають [40]. Звичайно, головною особливістю рослинного молока є те, що воно дорожче звичайного, тому слід визначитись з портретом потенційного споживача рослинного молока в країнах Балканського регіону, щоб спрямувати їм рекламне повідомлення. Основними споживачами рослинного молока ми визначаємо:

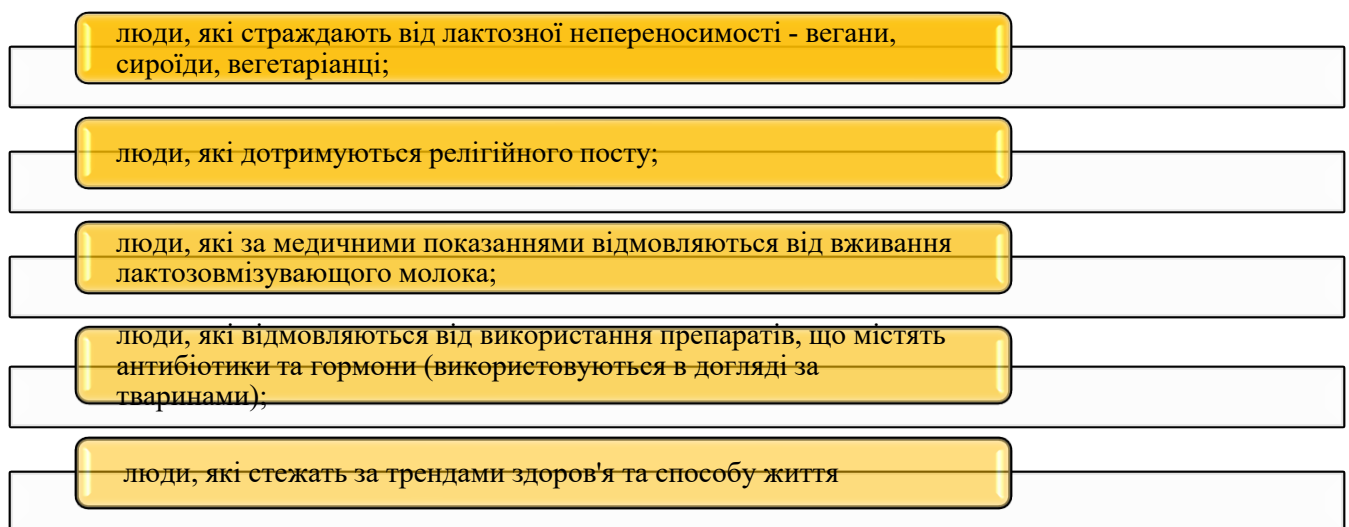


Рис. 3.5. Потенційні споживачі експортного рослинного молока «Vega Milk»

Джерело: авторська розробка

За даними дослідників ринку встановлено, що близько 35-38% жителів Балкан регулярно вживають молоко, наше підприємство може запропонувати 11 марок молока Vega Milk, виготовленого з пшениці, горіхів, а також із додаванням фруктів, в молоці відсутні цукор, поменшено вміст жирів та консервантів [40].

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. Термін придатності рослинного молока при стандартному зберіганні може досягати 1 року [40].

Слід зазначити, що різноманітність експорту на ринки Балканського регіону означає певні зміни в продуктах. Вважаємо необхідною таку адаптацію до вимог обраного ринку (Рис. 3.6):

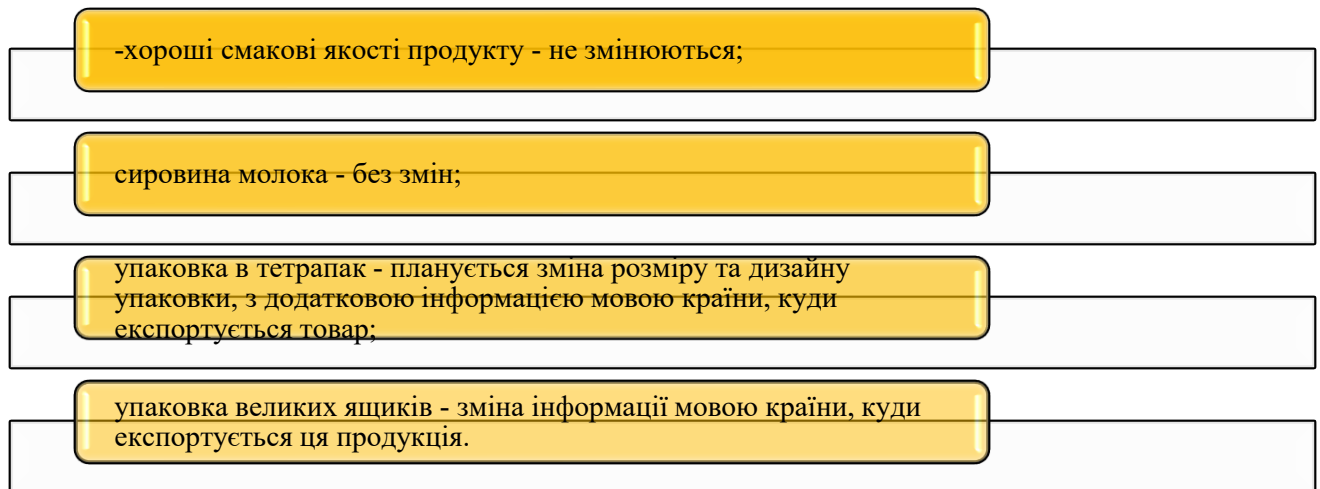


Рис. 3.6. Оцінка необхідності адаптації експортного рослинного молока «Vega Milk»

Джерело: авторська розробка

Надалі проведено облік витрат, пов'язаних зі зміною напрямку експорту (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Бюджетний розрахунок витрат, пов'язаних із адаптивними змінами упаковки експорту рослинного молока для ринку Балканських країн (на 1000 одиниць товару), грн.

Тип видатків	сума, грн
Варіація розміру тетрапаку	1500
Зміни в конструкції тетрапаку	1500
Зміни логотипу та інформації мовою країни, куди експортується товар	1500
Зміни ящиків	1100
Разом	5600

Джерело: авторська розробка

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.

3.2. Вдосконалення зовнішньоторговельної діяльності СП ТОВ «Вітмарк-Україна» за рахунок використання CRM-системи

Окрім того, підприємству рекомендовано впровадити в управління зовнішньоторговельними контрактами нове програмне забезпечення. Наразі, щоб переконатися в потребі вдосконалення експорту за рахунок впровадження CRM на підприємстві було проведено опитування відносно процесів зовнішньоторговельної діяльності підприємства, які задовольняють або не задовольняють потреби. Для опитування використано 4-бальну шкалу, в якій: 1 – не потрібно, 2 – потрібно, але можливо обійтись без цього, 3 – потрібно, 4 – потрібно, без цього важко працювати (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз необхідності змін процесів експорту СП ТОВ «Вітмарк-Україна»

Процес	Оцінка
Внесення нових контактів до бази даних підприємства	4
Фільтрація контактів за ознаками (географічна спрямованість, рік, товари вподобання тощо)	3
Конкретизація завдань по датах, синхронізація з робочою поштою Outlook (на початку нового робочого дня в пошті мають висвітлюватися завдання з поточним дедлайном)	2
Автоматична розсилка інформації необхідним контактам	4
Синхронізація контактів (переписки, дзвінки, переговори)	3
Наявність рекламного та комерційного контенту (презентації, прайси, каталоги, прайс-листи, комерційні пропозиції) в єдиній системі	4
Автоматичний загальний аналіз даних статистики (за каналами продажів, брендами, активності по кожному клієнту, незадоволеному попиту тощо)	3
Формування замовлення, виконання замовлення, відстеження стадії виконання	4
Зворотний зв'язок щодо якості, збір даних і аналіз реклаमाцій по окремим брендам підприємства	3

Джерело: розроблено за [34].

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, конвеєр, зростання продажів і надавати актуальні дані. Коротше кажучи, CRM – це технологія для управління всіма відносинами компанії.

Управління взаємовідносинами з клієнтами є важливою частиною будь-якого бізнесу, незалежно від галузі, розміру компанії чи цільового ринку. Звичайно, це зробило програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами досить популярним серед багатьох, хто звернувся до впровадження CRM в останні роки. Насправді світовий ринок цих

рішень досягне 49,6 мільярдів доларів США до 2025 року, що на 25 мільярдів доларів більше, ніж у 2015 році (Рис. 3.7).

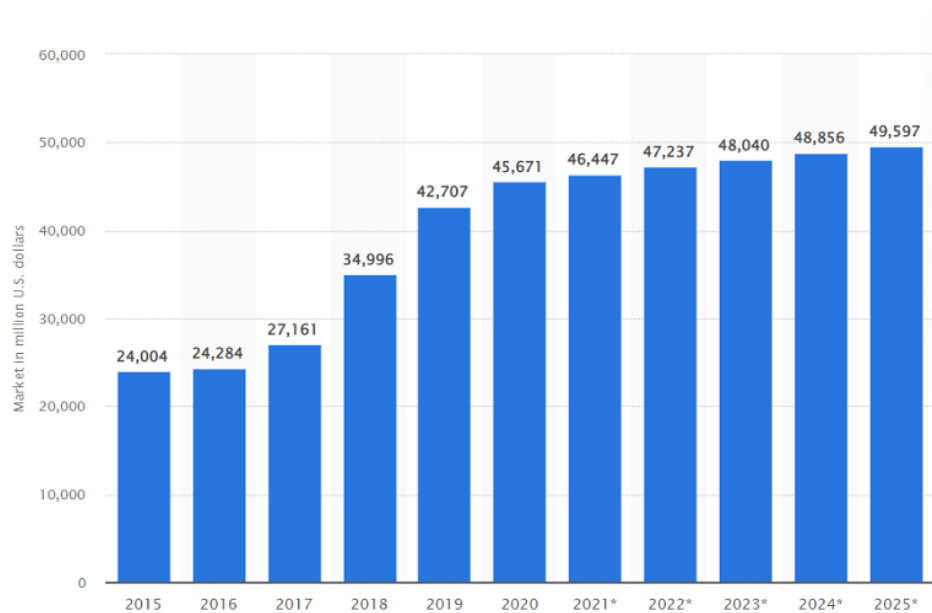


Рис.3.7. Доходи від програмного забезпечення CRM у всьому світі 2015-2025 р
Джерело: [41]

Цифри на графіку можуть підтвердити те, що переваги впровадження CRM роблять її дуже затребуваною технологією.

Призначення програмного забезпечення CRM (Рис. 3.8).

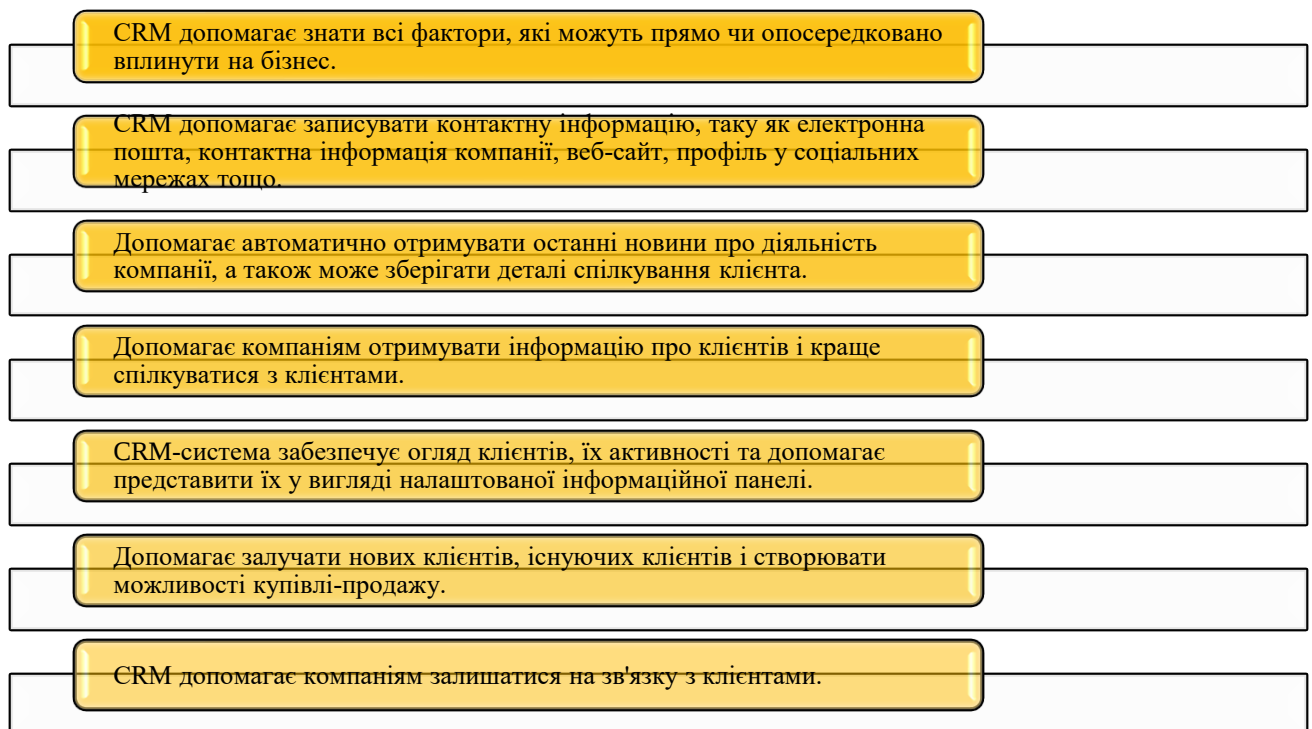


Рис. 3.8. Призначення програмного забезпечення CRM

Джерело: складено за [41; 42]

Відзначаємо, що інструмент CRM може дати чітке уявлення про клієнтів. Усе керується в одному місці за допомогою CRM. Ефективний інструмент CRM служить інформаційною панеллю, яка може повідомляти про попередню історію клієнтів, статус їхніх замовлень тощо. Інструмент керування взаємовідносинами з клієнтами допоможе знайти нових клієнтів і зробити їх задоволеними, упорядкувавши інформацію про клієнтів. CRM допомагає будувати відносини з клієнтами та швидше розвивати бізнес. Він також може отримати відповідну інформацію, таку як останні новини та вподобання клієнта щодо спілкування. CRM також допомагає зв'язуватися з іншими бізнес-додатками, які допомагають розвивати відносини з клієнтами. Це також дозволяє використовувати бізнес-інструменти, такі як підписання документів, облік, виставлення рахунків і опитування, щоб ефективно керувати деталями. CRM-система може допомогти максимально збільшити бізнес, збільшуючи можливості продажу товарів із додатковими та перехресними продажами. За допомогою CRM можна легко реалізувати стратегії перехресних продажів і додаткових продажів. Можна використовувати різні стратегії, щоб задовольнити бажання, потреби та моделі покупки клієнта [41; 42].

Можна також розглянути основні переваги систем CRM (Рис. 3.9).

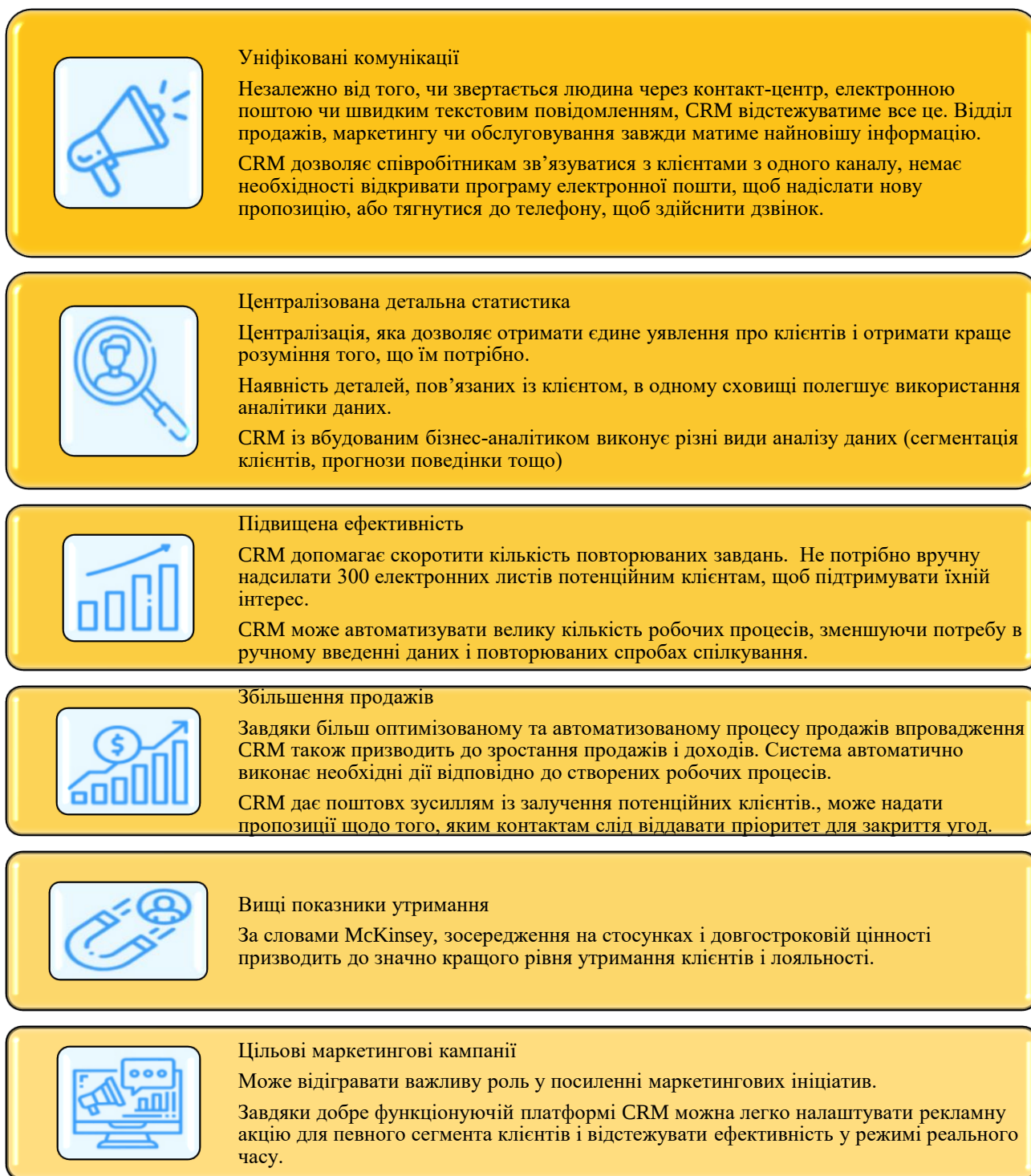


Рис. 3.9. Основні переваги систем CRM

Джерело: складено за [41; 43]

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.

Висновки до Розділу 3

Отже, за нинішнього 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 СП ТОВ «Вітмарк-Україна» пропонується диверсифікувати експорт молока рослинного «Вега Мілк». Ринок Балканських країн пропонується для розгляду підприємству не випадково. Економічні дослідження на Балканах визначили переваги експорту до цього регіону: лояльність до українських натуральних продуктів та близькість розташування цих країн.

Для підвищення ефективності управління зовнішньоторговельною діяльністю пропонується впровадження CRM-системи. 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, конвеєр, зростання продажів і надавати актуальні дані. Сподіваємося, що ці переваги CRM допоможуть зрозуміти підприємству, як воно може підвищити продуктивність.

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 валютно-фінансовими та матеріально-технічними резервами з урахуванням можливості збереження його господарської та фінансової самостійності та забезпечення самоокупності 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 пюре 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-Чад» (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 «Aquarte» (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 БКГ 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, конвеєр, 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. К. : Центр навч. літ., 2004. 247 с.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Горчаков В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. – 22 с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник // І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.
5. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. 137 с.
6. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. [текст] – К.: Знання, 2008 – 386 с.
7. Пан М.П., В.І. Торкатюк, О.С. Вороніна. «Основи зовнішньоекономічної діяльності» – «Економіка і підприємництво». Харків: ХНАМГ, 2008. – 56 с.
8. Яворський А.І. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю як фактор підвищення ефективності національного виробництва: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. – Донецьк: Донецька державна академія управління, 2002. – 15 с.
9. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstreamShepherdimproving the efficiency 24.pdf>.
10. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація. Економіка та управління

- підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 117–128
11. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – Вип. 2 (10). – С. 119–124.
 12. Крикунова В.М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. Економічні інновації. – 2013. – С. 92–101.
 13. Паска І. М. Організація і економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК». Миколаїв, 2000. – 21 с.
 14. Васюренко В. О. Фінансова складова зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання : дис. на здобуття наук. Ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Харків, 2009. – 250 с.
 15. FAO Food Price Index 2023. URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
 16. OECD-FAO Agricultural Outlook 2008-2017 (2008). OECD Publishing
 17. The Millennium Development Goals Report (2013). United Nations, New York
 18. Дурицька Г.В. Проблеми комплексної оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Регіональна економіка. 2007. № 4. С. 209–217.
 19. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Максимець. Львів : Афіна, 2004. 140 с.
 20. Дунська А.Р. Фактори розвитку експортного потенціалу промислового підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 3. С. 29–37.
 21. Уханова, І. О. The current state and prospects of Ukrainian enterprises export activity development on the European market of cable products. Socio-economic research bulletin, Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), 2018 - pp. 36–42.
 22. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368с.

- 23.Експортна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В.Багрова, Н.І.Редіна, В.Є.Власюк, О.О.Гетьман; За ред. д-ра екон. наукпроф. І.В.Багрової. Київ, Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
- 24.Demyanova O.V., I.A. Akhmetova, M.A. Pugacheva and A.I. Lazarchik (2017). Application of a Matrix of BKG in an Assessment of a Market Line Item of the Company. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12: 4931-4937.
- 25.Cooper, D.J., Ezzamel, M. & Qu, S. (2016). Popularizing a management accounting idea: The case of the balanced scorecard. Available at SSRN.
- 26.Godfrey, R.D. (2015). *Strategic Management: A Critical Introduction*. Routledge
- 27.Офіційний сайт компанії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. URL: <https://vitmark.com/>
- 28.Фінансова звітність СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.
- 29.Валінкевич Н.В. Сучасні чинники адаптації підприємств харчової промисловості до умов зовнішнього середовища в контексті глобальної продовольчої проблеми. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2013. №2. С. 12-18.
- 30.Іванченко П.М. Проблеми харчової промисловості в контексті управління галуззю. URL: www.pdaa.com.ua/np/pdf4/5.pdf
- 31.Ільчук В.П., Шпомер Т.О., Калініченко М.Ю. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення розвитку харчової промисловості України. *Фінансові дослідження*. 2019. № 2 (7). URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20269>
- 32.Семенчук І.М., Мала К.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2019. № 4. С. 56—61.
- 33.Ангел Є. Харчова промисловість: апетит хороший, але є над чим працювати. *Дзеркало тижня*. 12 жовтня, 2022. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/kharchova-promislovist-apetit-khoroshij-ale-je-nad-chim-pratsjuvati.html>
- 34.Внутрішня аналітична звітність СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.

- 35.Згурська О.М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №13. С. 16–21.
- 36.Дроздова Ю.І. Диверсифікація як напрямок стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Вісник ЖДТУ. 2015. №74. С. 121-124
- 37.Мельник О.Г., Смерека Л.В. Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. №1. С. 59-68.
- 38.Морщенок Т. С., Острик А. Ю. Диверсифікація діяльності як напрям розвитку та посилення конкурентних переваг торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 7. С.45-53.
- 39.Герасимчук В.Г. Країни Балканського регіону в структурі зовнішньої торгівлі України. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/321981217_KRAINI_BALKANSKOG_O_REGIONU_V_STRUKTURI_ZOVNISNOI_TORGIVLI_UKRAINI
- 40.Ринок рослинного молока в Україні. URL: <https://pro-131consulting.ua/ua/pressroom/rynok-rastitelnogo-moloka-v-ukraine-dlya-tehkomu-ne-trebuetsya-posrednichestva-korovy>
- 41.Benefits of CRM Software: 7 Reasons to Implement This Technology. URL: <https://www.velvetech.com/blog/benefits-of-crm/>
- 42.The 15 Most Important Benefits of Using a CRM System. URL: <https://www.weetechsolution.com/blog/benefits-of-crm-software>
- 43.Top Benefits of Customer Relationship Management. URL: <https://waypathconsulting.com/top-benefits-of-customer-relationship-management/>