

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра міжнародних відносин
і політичного менеджменту

Чайківська Надія Сергіївна
БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

“Ефективність підприємства в експортних операціях”

Спеціальність: 292 “Міжнародні економічні відносини”

Допускається до захисту
Протокол № _____
від _____
завідувач кафедри
міжнародних відносин
і політичного
менеджменту
д.н. держ.упр., доц.
В.Ф. Загурська-Антонюк

(підпис)

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Юрківський О.Й.

(підпис)

Рецензент:
д.н.держ.упр., доц. Ксендзук В.В.

(підпис)

Житомир

2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та основні види експортної діяльності підприємства	7
1.2. Основні шляхи виходу на закордонні ринки	18
1.3. Особливості експорту молочних продуктів	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод»	33
2.2. Аналіз фінансового стану АТ «Житомирський маслозавод»	45
2.3. Аналіз експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	65
3.1 Перспективи розширення експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»	65
3.2 Шляхи вдосконалення експортної діяльності підприємства та обґрунтування їх ефективності	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. За роки незалежності Україна стала невід'ємною частиною світового господарства. Тому найважливішим завданням докорінних перетворень її господарського життя є максимальне використання зовнішньоекономічних зв'язків як засобу подолання економічного спаду, здійснення структурної перебудови економіки та підвищення її ефективності для органічного включення країни в систему міжнародного поділу праці.

Особливе значення мають експортні поставки вітчизняних підприємств. Для них це додаткові ринки збуту, а отже, завантаження вільних виробничих потужностей і підвищення зайнятості працівників. Випуск експортної продукції стимулює підвищення якості товарів. Експортна виручка стала для багатьох підприємств надійним джерелом надходження "живих грошей", що йдуть на виплату заробітної плати, сплату податків тощо.

В економічній літературі традиційно розглядаються такі питання як роль зовнішніх чинників у розвитку експортної діяльності, критерії ефективності експортної діяльності. Однак більша частина досліджень присвячена вивченню окремих елементів експортної діяльності: розвиток експортного виробництва та вплив на нього зовнішніх і внутрішніх факторів; вивчення міжнародних ринків збуту; формування експортно-збутової політики фірми; розробка міжнародної стратегії підприємства тощо. Все це робить тему нашого дослідження актуальною.

Серед науковців, що присвятили свої роботи питанням активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств слід відзначити: В. Білого, А. Бреgedу, О. Гребельника В. Губенка,, М. Дідківського, П. Кредисова, О. Кузьміна, А. Лозенко, О. Мельника, Б. Одягайло, Л. Пісьмаченко, А. Погребняк, С. Тульчинську, В. Щербак, А. Яковлєва та інших.

Мета роботи: розгляд експортної діяльності АТ «Житомирський Маслозавод» з точки зору її ефективності точки зору її ефективності.

Для досягнення мети бакалаврської роботи поставлені наступні завдання:

- вивчити сутність та основні види експортної діяльності підприємства,
- розглянути основні шляхи виходу на закордонні ринки,
- ознайомитися з особливостями експорту молочних продуктів,
- дослідити організаційно-економічну характеристику АТ «Житомирський Маслозавод»,
- провести аналіз фінансового стану АТ «Житомирський Маслозавод»,
- проаналізувати експортну діяльність АТ «Житомирський Маслозавод»,
- визначити перспективи розширення експортної діяльності АТ «Житомирський Маслозавод» в розріз країн світу,
- запропонувати шляхи вдосконалення експортної діяльності підприємства та обґрунтування їх ефективності.

Об'єктом дослідження є підприємство Акціонерне Товариство «Житомирський Маслозавод».

Предметом дослідження є ефективність експортної діяльності, здійснюваної АТ «Житомирський Маслозавод».

Під час проведення дослідження застосовувалися загальнонаукові методи пізнання: спостереження, порівняння, діалектика, аналіз, синтез. У роботі використовуються такі методи аналізу: горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; метод фінансових коефіцієнтів; факторний аналіз; метод техніко-економічних розрахунків тощо, а також такі спеціальні прийоми статистики, як ряди динаміки, групування, порівняльний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, прогнозування, графічні методи, методики фінансового аналізу та балансові узагальнення.

Теоретичним і методологічним підґрунтям роботи послужили: дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі фінансового менеджменту та економіки підприємства; навчальні та методичні посібники; законодавчі акти і нормативні документи України, що діють протягом досліджуваного періоду; практичні рекомендації фахівців щодо підвищення ефективності експортної діяльності підприємств; матеріали періодичної преси.

Наукова новизна дослідження полягає в постановці та вирішенні важливого народногосподарського завдання розробки механізму ефективного управління експортною діяльністю підприємства. експортною діяльністю підприємства.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання його результатів промисловими підприємствами всіх форм власності, зацікавленими в розвитку експортного виробництва.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та закордонних науковців.

Бакалавська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні види експортної діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання, зумовлених особливостями посткризового розвитку світової економіки, особливо значущої ролі в діяльності кожного підприємства набуває експорт його продукції і, відповідно, рівень прибутковості, який безпосередньо залежить від його обсягів. Нині експортна діяльність набула винятково важливого значення для економіки всієї країни, оскільки багато промислових підприємств є експортноорієнтованими.

Під експортом розуміється вивезення товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, у тому числі виключних прав на них, з митної території за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення. Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону, надання послуг і прав на результати інтелектуальної діяльності [22].

При здійсненні експортної діяльності керівництво підприємства повинно розробити експортну політику, що включає в себе такі сутнісні елементи:

1. Мати чіткі уявлення про цілі експорту своєї продукції.
2. Розробити стратегії експортної діяльності як на найближчу, так і на далеку перспективи.
3. Добре знати вимоги зовнішнього ринку.
4. Добре знати виробничі можливості свого підприємства і ресурси, які воно має в своєму розпорядженні, причому не тільки на теперішній час, а й у перспективі.
5. Передбачати можливу поведінку конкурентів [16].

Експортна політика підприємства передбачає розробку стратегії діяльності на зовнішньому ринку, формування експортного асортименту товару, визначення темпів оновлення продукції, цін, рівня якості, гарантій і сервісного обслуговування [25].

У практиці сучасних підприємств найпоширенішими є відділи експортної діяльності, департаменти зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і зовнішньоторговельні фірми. Спільним для всіх форм організації управління експортною діяльністю підприємства виступають їхня функціональна спрямованість і розв'язувані завдання.

Основною функцією організації механізму управління експортною діяльністю є поглиблення торговельних відносин з іноземними партнерами. Відповідно до цього завдання всіх форм організації управління експортною діяльністю зводяться до таких:

- планування, організація та безпосереднє здійснення зовнішньоекономічних угод у рамках затвердженої номенклатури;
- нарощування обсягів експорту, вдосконалення його товарної та регіональної структури;
- підвищення ефективності імпорتنих закупівель відповідно до стратегії розвитку підприємства;
- підвищення конкурентоспроможності продукції за кордоном, сприяння поліпшенню її якості за рахунок збору та аналізу реклаमाцій і відгуків клієнтів, доведення відповідної інформації до розробників і виробників продукції;
- вивчення та аналіз кон'юнктури світового ринку відповідної продукції, розроблення пропозицій щодо вдосконалення зовнішньоекономічних операцій;
- систематичне вивчення діяльності великих вітчизняних і зарубіжних конкурентів, аналіз їхніх сильних і слабких сторін;
- налагодження науково-технічного та виробничо-інвестиційного співробітництва із зарубіжними фірмами;
- участь у зовнішньоторговельному ціноутворенні, розробленні цінової стратегії та політики підприємства;
- контроль за виконанням зобов'язань за укладеними контрактами: контроль за організацією відвантаження, страхування, митного очищення і транспортування товарів, контроль платіжно-розрахункових операцій, аналіз реклаमाцій;

- аналіз ефективності зовнішньоекономічних операцій;
- організація та участь у проведенні переговорів із зарубіжними партнерами;
- підготовка пропозицій щодо рекламних акцій, щодо участі в міжнародних виставках, ярмарках [19].

Основою всієї експортної діяльності є зовнішня торгівля, що включає експорт та імпорт різноманітних товарів у матеріально-речовинній формі, товарообмінні операції, надання різноманітних послуг, виконання тих чи інших робіт при взаємодії з іноземними контрагентами тощо [28].

Експортна операція являє собою діяльність, спрямовану на продаж і вивезення за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагенту. Для продавця не має значення, що робитиме з цим товаром покупець - пустить у переробку, реалізує на внутрішньому ринку або перепродає третій стороні за вищу ціну. Для продавця та його країни в будь-якому разі це буде експортна операція. Її основними ознаками є укладення контракту з іноземним контрагентом і перетин товаром кордону країни-експортера. Необхідною умовою експортної операції є наявність товару, що користується попитом на зовнішньому ринку [8].

Експорт - вивезення товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, у тому числі виключних прав на них, з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення". Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону країни, надання послуг і прав на результати інтелектуальної діяльності. До експорту товарів прирівнюються також окремі комерційні операції без вивезення товарів з митної території країни за кордон, зокрема, під час закупівлі іноземною особою товару в китайської юридичної особи та передання його іншій китайській особі для переробки і подальшого вивезення переробленого товару за кордон.

Особливо хотілося б відзначити такий поширений вид експортних операцій, як реекспортна операція, під якою розуміють комерційну діяльність, спрямовану на продаж і вивезення з країни раніше ввезених товарів. Головною

умовою реекспортної операції є відсутність переробки цього товару. Згідно з сучасними нормативними актами з реекспортними товарами допускаються такі дії як маркування, пакування та розфасовка. Обов'язковою умовою цих дій є те, що їхня вартість не повинна перевищувати половини експортної ціни контракту.

Вигоди реекспорту проявляються:

- за відсутності стійких торговельних зв'язків між країнами - контрагентами;
- за наявності сприятливих комерційних умов країни - реекспортера;
- у разі перепродажу товару;
- у разі закупівлі за кордоном комплектуючих вузлів і деталей, які потім реекспортуються у складі комплексного обладнання.

Реекспортні операції здійснюються двома основними способами:

1. товар ввозиться в країну реекспортером і потім з неї продається контрагенту (імпортеру).
2. Товар іде напряму, а розрахунки і документація - через третю країну [34].

Експорт товарів і послуг - це підхід до організації міжнародної діяльності підприємства з низьким ризиком виходу на іноземні ринки. Він не потребує серйозних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі та капітальних витратах.

Підприємства експортують свою продукцію з різних причин, з яких найпоширенішими є такі:

- вигідніше диверсифікувати, експортуючи свою продукцію, замість розробки нової для внутрішнього ринку;
- товар перебуває на стадії зрілості життєвого циклу на місцевому ринку і зростання на зовнішньому ринку;
- товар має сезонний попит;
- менша конкуренція на зовнішньому ринку [17].

За інтенсивністю та обсягами експортних операцій розрізняють нерегулярний і регулярний експорт.

Нерегулярний експорт характерний для пасивного рівня залучення підприємства в міжнародну діяльність, коли воно продає надлишки своєї продукції місцевим посередникам, які представляють інтереси зарубіжної фірми.

Регулярний експорт ставить собі за мету розширення експортних операцій і діяльність підприємства на конкретних іноземних ринках. Його розглядають як активне залучення підприємства в міжнародну діяльність [39].

Зовнішньоекономічна діяльність справляє дедалі більший вплив на соціально-економічний розвиток країни. Усі ці фактори зумовлюють необхідність ретельнішого опрацювання рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності, особливо це стосується експорту товарів і послуг. Будь-яке підприємство при прийнятті рішення Про реалізацію товару на зовнішньому ринку має відповісти на такі запитання:

- чи варто взагалі займатися експортом товарів або краще обмежитися операціями на внутрішньому ринку;
- наскільки ефективні експортні операції;
- наскільки раціонально використовувалися кошти, що залучаються для здійснення експортних операцій;
- чи є можливості підвищення ефективності експорту.

Однак, перш ніж братися до оцінки ефективності експорту, необхідно визначити сутність самого поняття ефективності, оскільки у зв'язку з широкою сферою вживання в літературі немає його однозначного трактування.

Експортно операції з точки зору предмета зовнішньоекономічного договору можна поділити на три групи: операції з руху товарів; операції з надання робіт і послуг; операції з руху капіталів.

У міжнародній практиці існують різні договори, їхній зміст залежить від операцій, які збираються здійснити контрагенти, але в основі кожної з них лежать положення класичного договору купівлі-продажу, а тому саме експортні

операції з постачання товарів потребують детального розгляду. Зовнішньоторговельні постачання товарів є одним із видів зовнішньоторговельних операцій і являють собою процес купівлі-продажу, який здійснюють між покупцями, продавцями та посередниками в різних країнах. Експорт товарів є складовою частиною зовнішньоторговельних постачань. У міжнародній комерційній практиці під експортом розуміють операції, що здійснюються на комерційній основі, на виконанні міжнародних торговельних угод - контрактів купівлі-продажу. Експорт товарів - це продаж товарів суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення їх за митну територію країни незалежно від форми рахунків.

Експорт робіт, послуг - це виконання робіт або надання послуг іноземному контрагенту за кордоном.

Вид зовнішньоторговельних відносин визначається напрямом торгівлі. Існують два види зовнішньоторговельних відносин: експорт та імпорт. Реекспорт і реімпорт є різновидом експортно-імпортних відносин, і є логічним продовженням раніше здійснених експорту та імпорту товарів.

Реекспорт - продаж раніше імпортованого без доопрацювання товару за кордон. Предметом реекспортних операцій можуть виступати продаж товарів на міжнародних аукціонах і товарних біржах, перепродаж товарів за кордоном без завезення в країну імпортера внаслідок фінансових труднощів покупця, повернення недоробок.

Сутність експортно операцій з постачання товарів виражена в таких функціях: організація та обслуговування зовнішньоторговельного обміну товарів; визнання на світовому ринку споживчої вартості товарів; організація міжнародного грошового обігу.

Огляд спеціальної літератури дозволив виявити різні підходи до визначення сутності експортних операцій, які мають свої переваги та недоліки у застосуванні. У табл. 1.1 наведений порівняльний аналіз визначень даної економічної категорії.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз підходів до визначення поняття «експортні операції»

Автор	Поняття	Переваги	Недоліки
1. Дроздова Г. М. [2]	Експортні операції - це операції, які передбачають продаж і вивіз товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту	Вказана мета операцій.	Передбачено, що товари повинні фізично перетинати митний кордон України
2. Кириченко О. А. [3]	Діяльність, спрямована на продаж і вивіз за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагенту, при цьому для продавця не має значення, що буде робити з цим товаром покупець	Зроблено акцент на діяльності продавця	Передбачено, що товари повинні фізично перетинати митний кордон України
3. Зінь Е. А. [4]	Операції з продажу товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів або послуг за межі митного кордону України, включаючи реекспорт товарів через митний кордон України	Вказано, що операції можуть відбуватись без вивезення товарів за межі митного кордону України, включено реекспорт товарів	
4. Лук'яненко Д. Г. [5]	Операції направлені на вивіз товарів, робіт, послуг за межі держави	Крім товарів взято до уваги послуги та роботи	Не вказана мета діяльності, передбачено, що товари повинні фізично перетинати митний кордон України
5. Козик В. В. [6]	Операції, які передбачають продаж та вивіз товарів за кордон для	Вказано, на скільки експортні операції вигідні державі.	Не вказано, що крім товарів можуть продаватись роботи та послуги,

	передачі їх у власність іноземному контрагентові, вважаються складовою частиною зовнішньої торгівлі, та найважливішим джерелом одержання прибутку не тільки самих підприємств, а й насамперед держави.		передбачено, що товари повинні фізично перетинати митний кордон України.
6. Юхименко П. І. [7]	Комерційна діяльність, пов'язана з продажем і вивозом за кордон товарів національного виробництва.	Вказано, що відбувається продаж товарів національного виробництва.	Звужує дане поняття тим, що вказує національного виробника, не враховуються товари іноземного походження.

Проведений аналіз показав, що кожний підхід має свої особливості та може бути використаний в конкретних цілях. Згідно з цим в даному дослідженні під експортною операцією будемо мати на увазі підхід, що наводить Зінь Е. А. Перевагами даного підходу є те, що товари та послуги можуть фізично перетинати або не перетинати митний кордон України, вказана мета операцій, включено реекспорт товарів.

Найважливішою складовою експортної політики підприємства є формування та управління експортним асортиментом товару. Основне завдання полягає в тому, щоб експортер своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які відповідають профілю його виробничої діяльності та якнайповніше задовольняють вимогам певних категорій зарубіжних покупців.

Експортна діяльність у рамках ЗЕД - це комерційна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язана з їхньою участю в міжнародних економічних відносинах, що являє собою реалізацію зовнішньоекономічних зв'язків тієї чи іншої країни [45].

Управління експортною діяльністю підприємства - це вплив на процеси підготовки та реалізації зовнішньоекономічних операцій, орієнтований на

одержання прибутку, підвищення рентабельності за допомогою участі в міжнародному поділі праці [20].

Сутність управління експортною діяльністю проявляється у функціях, що виражають напрям або стадії здійснення цілеспрямованого впливу на зв'язки і відносини людей:

- планування експортної діяльності, що припускає розробку плану виробництва і реалізації експортної продукції, валютних потоків (доходів і витрат) тощо;
- організація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка полягає у виборі оптимальної структури управління;
- координація (регулювання) - коригувальний цілеспрямований вплив на фахівців, які здійснюють окремі операції з реалізації експортної діяльності;
- стимулювання (активізація) - матеріальне та моральне заохочення працівників, їх мотивація;
- контроль - систематичне спостереження (моніторинг) за діяльністю фахівців, зіставлення планових і реальних результатів експортної діяльності [21].

Під час організації управління експортною діяльністю підприємства мають дотримуватися таких принципів:

1. Самостійність у прийнятті рішень.
2. Поєднання прав, обов'язків і відповідальності.
3. Врахування національних економічних інтересів.
4. Свобода вибору партнера з експортної діяльності.
5. Забезпечення ефективності експортної діяльності [30].

На виробничому підприємстві вибір форми організації служби експортної діяльності визначається:

- видом господарської діяльності підприємства (промислова, аграрна, торговельна тощо);

- мотивами і потребами, що спонукають до участі в міжнародному поділі праці (експорт, імпорт, залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародній кооперації тощо);
- ступенем інтернаціоналізації виробничої діяльності (уже бере участь або тільки має намір включитися в міжнародні операції, кількість і характер уже освоєних зовнішніх ринків);
- методами реалізації продукції фірми (самостійні експортні операції або через посередників);
- масштабом підприємства та обсягом його фактичного і потенційного експорту, що визначає кількісні параметри служби управління експортною діяльністю;
- характером зовнішньоекономічних операцій (здійснення їх на постійній основі або періодично, час від часу) [13].

Від цих факторів залежить форма організації управління економічного механізму експортної діяльності. Якщо на підприємстві планується здійснювати поодинокі зовнішньоторговельні операції з разовою або періодичною поставкою, то достатньо залучення до роботи одного фахівця. Але якщо експортна діяльність планується на постійній основі і в широких масштабах, то для її здійснення потрібен складніший організаційно-економічний механізм.

Експортуючи товари та послуги, підприємство може саме виходити на зовнішній ринок або опосередковано через зовнішніх спеціалістів, які можуть перебувати в країні або за кордоном. У зв'язку з цим розрізняють прямий експорт і непрямий.

Прямий експорт передбачає прямі продажі через власний торговий персонал і застосовується в разі, коли легко встановити споживачів або вони самі виходять на продавця.

Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

- експортного відділу, який вирішує всі питання щодо просування товару на зовнішній ринок;

- оплачуваного торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство, добре знає товар, захищає його на ринку тощо;
- бюро представництва (команда, головне завдання якої укласти угоди, стимулювати і контролювати роботу національних дистриб'юторів);
- технічної допомоги за кордоном у складанні проєктів, запуск в експлуатацію устаткування, навчання персоналу, передачу знань у галузі організації та управління виробництвом [19].

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми. Передача повноважень з експорту передбачає системи збуту через збутові канали, що знаходяться в одній або декількох країнах і належать іншій фірмі. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти поодиночці на зовнішньому ринку. При цьому підприємству слід обережно обирати партнерів з експорту, оскільки "програти" може кожна сторона. Маленьке підприємство-експортер ризикує, що з ним поводитимуться, як із підлеглим, або в посередника з'явиться бажання "поглинути" його, якщо продукція матиме успіх на ринку. Посередницька компанія повинна оцінити якість продукції та експортну стратегію підприємства, щоб не завдати шкоди своєму іміджу на зовнішньому ринку [28].

Таким чином, правильне розуміння економічної сутності досліджуваних операцій визначає розуміння економічного змісту фактів діяльності з експортно поставок, дає змогу визначити систему об'єктів і параметрів обліку, що взаємопов'язано з ефективністю управління ними та з організацією обліку всієї сукупності операцій. У сучасних умовах одним з актуальних питань господарювання економічних суб'єктів виступає ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Її складовими є експортні операції, що виникли як результат міжнародного поділу праці. Однією з проблем здійснення експортних операцій є відсутність єдиного підходу до визначення особливостей експортних операцій, що впливають на порядок їх бухгалтерського обліку. У цій роботі розглянуто сутність експортних операцій, уточнено їх

характеристику, удосконалено основні класифікаційні ознаки експорту товарів, робіт, послуг.

1.2. Основні шляхи виходу на закордонні ринки

У сучасній дійсності питання про вироблення певної моделі та стратегії збуту продукції, товарів, робіт, послуг як на національних ринках, так і на зарубіжних, стоїть гостро. Забезпечення успішнішої реалізації товарів, робіт, послуг на міжнародних ринках неможливе без формування та використання вірної, ефективної моделі та стратегії.



Рис. 1.1. Причини виходу компаній на закордонний ринок

Розроблення стратегії та моделі виходу має пройти певні етапи. На першому етапі компаніям необхідно розглянути перспективи реалізації своєї продукції не тільки в рамках власної країни, а й на інших ринках, на міжнародній арені. І в цьому плані як джерело даних варто використовувати аналітичні та статистичні дані щодо країн, які спрямовані на дослідження загального багатства обраної держави, матеріального добробуту, особливостей ведення бізнесу цієї сфери в рамках цієї держави. Цей аналіз дасть змогу

об'єктивно оцінити ситуацію в країні або окремому регіоні обраної країни, обґрунтувати й ухвалити правильне управлінське рішення щодо виходу компанії на міжнародну арену, обрати правильну стратегію ведення бізнесу.

Наступним кроком є визначення наявних коштів і ресурсів компанії для виходу на міжнародні ринки, враховуючи конкурентні переваги перед іншими учасниками. Приміром, у компанії можуть бути спеціальні патенти, бренд, які використовуються як конкурентна перевага. Тільки після цього компанія може визначити міжнародні та стратегічні цілі.

У практичній діяльності існує п'ять основних напрямів аналізу міжнародних можливостей, представлених на рис. 1.2.

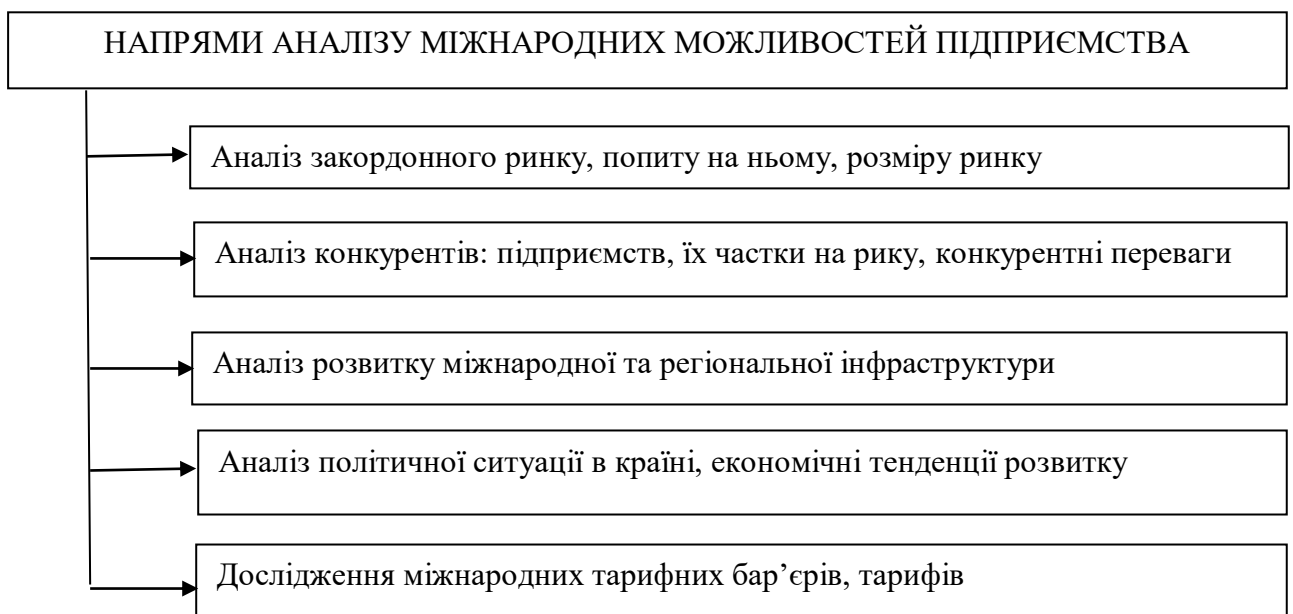


Рис. 1.2. Основні напрями аналізу міжнародних можливостей підприємства

Вивчивши, які ринки в усьому світі, оцінивши власні ресурси та поставивши цілі, що становлять найкращі можливості, компанія обирає країну або регіон для експансії та розробляє спосіб виходу на цей ринок. Необхідно вирішити, як організація, що вступає в міжнародну маркетингову діяльність, буде виходити на зовнішній ринок - можливо, експорт як найпростіший спосіб виходу на зовнішній ринок, можливо, спільне підприємство або прямі інвестиції.

У сучасній дійсності, за високого ступеня розвитку комунікаційних технологій, розгалужених шляхів транспортних сполучень, державні кордони держави призводять до дослідження питання вироблення моделей і стратегій збуту товарів, робіт і послуг на різних ринках. Забезпечення успішної реалізації товарів, робіт, послуг на міжнародних ринках неможливе без формування та використання вірної, ефективної моделі та стратегії.

На практиці виділяють чинники, які, безсумнівно, впливають на вибір тієї чи іншої форми проникнення на ринки. Ці чинники поділяють на внутрішні та зовнішні (рис. 1.3).

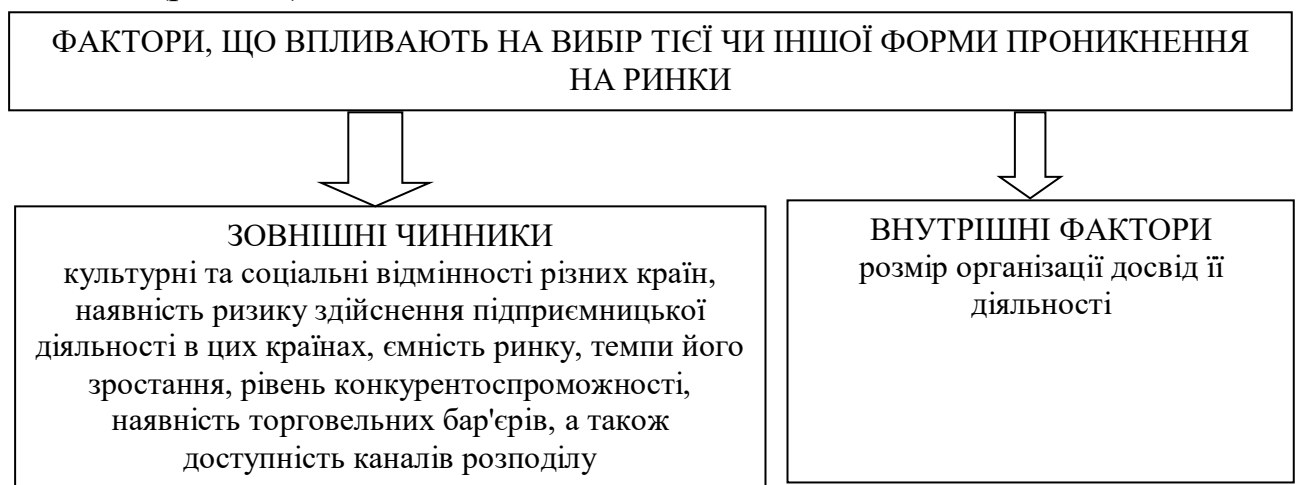


Рис. 1.3. Фактори, що впливають на вибір форми проникнення на ринки

Значимість вивчення конкурентних переваг виражена тим, що вони формують теоретичну основу, базу для розроблення ефективної стратегії виходу компанії на міжнародні ринки.

На практиці будь-якій організації, що намагається розширитися за межі своєї країни, потрібні найрізноманітніші ресурси, які не обов'язково кращі, ніж у конкурентів, але настільки ж важливі для зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, добре спроектована мережа збуту товару може бути не кращою, ніж у конкурентів, але вона також матиме велике значення для реалізації товару на зовнішньому ринку.

Після оцінки власних ресурсів компанії необхідно визначити мету виходу на зовнішній ринок. Під час постановки міжнародних завдань, під час

планування міжнародної експансії та для формування цілей компанія має відповісти на три важливих запитання:

1. Чому організація або фірма виходить на міжнародний ринок?
2. Який прибуток організація очікує отримати, в які строки і з якими ризиками?
3. Які зобов'язання необхідні з боку вищого керівництва фірми?

Важливо розуміти, що міжнародний розвиток для компаній більш ризикований, ніж внутрішній, оскільки більше невідомого (відсутність повних знань про зовнішній ринок, про політичні ризики тощо). Отже, перед зовнішнім ринком треба ставити вищі, складніші завдання, ніж перед внутрішнім.

Успіх реалізації стратегії міжнародної експансії також залежить від двох взаємопов'язаних аспектів:

- спосіб виходу на зовнішній ринок;
- вибір країни або регіону світу для розширення.

Так, вихід підприємств на міжнародні ринки є природною реакцією на різноманітні зміни. Існує три основні групи моделей щодо виходу компаній на ринки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Моделі виходу підприємств на закордонні ринки

Моделі	Характеристика
Експортна модель виходу на закордонні ринки	Високий рівень контролю, високий ризик, низька гнучкість
Ієрархічна модель виходу на закордонні ринки	Розподіл між контролем та ризиком, спільна власність та управління
Кооперативні моделі виходу на закордонні ринки	Низький рівень контролю, низький ризик, висока гнучкість

Експортна модель є найбільш поширеною. Ключовою перевагою цієї моделі є те, що вона дає змогу організаціям уникнути значних обсягів витрат ресурсів для створення в іншій державі виробничих потужностей. Незважаючи на ці переваги, модель має низку недоліків (рис. 1.4).

Так, експортна модель виходу компаній на міжнародний ринок вимагає фінансових витрат. Модель підходить для фірм-новачків, коли компанія

починає освоєння зовнішніх ринків, коли компанії не можуть бути впевнені у високому потенційному обсязі продажів своєї продукції.

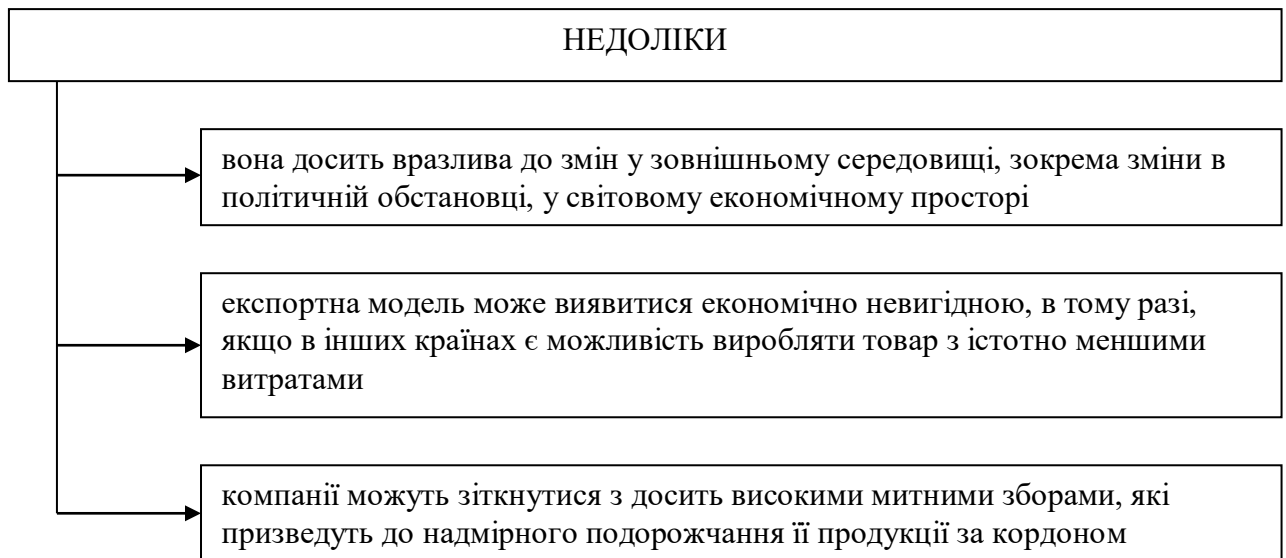


Рис. 1.4. Недоліки експортної моделі

Кооперативні моделі з виходу фірм на зарубіжні ринки дають змогу минути значну кількість тарифних, нетарифних бар'єрів експортної моделі. Кооперативне підприємництво відрізняється від експортної моделі тим, що у фірм з'являється іноземний партнер, а також за кордоном формуються ті чи інші виробничі потужності [2]. Відмінною особливістю кооперативної моделі є те, що виробництво товару здійснюється безпосередньо за кордоном, минаючи витрати на транспортування, митні збори та мита. Незважаючи на ці переваги, модель має низку недоліків.

Ієрархічна модель виходу компаній на зарубіжні ринки передбачає виробництво продукції за кордоном при забезпеченні повного контролю за діяльністю нової компанії в іншій державі.

Для порівняння між собою моделей виходу малих і середніх компаній на міжнародний ринок, сформуємо діаграму, що відображатиме умовні фінансові витрати і ступінь контролю.

Можна зробити висновок:

- експортна модель виступає як найпростіша форма виходу компанія, що характеризується мінімальними інвестиціями, низьким рівнем контролю за реалізацією продукції;
- кооперативна модель характеризується вищим ступенем контролю за якісними характеристиками продукції, а також досить високим обсягом фінансових витрат;
- ієрархічна модель характеризується колосальними інвестиціями і здійснює повний контроль за діяльністю іноземної компанії.

Таким чином, було проведено аналіз основних моделей виходу компаній на міжнародний ринок: експортну, кооперативну та ієрархічну. Найраціональніша та найуспішніша модель виходу компаній на міжнародний ринок є та, що спрямована на поступовий вихід на ринки. Не є доцільним приступати до прямого інвестування і створювати дочірнє підприємство, краще починати з малого і переходити поступально на нові моделі. Моделі можуть чергуватися між собою, комбінуватися для досягнення найкращого результату для компанії.

Під час аналізу зовнішньоекономічних чинників вельми важливо оцінити ступінь інтеграції і країни-експортера, і країни-імпортера в міжнародні та світогосподарські зв'язки, їхню участь у різноманітних торговельно-економічних союзах, особливості кредитно-грошової системи, бухгалтерського обліку та оподаткування. Під час аналізу політичних чинників найвагомішими будуть фактори політичної стабільності, розвиненості політичних відносин між країнами, їхньої залученості в політичні союзи і блоки, небезпеки виникнення військових конфліктів, терористичної загрози. Аналіз правового середовища має насамперед враховувати особливості міжнародного та національного права з регулювання зовнішньоекономічної діяльності, чинні міжнародні угоди, специфіку укладення міжнародних контрактів. Такі соціально-культурні чинники в країні перебування, як національна релігія, етика та етикет, умови життя, традиції, вподобання та звички місцевого населення, фізичні

особливості людей та їхньої поведінки, можуть істотно впливати на ведення бізнесу за кордоном.

Дуже важливо також враховувати державну політику стосовно міжнародного бізнесу: сприяє вона йому чи певною мірою перешкоджає. Ця політика може виражатися, наприклад, у стратегії зменшення до мінімуму обмежень у зовнішній торгівлі, стратегії захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції, стратегії наповнення дефіцитного ринку, стратегії виключення держави зі світогосподарських зв'язків.

Глобальна стратегія розглядає світ як єдиний міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару незалежно від національних кордонів і особливостей. Така стратегія використовується великими транснаціональними корпораціями, що випускають стандартизовану продукцію. Міжнародна стратегія також передбачає вихід на світовий ринок, але з урахуванням національних особливостей тих країн, у яких діє корпорація. Ця стратегія властива корпораціям, що пропонують зарубіжним ринкам диференційовану продукцію.

Суттєве значення при розробленні стратегії зовнішньоекономічної діяльності має також вибір приватних стратегій подальшого освоєння іноземного ринку. У цьому плані можливі також дві стратегічні альтернативи, які суто умовно можуть бути визначені як "стратегія послідовного захоплення" і "стратегія одномоментного захоплення". Перша стратегія передбачає поступове завоювання окремих споживчих сегментів на ринку, а потім вибір оптимальних із них та їхньої кількості для забезпечення найбільш ефективної діяльності фірми за кордоном. Друга стратегія передбачає одночасне освоєння максимально можливої кількості зарубіжних ринкових сегментів з подальшою відмовою від менш прибуткових на користь найбільш оптимальних для фірми. Цілком очевидно, що вибір того чи іншого варіанта стратегії освоєння зарубіжного ринку залежатиме від багатьох чинників, але зумовлювальними будуть ресурсні можливості фірми та особливості умов місцевого ринку. Перша стратегія, як видається, буде прийнятна для відносно невеликих компаній, що

діють у непростих умовах міжнародного ринку. Друга ж стратегія буде доречнішою для компаній, що мають значні ресурси і діють на зарубіжних ринках зі сприятливими умовами.

З огляду на специфічні особливості міжнародного середовища та складність його прогнозування в інтересах більш обґрунтованого та детального опрацювання найбільш важливих у стратегічному плані для організації питань можуть виконуватися дорожні карти - планові документи, які передбачають поетапне та багатоваріантне вирішення певних завдань залежно від розвитку тих чи інших ситуацій. Вони можуть розроблятися як для деталізації ухвалених стратегій, так і найважливіших планів. Дорожні карти можуть також застосовуватися для наочного відображення безпосередньо організації процесу стратегічного планування з огляду на його складність під час виходу на закордонні ринки. У цьому разі ці технології мають головною метою забезпечення ефективного управління роботою відповідних структур і персоналу, що здійснюють стратегічне планування. Дорожня карта в цьому випадку має давати повне уявлення про зміст і порядок розроблення всього спектра планових документів конкретної компанії на всіх ієрархічних рівнях.

На функціональному рівні підприємства, що здійснює вихід на зарубіжний ринок, мають розроблятися функціональні стратегії (експорту, виробнича, фінансова, управління персоналом, НДДКР тощо) і відповідні плани.

Саме ця стратегія зумовлює, на які споживчі сегменти зарубіжного ринку буде орієнтуватися компанія, яку продукцію підприємства для них випускатимуть, як вона позиціонуватиметься відносно конкурентів на ринку, якою буде цінова політика, як буде організовано систему збуту, якими комунікативними засобами завойовуватимуть іноземний ринок і як на ньому просуватиметься продукція фірми. Від правильності стратегічних рішень, ухвалених у рамках цієї стратегії на попередніх етапах, зрештою залежатиме ефективність усіх інших функціональних стратегій і стратегії підприємства загалом.

Видається дуже важливим для завоювання обраних споживчих сегментів зарубіжного ринку і подальшого просування продукції компанії на ньому використовувати найширший спектр сучасних експортних і цифрових технологій. Для впливу на іноземних споживачів і партнерів, на органи влади, громадські організації та інші контактні структури доцільним є проведення спеціально організованих комунікативних кампаній та акцій різної періодичності, спрямованості та інтенсивності залежно від цільових аудиторій і місцевих особливостей зарубіжного ринку. При цьому можуть використовуватися традиційні та добре апробовані види, способи та інструменти експорту (реклама, паблік рілейшнс, стимулювання збуту, особисті продажі, спонсоринг, брендинг, інтерактивний маркетинг тощо), а також перспективні технології, в тому числі на основі цифровізації.

Цілком очевидно, що для використання на зарубіжних ринках настільки складних в організаційному і технічному відношенні зазначених експортних і цифрових технологій мобільного, вірусного та інтернет-експорту, так само, як і інших раніше згаданих перспективних технологій, потрібні істотні фінансові, матеріальні, людські, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси. При цьому їх широке використання неможливе без опори на місцеве населення, органи влади та громадські організації, на спеціально підготовлених зарубіжних посередників (агентів, дилерів, брокерів, дистриб'юторів тощо). А це під силу тільки великим корпораціям, що володіють значними ресурсами, і за безпосередньої державної підтримки.

Для ефективної реалізації особливого значення набуває процес оперативного управління їх виконанням. До основних етапів оперативного управління процесом реалізації при цьому можна віднести: організацію робіт з оперативного управління; забезпечення мотивації та стимулювання персоналу; облік і контроль; аналіз ефективності виконання стратегій і планів; регулювання процесів управління та внесення коректури; оперативне управління в надзвичайних ситуаціях [20]. Усе це цілком справедливо і для процесу стратегічного планування виходу підприємств на зарубіжні ринки.

Однак стосовно міжнародних ринків особливого значення набуває останній із перелічених етапів.

З огляду на загальну нестабільність світової економіки, у зв'язку з відсутністю доволі повної інформації та складністю її одержання на зарубіжних ринках ефективне управління вітчизняними компаніями, які там діють, у ситуаціях неоднозначності та значних ризиків видається вельми важливим. Це вимагає для таких підприємств створення спеціальної системи управління в надзвичайних умовах, плану оперативного реагування або переорієнтації. Мета цієї системи - забезпечити швидку реакцію керівництва на ризики нестабільності та непередбачувані події, які можуть мати серйозні наслідки для підприємства. Система управління підприємством у надзвичайних умовах на зарубіжному ринку має розв'язувати такі завдання: аналізувати можливі ризики та виявляти найнебезпечніші з них; здійснювати постійний моніторинг ситуації та попереджати про виникнення надзвичайних ситуацій; розробляти й упроваджувати в дію план виходу з кризи, що спирається на заздалегідь обгрунтовану резервну стратегію; адаптувати систему стратегічного управління підприємством до умов, що змінюються, та головних ризиків на зарубіжному ринку.

Таким чином, для визначення чіткої мети, розроблення та реалізації ефективної стратегії й моделі виходу компанії на зарубіжні ринки важливо встановити, чому організація хоче стати міжнародною або глобальною, у які строки та з якими ресурсами вона збирається вийти на зарубіжний ринок.

1.3. Особливості експорту молочних продуктів

Українському виробнику дуже складно подолати перепони, які встановлює європейська влада для імпорту продукції. Європейці воліють закуповувати сировину, а не продукти переробки, які вони експортують самі у великих обсягах.

Фактори, що негативно впливають на експорт молочної продукції:

- Багато країн перебувають на значній відстані від України.
- Відсутні договірні зобов'язання з основними дистриб'юторами в країнах-імпортерах.
- При перетині кордону стягується митний тариф 15% від вартості вантажу в доларах або євро.
- Висока вартість доставки продукції з України порівняно з регіонами Східної Європи, що знаходяться в Центральнo-Чорноземному регіоні та західними регіонами.

Фактори, що позитивно впливають на експорт молочної продукції в країни світу:

- Під час експорту продукції в зарубіжні країни виробнику повертається ПДВ.
- Розширення ринків збуту і вихід на міжнародний рівень.
- Немає обмежень на ввезення продукції, відсутні митні збори, діють єдині стандарти тощо.

Для завоювання міжнародних ринків і для того, щоб забезпечити експорт від втрат під час реалізації одного продукту, необхідно розробити й включити до товарної лінійки підприємства продукти довготривалого зберігання, які не виробляють або виробляють у країнах-експортерах у малій кількості, як-от: згущене молоко, стерилізоване молоко, кисломолочні продукти тривалого зберігання тощо.

У системі агропромислового комплексу України виробництво молочної сировини є пріоритетною традиційною галуззю. У всіх категоріях господарств сільськогосподарської сфери АПК республіки питома вага молока в структурі валової продукції сільського господарства стійко перебуває в межах 20-24 %. За виробництвом молочної сировини та різноманітних молочних продуктів Україна перебуває серед світових лідерів. Займаючи 0,15 % території і 0,17 % населення Земної кулі, республіка стабільно виробляє не менше 1 % загальносвітового обсягу молока. Україна систематично і повною мірою

закриває потреби внутрішнього ринку в різноманітних молочних продуктах. Ба більше, країна щорічно експортує до 55 % від загального обсягу вироблених продуктів до країн ближнього і далекого зарубіжжя. Цьому сприяє досить висока якість молочної сировини та розвинена мережа сучасних молокопереробних організацій. Водночас в окремі періоди сільськогосподарського року комбінати та заводи з переробки молочної сировини працюють із суттєвим недовантаженням [43].

Сучасний досить високий рівень розвитку молочної галузі та відповідних їй переробних організацій формувався досить тривалий період. Після розпаду СРСР, молочна галузь опинилася в глибокій кризі. Так, за період 1991-2020 рр. валове виробництво сирого молока в усіх категоріях господарств України зменшилося на 50%, рівень його товарності знизився з 83 до 49 %, а обсяг державних закупівель скоротився більш ніж удвічі. Природно, що це несприятливо позначилося на основних показниках роботи молокопереробних організацій. Випуск тваринного масла знизився майже в 2,5 рази, цільномолочних продуктів - на 37 %, молочних консервів - на 44 % [23].

Незважаючи на те, що багато переробних організацій Білорусі відчують нестачу молочної сировини, тобто їхні виробничі потужності виявляються недозавантаженими, вони справедливо висувують високі вимоги до якості сировини, що поставляється. До цього підштовхує і та обставина, що вихід на зовнішній ринок має бути гарантований високим споживчим складом молочних продуктів. Особлива увага при цьому звертається не тільки на оптимальний вміст у молочній сировині традиційних корисних речовин (жирів, білків, вуглеводів, мінеральних елементів), а й на чистоту молока, тобто повну відсутність нехарактерних домішок, наприклад, залишкових елементів, які містяться в лікувальних ветеринарних препаратах [2, 6-8].

Високі вимоги, що висувуються до якості молочної сировини, можна виконати насамперед безпосередньо у виробничих умовах, тобто на молочнотоварних фермах (комплексах) сучасного типу, де утримують здорове поголів'я тварин і створено комплекс зразкових умов із годівлі, догляду,

утримання та доїння корів. Обладнання ферм автоматичними засобами утримання та доїння дає змогу повністю уникати контакту молока із зовнішнім середовищем [3, 4].

Під впливом негативних факторів: блокування морських портів, військові дії, Україна в 2022 році експортувала на 39% більше молочної продукції ніж в 2021 році – 344,6 млн. дол. США. Даному факту сприяло багато причин:

1. Європейська спільнота допомогла в лібералізації торгівлі між Європейським Союзом та Україною.
2. Зростання цін на молочну продукцію.
3. Висока конкурентність та попит на українську молочну продукцію.

Структуру експорту молочної продукції України в 2022 році ми представимо на рисунку 1.5.

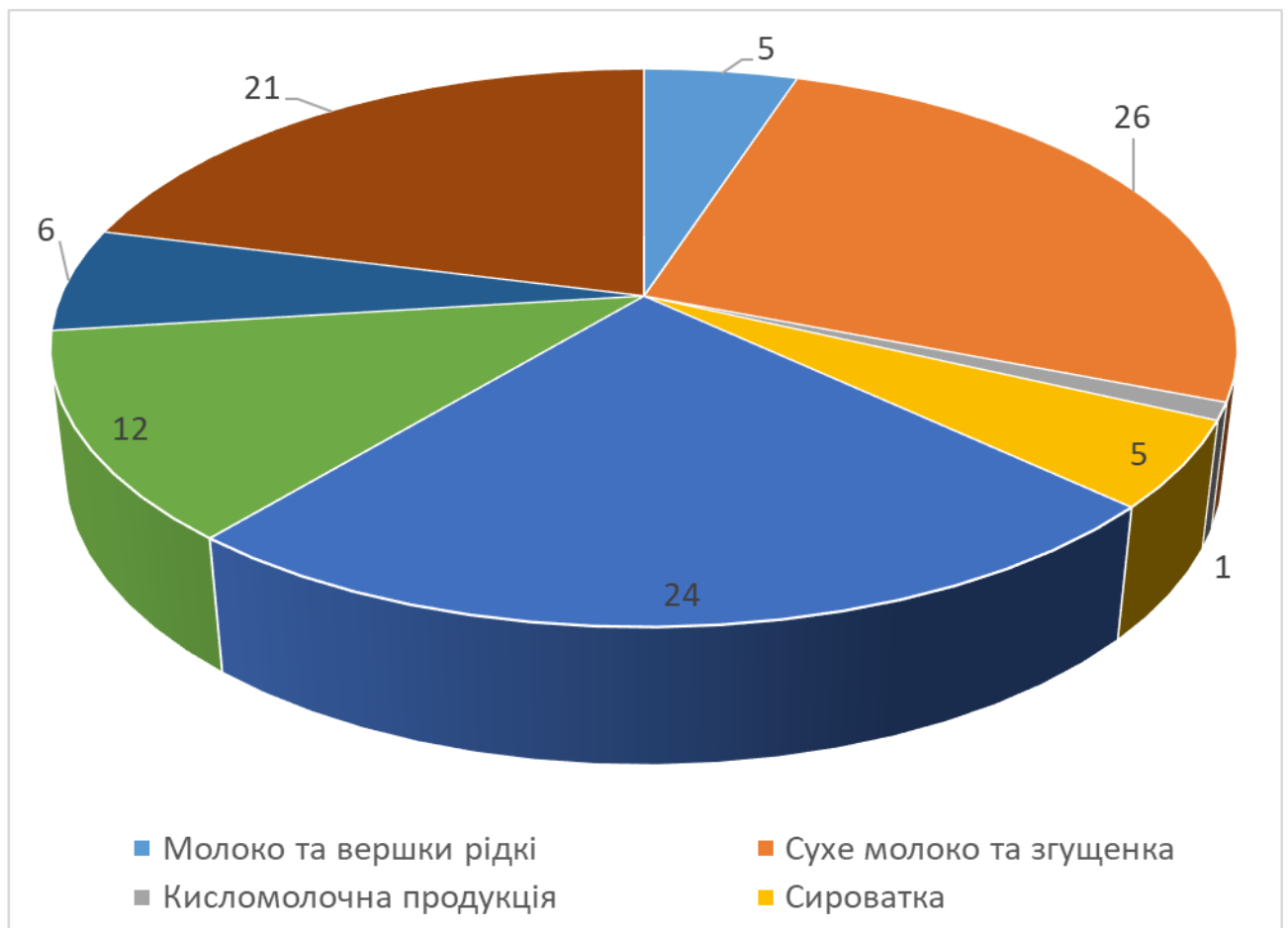


Рис. 1.5. Структура експорту молочної продукції України в 2022 році

В грошовому еквіваленті основними експортними категоріями в 2022 році стали: сухе молоко (26% у загальній структурі), масло - 24% та казеїн - 21%. Головний ринок збуту це Європа за рахунок високих логістичних переваг, високих цін, а також скасування митного регулювання.

В натуральному виразі продаж молока та вершків незгущених в 2022 році становив 29,3 тис. т. а, в грошовому виразі це склало лише 16,4 млн дол. тобто на 58% більше попереднього року.

В той же час, продажі сухого молока та згущенки в натуральному виразі склали 26,7 тис. т, що принесло Україні 90 млн дол., що на 56,9% більше, ніж в минулому році. У загальній структурі експорту продажі сухого молока склали 26%.

Експорт кисломолочної продукції натомість скоротився. За досліджуваний період було продано на 44,5% менше, ніж у 2021 році тобто на 3 тис. т менше продукції. В грошовому виразі на 46% менше, ніж рік до того або на 4,7 млн дол.

Значно зменшився експорт молочної сироватки за період війни через логістичну блокаду морських портів. Велика частка сироватки йшла до Китайської Народної Республіки. Всього було продано 15,3 тис. т продукту (-31,3%) на загальну вартість 15,8 млн дол. (-30,9%).

Необхідно зазначити високу активність продажу масла на Європейських ринках, що призвело до росту продажу на 24% у загальній структурі експорту. Загальна сума експорту масла становила 14,1 тис. т, приріст на 29,9%, а в грошовому виразі приріст на 56,3% або становив 81,7 млн дол.

Експорт сирів в 2022 році як в натуральному та і в грошовому виразі збільшився відповідно на 29,8% (9 тис. т.) та на 58,4% (42,3 млн дол.). Враховуючи негативний вплив девальвації гривні, вплив імпоротної сировини, сировари починають збільшувати виробництво сирів, що призводить до забезпечення потреб внутрішнього ринку і звичайно на експорт.

Незважаючи на те що продаж морозива в грошовому виразі зросли на 19,5 млн дол. США або на 4,5%, в натуральних показниках вони зменшилися на до 6,9 тис.т. або на 7,5%.

Продажі казеїну в натуральному виразі зросли на 34,3%, що становило 7,3 тис. т., зростання в грошовому вимірі на 49,2%, або 74,2 млн. дол. США. Головним ринком збуту молочної продукції є ринок Європейського Союзу.

Проте, кінець 2022 року показав значну зміну вектору руху світового ринку: ціни на молочні продукти почали опускатися, на фоні значної інфляції попит споживачів сильно просідає. Експерти прогнозують, що 2023 рік для світової молочної спільноти буде гіршим ніж попередній.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод»

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь» український лідер серед виробників морозива, знаходиться за адресою м. Житомир, вул. Івана Гонти, 4.

В компанії працює команда висококваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи. Зважена стратегія, надійна команда та високий рівень менеджменту дозволяють компанії досягати значних результатів. Традиційне прагнення компанії «Рудь» до високих стандартів забезпечило підприємству розробку, впровадження та сертифікацію системи управління якістю та системи екологічного менеджменту. Освоєні працівниками підприємства сучасні методи управління, що покладені в основу цих міжнародних стандартів, дозволяють планомірно працювати над вдосконаленням діяльності компанії, що в кінцевому підсумку веде до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Компанія «Рудь» має безліч нагород: дипломи, медалі, відзнаки, що є переконливим доказом високої ефективності застосування сучасної філософії бізнесу.

Структура управління підприємства представлена в додатку А.

В організації також існують правила і норми поведінки персоналу, але вони нечисленні і скоріш за все негласні, та професійні відносини в організації встановлені цими правилами та інструкціями. Статус кожної посадової особи є чітко визначеним посадовими інструкціями де передбачені функціональні обов'язки, права та відповідальність, а також порядок підпорядкування. Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може проявити ініціативу, хоча напрямок ініціативи теж визначений посадовою інструкцією. Підбір кадрів до персоналу адміністративного управління здійснюється за професійними якостями,

досвідом роботи на протязі якого людина набуває ділових якостей. Управління підприємством повинне здійснюватися на базі певної організаційної структури. Структура підприємства і його підрозділів визначається підприємством самостійно. Після проведення дослідження організаційної структури підприємства, можна сказати, що АТ «Житомирський маслозавод» має лінійно-функціональну організаційну структуру.

Дана організація прагне стабільності, але все більше приходить розуміння того, що зміни є необхідним атрибутом кожної організації в сучасних ринкових умовах. Методика проведення роботи і правила також стабільні, але їх зміна цілком допустима, оскільки організації приходить адаптуватися до зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що постійно впливають на її діяльність.

Лінійно-функціональна структура передбачає, що функціональні служби отримують повноваження управління службами нижчого рівня, які виконують відповідні спеціальні функції. Однак делегуються не лінійні, а функціональні повноваження. Лінійно-функціональна структура поєднує переваги лінійної та функціональної структур.

Переваги й недоліки даного виду організаційно-управлінської структури наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Переваги й недоліки лінійно-функціональної структури

Переваги	Недоліки
Завдяки жорсткій системі зв'язків забезпечується чітка робота кожної системи й організації в цілому. Можливість маневрування ресурсами.	Уповільнює терміни підготовки й прийняття управлінських рішень. Не забезпечує належної злагодженості в роботі функціональних відділів.

Вищим органом управління товариством з обмеженою відповідальністю являються загальні збори його учасників. У товаристві з обмеженою відповідальністю зборами учасників створюється шляхом передачі частини повноважень виконавчий орган: колегіальний (дирекція – генеральний директор). Генеральний директор вирішує усі питання діяльності Товариства, крім тих, які віднесено до компетенції Зборів Учасників. Даний виконавчий

орган здійснює поточне керівництво його діяльністю і є підзвітним загальним зборам його учасників. Виконавчий орган товариства може бути обраний також і не зі складу учасників товариства.

Контроль за діяльністю виконавчого органу, перевірки діяльності Директора проводяться Спостережною радою за дорученням Зборів Учасників, з власної ініціативи або на вимогу Учасників Товариства. Спостережна рада утворюється Зборами Учасників з їх числа в кількості не менше трьох осіб строком на 2 роки. Директор не може бути членом Спостережної ради. Спостережна рада вправі вимагати від посадових осіб Товариства подання усіх необхідних матеріалів, бухгалтерських чи інших документів, особистих пояснень. Спостережна рада доповідає про результати проведених нею перевірок Зборам Учасників та складає висновок по річних звітах та балансах. Без висновку Ревізійної комісії Збори Учасників Товариства не мають права затверджувати річний баланс Товариства.

Директор підприємства належить до професійної групи "Керівники"

1. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства.

2. Визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та зовнішньоекономічної діяльності.

3. Організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, цехів та інших структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва та продукції.

Головною метою компанії є отримання прибутку за рахунок виготовлення безпечної продукції та постійне задоволення смаків споживачів.

Ефективність використання ресурсів характеризує зв'язок між кількістю ресурсів, витрачених у процесі виробництва, і кількістю товарів і послуг, отриманих у результаті використання цих ресурсів. В таблиці 2.2 представлено оцінку ефективності використання ресурсів АТ «Житомирський маслозавод».

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності використання ресурсів АТ «Житомирський маслозавод»

№	Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., %
		2020	2021	2022	
1	Середньооблікова кількість працівників, чол.	1210	1230	1270	105,0
2	Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	68927	81950	87149	126,4
3	Матеріальні витрати, тис. грн.	202036	181479	208936	103,9
4	Продуктивність праці	2956	2715	3319	36,3
5	Трудовітність господарської діяльності				
	а) по витратам	0,156	0,208	0,249	159,6
	б) по прибутку	0,157	0,215	0,263	167,5
6	Продукція на 1 грн. оплати праці	8,78	6,41	5,25	59,8
7	Фондовіддача, грн.	6,22	4,90	5,75	92,4
8	Фондомісткість	0,016	0,017	0,012	75,0
9	Фондоозброєність, тис. грн.	8,3	9,9	10,5	126,5
10	Матеріаломісткість	0,67	0,65	0,66	98,5
11	Матеріаловіддача, грн.	1,48	1,53	1,52	102,7
12	Питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції	0,012	0,937	0,893	7441,7

Джерело: фінансова звітність підприємства

Середньооблікова кількість працівників зросла на 60 осіб, або на 5%. Найбільшим темпом зростала середньорічна вартість оборотних активів, що є позитивним моментом в господарюванні підприємства. Темп зростання оборотних фондів значно перевищує зростання основних фондів.

Негативним моментом господарювання підприємства є зменшення фондовіддачі на 7,6%, коефіцієнту обороту оборотних активів на 58,4% і відповідно тривалості обороту оборотних активів та рентабельності виробничих фондів, що свідчить про не ефективне використання необоротних активів. Трудовітність господарської діяльності по витратам зростає на 59,6%, а по доходах 67,5%.

Матеріаловіддача збільшилася на 2,7%. Середньорічна оплата праці 1 працівника зросла на 6,3%. Позитивними моментами є зростання виробітку на одного працівника та зменшення матеріаломісткості продукції.

Позитивним моментом є зростання фондоозброєності.

Проведемо дослідження показників використання основних засобів підприємства представлене в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники використання основних засобів підприємства

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022 р. до 2020 р., %
Коефіцієнт зносу	0,390	0,385	0,427	109,5
Коефіцієнт придатності	0,610	0,615	0,572	93,8
Коефіцієнт оновлення	0,611	0,886	0,852	139,4
Коефіцієнт вибуття	0,625	0,751	0,627	100,3

Джерело: фінансова звітність підприємства

Рівень зносу основних засобів збільшився на 9,5%, що є негативним моментом в діяльності підприємства, зростання відбулося за рахунок високої суми зносу обладнання в 2022 році. Протягом досліджуваного періоду пройшло зменшення частини основних засобів що придатні для експлуатації на 6,2%. Частку введених нових основних засобів у загальній вартості основних засобів порівняно з 2020 роком збільшилася на 39,4%.

Для оцінки можливостей АТ «Житомирський маслозавод» виконати свої короткострокові зобов'язання розраховуються основні показники ліквідності та платоспроможності, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка ділової активності АТ «Житомирський маслозавод»

№	Назва показника	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р., %
1	Коефіцієнт оборотності активів	3,43	2,45	2,00	58,3
2	Коефіцієнт обороту оборотних активів	9,85	12,9	4,1	41,6
3	Коефіцієнт оборотності запасів	15,42	23,46	16,49	106,9
4	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	69,95	18,79	25,21	36,0
5	Коефіцієнт завантаження активів	0,858	0,613	0,5	58,3
6	Коефіцієнт завантаження власного капіталу	0,014	0,053	0,04	285,7
7	Тривалість обороту оборотних активів, днів	37,0	28,3	89,0	240,5

Джерело: фінансова звітність підприємства

Головним із завдань управління фінансами підприємства є підтримка ліквідності підприємства. Що свідчить про спроможність організації розрахуватися зі своїми зобов'язаннями. Оборотноість активів протягом 2020-2022 років зменшилася майже на половину, зменшення відбулося за рахунок оборотної власного капіталу (зменшення на 64%). Таким чином повний виробничий цикл значно зменшив свій обіг, що є негативним моментом в роботі товариства. Коефіцієнт завантаження активів зменшився на 41,7%, таким чином сума оборотних коштів, авансованих на одну гривню виручки від реалізації продукції зменшується а тривалість обороту оборотних активів зростає в 2,4 рази.

Проведемо аналіз ефективності господарювання в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ефективності господарської діяльності

№ з/п	Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., +/-
		2020	2021	2022	
1	Рентабельність продукції, %	3,5	4,2	3,5	0,0
2	Рентабельність господарської діяльності, %	3,2	3,8	3,7	0,5
3	Рентабельність підприємства, %	3,22	3,67	3,09	-0,1
4	Чиста рентабельність виручка від реалізації продукції, %	3,22	3,79	3,27	0,0
5	Рентабельність активів, %	13,84	11,64	8,18	-5,7
6	Рентабельність власного капіталу, %	226,0	71,24	82,38	-143,6
7	Рентабельність виробничих фондів, %	11,7	9,3	6,5	-5,2
8	Коефіцієнт окупності виробничих витрат	75,56	69,56	65,85	-9,7
9	Коефіцієнт окупності активів	0,29	0,41	0,50	0,2
10	Коефіцієнт окупності власного капіталу	0,014	0,041	0,051	0,0
11	Адміністративні витрати на 1 грн. собівартості реалізованої продукції, тис. грн.	0,171	0,261	0,289	0,1

Джерело: фінансова звітність підприємства

Дохід від реалізації продукції зростає більшим темпом ніж собівартість реалізованої продукції, за досліджує мий період він збільшився на 17,9%.

Негативним моментом є великий ріст витрат: адміністративних, на збут, особливо інших операційних – в 2,3 рази. Зростання витрат перевищує темпи зростання валового прибутку.

Рентабельність продукції за період 2020-2022 років не змінилися, за період 2020-2021 років збільшилася на 0,7п.

Рентабельність господарської діяльності збільшилася на 0,5 п. в порівнянні з 2020 роком.

В цілому показники показують на складну фінансову ситуацію на підприємстві, тому необхідно наведення фінансової дисципліни та більш жорстка фінансова політика.

Проведемо аналіз ефективності господарювання АТ «Житомирський маслозавод» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Показники ефективності господарювання АТ «Житомирський маслозавод»

№	Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., %
		2020	2021	2022	
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , тис. грн.	298040	278321	357860	120,1
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	225201	193599	235660	104,6
3	Адміністративні витрати, тис. грн.	6918	8181	11698	169,1
4	Витрати на збут, тис. грн.	38434	50518	68136	177,3
5	Інші операційні витрати, тис. грн.	1591	1041	3690	в 2,3 р.б.
6	Валовий прибуток, тис. грн.	72839	84722	122206	167,8
7	Чистий фінансовий результат прибуток, тис. грн.	9623	10553	11695	121,5
8	Рентабельність продукції, %	3,5	4,2	3,5	0,0
9	Рентабельність господарської діяльності, %	3,2	3,8	3,7	0,5

Джерело: фінансова звітність підприємства

Проведемо аналіз таблиці 2.6: дохід від реалізації продукції зростає більшим темпом ніж собівартість реалізованої продукції, за досліджуваний період він збільшився на 17,9%. Негативним моментом є значне зростання витрат: адміністративних, на збут, особливо інших операційних – в 2,3 рази. Зростання витрат перевищує темпи зростання валового прибутку. Чистий фінансовий результат прибуток збільшено на 21,5%. Чистий прибуток зростає більшим темпом ніж собівартість реалізації продукції та дохід від реалізації. Рентабельність продукції за період 2022-2020 роки не змінилась, за період 2022-2020 роки збільшилася на 0,5 п. Рентабельність господарської діяльності

збільшилася на 0,5 п. в порівнянні з 2021 роком. В цілому загальне збільшення доходів показує на позитивний розвиток підприємства.

Проаналізувавши структуру операційних витрат АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.7), можна дійти висновку про те, що найбільшу частину в операційних витратах підприємства складають матеріальні витрати (63-71%), що є звичною ситуацією для будь-якого виробничого підприємства.

Таблиця 2.7

Операційні витрати за економічними елементами АТ «Житомирський
маслозавод»

Найменування показника	2020 рік		2021 рік		2022 рік		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Матеріальні затрати	202036	67,2	181479	63,1	208936	55,2	7800	103,8	-12
Витрати на оплату праці	33954	11,4	43448	15,1	68172	18,0	34218	в 2 р.б.	6,6
Відрахування на соц. заходи	12813	4,3	16328	5,8	26034	6,9	13221	в 2 р.б.	2,6
Амортизація	3442	1,2	4980	1,7	6043	1,6	2601	175,5	2,4
Інші операційні витрати	47614	15,9	41171	14,3	69573	18,3	21959	146,1	2,4
Всього	298959	100	287406	100	378758	100	79799	126,7	х

Джерело: фінансова звітність підприємства

За досліджуваний період матеріальні витрати збільшилися на 7800 тис. грн. (на 3,8%), що є найнижчим темпом зростання у порівнянні з іншими витратами. Найбільший темп зростання становили витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи.

На основі даних таблиці 2.7 побудуємо діаграму структури витрат підприємства (рис. 2.2).



Рис. 2.1. Структура витрат АТ «Житомирський маслозавод» у 2022 році

В структурі витрат найбільшу частину складають матеріальні витрати, але їх частка постійно зменшується. Витрати на оплату праці збільшили частку з 11,4 в 2020 році до 18,0 в 2022 році. Аналогічно збільшилися витрати на відрахування на соціальні заходи. Також збільшилась частка амортизаційних витрат та інших операційних витрат з 1,2% і 15,9% до 1,6% і 18,3% відповідно.

Таблиця 2.8

Розрахунок рівня витрат на одну гривню продукції

Показник	Прийнятне значення коефіцієнту	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., +/-
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5	0,047	0,131	0,079	0,032
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	21,1	7,6	12,6	-8,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,5	7,10	1,46	5,49	-1,61

Джерело: фінансова звітність підприємства

Протягом 2020-2022 років на товаристві коефіцієнт фінансової незалежності збільшився на 0,032, за рахунок зростання власного капіталу, але порівняно з нормативним показником він дуже маленький. Найбільше значення коефіцієнту фінансової незалежності становило в 2021 році – 0,131. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився з 21,1 в 2020 році до 12,6 в 2022 році, а коефіцієнт маневреності власного капіталу протягом всього досліджуваного

періоду зменшувався та в 2022 році становив 5,49, що значно більше нормативно значення. В цілому можна констатувати, що фінансовий стан нестабільний.

Представимо в таблиці 2.9 структуру персоналу АТ «Житомирський маслозавод» у 2020–2022 роках за категоріями.

Таблиця 2.9

Склад та структура персоналу за категоріями АТ «Житомирський маслозавод» у 2020–2022 роках

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	пунктів структури
Середньооблікова чисельність штатних працівників	1210	100,0	1230	100,0	1270	100,0	5,0	0,0
В т.ч.:								
– керівники	80	6,6	80	6,5	80	6,3	10,0	–0,3
– спеціалісти	70	5,8	60	4,9	80	6,3	14,3	0,5
– службовці	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
– виробничий персонал:	1060	87,6	1090	88,6	1110	87,4	4,7	–0,2
1) основний;	920	76,0	950	77,2	970	76,4	5,4	0,4
2) допоміжний	140	11,6	140	11,4	140	11,0	10,0	–0,6
Фонд оплати праці тис. грн.	12532	100,0	15623	100,0	16028	100,0	349,6	127,9
Середньомісячна заробітна плата грн.	16,6		16,80		17,10		0,5	
Продуктивність праці, тис.грн./чол	117		164		148		3,1	
Зарплатомісткість продукції, грн./грн.	0,042		0,056		0,045		0,003	
Рентабельність витрат на оплату праці, %	19,2		19,8		21,2		2,0	

Середньооблікова чисельність штатних працівників збільшилася на 60 осіб. В структурі АТ «Житомирський маслозавод» переважає виробничий персонал, а саме основні працівники виробництва. Службовці на підприємстві відсутні. Кількість керівників залишилася незмінною – 80 осіб. Спеціалісти

зросли на 1 працівника. Виробничий персонал збільшився на 4,7%, де основний збільшився на 5,4%, а допоміжний залишився незмінним, але його частка в структурі працівників підприємства становила в 2021 році – 11%, що на 0,6 пункти менше 2020 року.

Підвищення продуктивності праці є основним показником ефективності роботи підприємства, тому даному аспекту приділяється велика увага. Політика підприємства направлена на підвищення професійного рівня працівників, їх зацікавленості в кінцевому результаті, формуванні «єдиної команди» на підприємстві. Завданням є побудова відкритою системи інформації де нижча ланка підприємства може вільно і вчасно повідомляти верхню про свої проблеми та висувати пропозиції. Для реалізації завдань поставлена мета інформувати працівників про їх права, проводити семінари де керівники і працівники можуть відкрито обговорювати проблеми, розкривати свої плати та вносити пропозиції.

В цілому всі запропоновані заходи повинні значно підвищити потенціал підприємства і вивести його на новий сучасний рівень господарювання.

АТ «Житомирський маслозавод» здійснює свою діяльність на території України, воно не належить до монополістичних підприємств, а займається видом діяльності, який досить поширений в даному регіоні. Звичайно, що на ринку даної продукції існують і працюють подібні організації.

Процес фінансового аналізу можна поділити на два блоки:

1) аналіз фінансових результатів та рентабельності.

Основним показником, що характеризує валовий прибуток, є коефіцієнт валового прибутку, який визначається за такою формулою:

$$K_{\text{в.п}} = \text{Валовий прибуток} / \text{Обсяг реалізованої продукції} * 100 \quad (2.1)$$

Для АТ «Житомирський маслозавод» коефіцієнт валового прибутку становив:

У 2020 році $K_{\text{вп}} = 72839 \text{ тис. грн.} / 357648 \text{ тис. грн.} * 100 = 20,4\%$;

У 2021 році $K_{\text{вп}} = 84722 \text{ тис. грн.} / 333985 \text{ тис. грн.} * 100 = 25,4\%$;

У 2022 році – $K_{\text{вп}} = 122206 \text{ тис. грн.} / 421532 \text{ тис. грн.} * 100 = 29,0\%$.

Отже, рівень прибутковості на кожен гривню обсягу продажу АТ «Житомирський маслозавод» або інакше кажучи потенційна дохідність товариства за 2020-2022 роки поступово збільшувався, що було спричинено зростання обсягів продажу.

Реальний прибуток підприємство одержує після реалізації продукції, однак нова вартість утворюється тільки в процесі виробництва, отже, аналізуючи прибуток, який підприємство одержує в процесі виробництва, можна зробити висновки щодо ефективності цього виробництва: саме тут знаходяться резерви зростання прибутку. Проведемо аналіз прибутку від виробництва продукції АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз прибутку від реалізації продукції, тис. грн.

Показник	2020 рік		2021 рік		2022 рік		Відхилення (+,-) 2022 року від:			
							2020 року		2021 року	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
Виручка від реалізації продукції	298040	100	278321	100	357860	100	59820	120,0	79539	128,6
Собівартість реалізованої продукції	225201	63	193599	58	246123	58,4	-4,6	-8	5252,4	+27,1
Адміністративні витрати	691,8	1,9	8181	2,4	11698	2,8	0,9	+47,4	3517	+43
Витрати на збут	38434	10,7	50518	15,1	68136	16,2	29702	+77,3	17618	+34,9
Інші операційні витрати	1591	0,44	1041	0,31	3690	0,88	2099	в 2,3 р.б.	2649	в 3,5 р.б.

Як видно із даних із табл. 2.10, прибуток від реалізації продукції зріс у порівнянні з попереднім роком на 87547 тис. грн., а в сумі за весь період на 63884 тис. грн. або на 18%. Цьому сприяло зростання чистого доходу від реалізації значно менше зростання адміністративних витрат на 9 тис. грн. та собівартості продукції.

Протягом трьох років доходи підприємства сформовані за рахунок доходів, отриманих у результаті операційної діяльності. Спостерігається також тенденція до збільшення загальної суми доходів в першу чергу за рахунок збільшення обсягів виробничої діяльності та виручки від реалізації. Розрахунки свідчать також про зростання у звітному році в порівнянні з 2020 роком суми та частки інших операційних доходів.

Порівнюючи тенденцію зміни доходів та витрат АТ «Житомирський маслозавод» можна відмітити як зростання витрат, так і зростання доходів. Проте спостерігається випереджальні темпи зростання доходів в порівнянні з темпами зростання витрат.

2.2. Аналіз фінансового стану АТ «Житомирський маслозавод»

Ефективність використання ресурсів характеризує зв'язок між кількістю ресурсів, витрачених у процесі виробництва, і кількістю товарів і послуг, отриманих у результаті використання цих ресурсів. Збільшення кількості товарів і послуг, яку виробляє національна економіка з даного обсягу ресурсів, означає підвищення ефективності використання ресурсів. І навпаки, зменшення обсягу продукції, який одержують із даної величини залучених ресурсів, свідчить про зниження ефективності використання ресурсів.

В умовах ринкової економіки фінансовий аналіз представляє собою великий інтерес підприємств різних форм власності, тому, що він надає можливість оцінити не тільки теперішній стан підприємства, а й прогнозувати його майбутню перспективу. Проведення аналізу дає можливість оцінити об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства, його прибутку та збитків, змін в структурі активів та пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. Показники майнового стану АТ «Житомирський маслозавод» наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Показники майнового стану АТ «Житомирський маслозавод»

№	Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Зареєстрований капітал	8906	8906	8906	0,0	0,0
2	Власний капітал	4261	14814	14197	9936	в 3,3 р.б.
3	Залучений капітал	82628	98487	164538	81910	в 2 р.б.
4	Загальна вартість активів	86889	113301	178735	91846	в 2,1 р.б.
5	Вартість оборотних активів	30253	21589	77895	47642	в 2,6 р.б.
6	Вартість необоротних активів	56636	91712	100840	44204	178,0
7	Середньорічна вартість основних засобів	68927	81950	87149	18222	126,4
8	Середньооблікова кількість персоналу, чол.	835	825	828	-7	99,2
9	Дебіторська заборгованість	10175	9362	49928	39753	в 4,9 р.б.
10	Кредиторська заборгованість	22680	7445	66052	43372	в 2,9 р.б.

Джерело: фінансова звітність підприємства

Сума статутного капіталу за досліджуємий період залишилася незміною, в той час як власний капітал збільшився в 3,3 рази, а залучений в 2 рази.

Протягом 2020-2022 років розмір дебіторської та кредиторської заборгованості постійно збільшується. Темп зростання дебіторської заборгованості перевищують темпи зростання кредиторської заборгованості.

Загальна вартість активів зростає більшим темпом ніж зростання суми власного капіталу та меншим темпом ніж зростання сума дебіторської та кредиторської заборгованості. Середньооблікова кількість персоналу протягом досліджуваного періоду зменшилася на 7 чоловік. Середньорічна вартість основних засобів зросла на 18222 тис. грн. або на 26,4%. Вартість оборотних активів збільшилася більшим темпом ніж вартість необоротних активів.

В таблиці 2.12 представлено показники ліквідності та платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт покриття в 2020 році становив 0,41, протягом 2 років він збільшився на 0,62 та в 2022 році становив – 1,03. Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився на 0,578 в 2022 році ніж в 2020. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,0783 в 2022 ніж в 2020 році. Частка виробничих запасів в оборотних активах протягом досліджуваного періоду зростає на 0,057.

Таблиця 2.12

Оцінка ліквідності та платоспроможності АТ «Житомирський маслозавод»

№	Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., +/-
		2020	2021	2022	
1	Коефіцієнт покриття	0,41	0,43	1,03	+0,62
2	Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,788	0,811	0,845	0,057
3	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,163	0,193	0,741	+0,578
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0017	0,0041	0,08	+0,0783
5	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,348	0,191	0,436	+0,088

Аналіз показників фінансової стійкості представимо в таблиці 2.13. Коефіцієнт автономії протягом досліджуваного періоду збільшився, хоча значно менше нормативного значення. Коефіцієнт фінансової залежності значно перевищує нормативне значення, але постійно зменшується, що є негативною тенденцією.

Таблиця 2.13

Аналіз фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод»

№	Показники	Норм. знач.	Роки			2022 р. до 2020 р., +/-
			2020	2021	2022	
1	Коефіцієнт автономії	>0,5	0,049	0,13	0,079	0,03
2	Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	20,4	7,6	12,6	-7,8
3	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	10,3	6,2	14,7	4,4
4	Коефіцієнт фінансової стабільності	>1,0	0,05	0,15	0,09	0,04
5	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,95	0,52	0,92	-0,03
6	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,2	0,1	0,49	0,54	0,44
7	Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,5	0,9	0,51	0,46	-0,44
8	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,1	19,4	6,64	11,6	-7,8
9	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,5	0,67	0,76	0,86	0,19
10	Маневреність робочого капіталу	за планом	0,41	0,41	1,03	0,62
11	Коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах	0,1	0,15	0,53	0,88	0,73
12	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,1	1,73	3,56	1,11	-0,62

Джерело: фінансова звітність підприємства

В цілому ліквідність показників підприємства зростає, що безумовно є позитивним моментом, проблема, що показники менше нормативних значень, що заставляє керівництво підприємства розробляти заходи підвищення ліквідності.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань збільшився, а поточних зобов'язань зменшився. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу зменшується, в 2021 році він максимально знизився, але в 2022 році збільшився, що показує на зростання суми власного капіталу та зменшення залученого. Коефіцієнт фінансової стабільності значно менше нормативного показника, в 2021 році він значно збільшився, в 2022 році зменшився в порівнянні з 2021 роком. Коефіцієнт поточних зобов'язань в 2020 та 2021 роках відповідав нормативу, а в 2022 році зменшився. Коефіцієнт маневреності власного капіталу значно перевищує нормативні показники. В цілому ситуація складається протиречлива, з одного боку зменшення частки залученого капіталу, з другого низький коефіцієнт автономії, коефіцієнт довгострокових зобов'язань не відповідає нормативам.

Протягом періоду, що досліджується показники ліквідності АТ «Житомирський маслозавод» відповідають їх нормативному значенню, рис. 2.2.

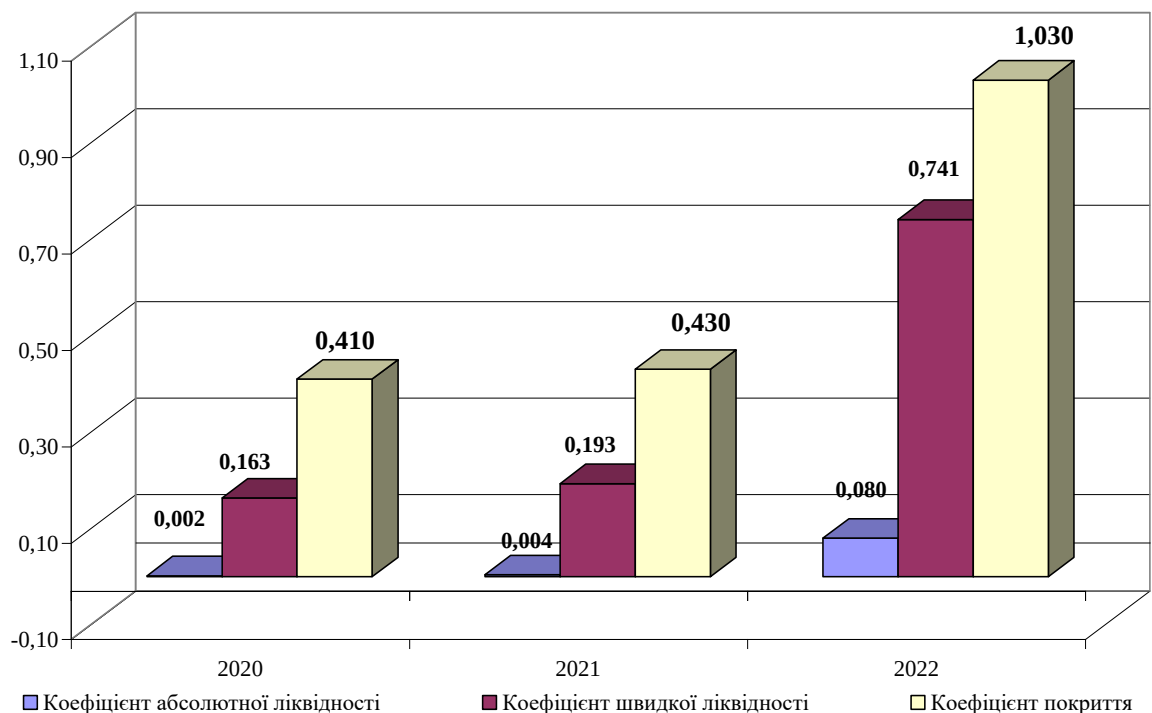


Рис. 2.2. Динаміка основних показників ліквідності підприємства

Величина чистого оборотного капіталу станом на 31.12.2022р. складає 4152890 тис. грн., що свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Таким чином, в цілому по АТ «Житомирський маслозавод» можна говорити про високий рівень ліквідності.

За даними рис. 2.2, коефіцієнти швидкої та покриття становлять більше норми, що говорить про те, що підприємство АТ «Житомирський маслозавод» можна охарактеризувати як стійке і незалежне. Але при цьому протягом 2020-2022 років коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідає його нормативному значенню, що свідчить про нестачу грошових коштів.

Таким чином, в цілому можна говорити про високий рівень ліквідності. Станом на 31.12.2022р. значення коефіцієнту загальної ліквідності складає 1,03, що свідчить про достатній ступінь ліквідності підприємства. Це свідчить про те, що при формуванні капіталу перевага віддається власним коштам, тобто відсутня залежність фінансового стану від зовнішніх джерел. Фінансовий стан характеризується як стійкий.

Аналіз фінансового стану підприємства. В результаті аналізу показників фінансового стану АТ «Житомирський маслозавод» станом на 31 грудня 2022 року встановлено наступне:

Коефіцієнт абсолютної ліквідності: дорівнюючи 0,0017 вказує на те, що тільки 17% поточних зобов'язань може бути сплачено негайно за рахунок власних грошових коштів та їх еквівалентів підприємством, знаходиться нижче оптимального значення, і має тенденцію до зменшення.

Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття): дорівнюючи 1,03 характеризує 100% здатність Товариства оплатити (покрити) поточну кредиторську заборгованість за рахунок продажу оборотних коштів підприємства. К.заг.лікв. має тенденцію до зменшення, але фактичне значення вище нормативного.

Коефіцієнт фінансової стійкості (або платоспроможності, або автономії): дорівнюючи 0,079 вказує на те, що в разі використання всіх власних коштів на

покриття зобов'язань, не всі вони залишаються погашеними, що характеризує погану платоспроможність підприємства. В порівнянні з попереднім періодом (0,13) коефіцієнт фінансової стійкості знизився, що вказує на погіршення фінансової незалежності.

Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом (або структури капіталу, або фінансування): дорівнюючи 0,086 вказує на те, що у АТ «Житомирський маслозавод» не вистачає власних коштів. Порівнюючи з попереднім показником (0,15) коефіцієнт фінансування зменшився що вказує про посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто про незначне зниження фінансової стійкості.

Рентабельність продукції становить: $122206 \text{ тис. грн.} / 246123 \text{ тис. грн.} = 0,50 \text{ тис грн. або } 50 \text{ грн.}$ Отже, з кожної гривні, витраченої на виробництво продукції отримано 50 коп. прибутку.

Коефіцієнт рентабельності активів: дорівнюючи 0,56 коефіцієнт вказує на те, що кожна 1 грн. активів принесла товариству прибуток у розмірі 0,56 грн. В порівнянні з попереднім періодом коефіцієнт збільшився, що вказує на більш раціональне використання підприємством своїх активів для отримання прибутку у звітному році.

Валова рентабельність реалізації становила: $(122206 \text{ тис грн.} / 318329 \text{ тис грн.}) * 100\% = 38,4\%$. Це означає, що витрати становлять 38,4%.

Операційна рентабельність реалізації становила: $(4232 \text{ тис грн.} / 318329 \text{ тис грн.}) * 100\% = 13,3\%$.

Чиста рентабельність реалізації: $(30413 \text{ тис грн.} / 318329 \text{ тис грн.}) * 100\% = 9,6\%$.

Сутність фінансового контролю зводиться до процесу вивчення, порівняння, виявлення, фіксації проблем змісту і відображення в обліку господарських операцій та вжиття заходів для їх розв'язання, усунення порушень, попередження в подальшому.

Організація фінансовго обліку на підприємстві регулюється законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від

16.07.1999 р. № 996 – XIV.

Щодо облікової політики аналізованого підприємства можна сказати наступне:

- основні засоби відображені в обліку за фактичними витратами на їх придбання, доставку, установку, спорудження та виготовлення;
- нарахування зносу основних засобів проводилось по податковому обліку методом зменшення залишку, шляхом використання встановлених норм до залишкової вартості основних засобів на початок звітного періоду, а також відповідає вимогам П(с)БО №7;
- для розрахунку собівартості реалізованої продукції застосовується метод за ідентифікованою собівартістю;
- зобов'язання підприємства обліковуються відповідно заборгованості, яка виникла в наслідок минулих подій і погашення якої приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють в собі економічні визначення обсягу реалізації, використовувався метод нарахувань, реалізація визначається в момент надання послуг.

Фінансова звітність АТ «Житомирський маслозавод» відповідає вимогам чинного законодавства та прийнятій обліковій політиці, реально та точно відображає його фінансовий стан на дату складання звітності, ведення бухгалтерського обліку відповідає роду діяльності підприємства, забезпечує регулярний збір і належну обробку інформації, необхідної для складання фінансової звітності.

Так як, матеріальним відображенням фінансових відносин та фінансового механізму є грошові потоки, проаналізуємо динаміку і структуру грошових потоків щодо їх надходжень та видатків, на основі звітів «Про рух грошових коштів», якій відображає використання грошових ресурсів підприємства.

Результати аналізу показують, що у поточному періоді приток від звичайної діяльності до оподаткування забезпечив грошовий потік на суму 4232 тис. грн., це більше ніж у минулому періоді на 26100 тис. грн., а загалом з 2020 по 2022 рік включно, даний прибуток зріс на 15334 тис. грн. З чистим доходом

у поточному періоді підприємству надійшли кошти амортизаційних відрахувань на суму 37296 тис. грн.

У цілому спостерігалось зменшення чистого грошового потоку від операційної діяльності на 830 тис. грн., що пов'язано із значним збільшенням оборотних активів (на +56306 тис грн.).

На підприємстві за аналізований період інвестиційна діяльність активізувалася незначно. Порівняння обсягів вкладень в різні форми інвестування свідчать, що пріоритетним напрямком залишаються реальні інвестиції, які забезпечують нарощення виробничого потенціалу підприємства.

Дослідимо динаміку деяких фінансових важелів АТ «Житомирський маслозавод» за період 2020-2022 роки (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Динаміка основних фінансових важелів на АТ «Житомирський маслозавод»,
тис. грн.

Фінансовий важіль	Роки			Відхилення 2022 року від:	
	2020	2021	2022	2020	2021
— прибуток;	17404	36632	30413	13009	-6219
— дохід;	357648	333985	421532	63884	87547
— амортизаційні відрахування;	26901	31581	37296	10395	5715
— ціна;	87	98	115	28	17
— податки;	5802	12211	10138	4336	-2073

Як видно із табл. 2.14. на підприємстві прослідковується тенденція до зростання впливу усіх вище аналізованих важелів, адже по кожному з них відбувається зростання. Так прибуток зріс за аналізований період на 13009 тис. грн., зокрема за рахунок зростання доходу на 63884 тис. грн., зростання ціни на 28 тис. грн. Негативним є зростання амортизація та податків, але їх зростання було спричинене збільшенням обсягів, тому така тенденція є нормальною.

Однією з основних проблем для підприємства є податковий тягар, нестабільність та недосконалість законодавств, що не дозволяє використовувати кошти на оновлення основних засобів. Штрафні санкції за порушення чинного законодавства на підприємству не накладались.

АТ «Житомирський маслозавод» займається такими видами інвестиційної діяльності, як:

- реалізація необоротних активів;
- придбання необроблених активів;
- та інші платежі.

У АТ «Житомирський маслозавод» відсутні будь-які пільги та надання йому фінансових стимулів з боку держави. Згідно звіту «Про рух грошових коштів за 2021 рік» товариство на сплачує та не отримує відсотки.

2.3. Аналіз експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

Сьогодні компанія «Рудь» є лідером ринку морозива в Україні. Підприємство намагається першим виходити з інноваційними продуктами на ринок, удосконалювати якість, поліпшувати бізнес-процеси. Протягом останніх років підприємство успішно збільшує експорт своєї продукції до майже 30 країн світу, серед яких: США, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Польща, Чехія, Греція, Таїланд, Болгарія, Хорватія, Ірак, ОАЕ, Казахстан, Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова, Ізраїль, Туркменістан, В'єтнам та Китай, Боснія і Герцеговина, Сейшели, Великобританія, країни Африки.

АТ «Житомирський маслозавод» утримує лідерські позиції на ринку багато в чому завдяки безперервному вдосконаленню виробничих процесів і потужностей та застосуванню високих технологій на всіх стадіях виробничого циклу. виробничого циклу, що відрізняє компанію від основних конкурентів у регіоні.

Останніми роками компанія освоює зарубіжні ринки, насамперед на азіатські та західноєвропейські ринки. Під час аналізу експортної діяльності підприємства необхідно, насамперед передусім провести горизонтальний аналіз, тобто проаналізувати структуру і динаміку експорту за країнами. Такий

аналіз дає змогу оцінити можливості підприємства щодо реалізації продукції в тій чи іншій країні. Структуру експорту за країнами наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Структура експорту АТ «Житомирський маслозавод» за країнами, тис. грн.

Країни	2020	Питома вага,%	2021	Питома вага,%	2022	Питома вага,%	Відхилення 2022 до 2020 рр.,	
							+/-	%
1. США	1586	5,3	2113	6,8	5423	15,7	3837	341,9
2. Литва	1152	3,8	1242	4,0	1022	3,0	-130	88,7
3. Чехія	1702	5,6	1887	6,0	3768	10,9	2066	221,4
4. Молдова	1621	5,4	1864	6,0	2438	7,1	817	150,4
5. Грузія	2765	9,2	2499	8,0	0,0	0,0	-2765	0,0
6. Азербайджан	1321	4,4	1456	4,7	0,0	0,0	-1321	0,0
7. Вірменія	1532	5,1	1716	5,5	0,0	0,0	-1532	0,0
8. Ізраїль	3317	11,0	2452	7,8	0,0	0,0	-3317	0,0
9. ОАЕ	2253	7,5	2246	7,2	0,0	0,0	-2253	0,0
10. Німеччина	4074	13,5	4552	14,6	11243	32,6	7169	276
11. Польща	2566	8,5	3320	10,6	7420	21,5	4854	289,2
12. Ірак	1756	5,8	1612	5,2	0,0	0,0	-1756	0,0
13. Китай	2246	7,4	2150	6,9	0,0	0,0	-2246	0,0
14. Болгарія	2312	7,7	2153	6,9	3142	9,1	830	135,9
Разом	30203	100,0	31262	100,0	34456	100,0	4253	114,1

З даних таблиці 2.15 робимо наступні висновки: за досліджуванний період сума експорту зросла на 4253 тис. грн, або на 14,1% більше. Найбільше зростання експорту за 2020-2022 роки в країни західного світу, а саме: США в 3,4 рази або на 3838 тис. грн досягнув в 2022 році - 1586 тис. грн., майже в три рази зріс експорт в Польщу досягнув в 2022 році 7420 тис. грн. Німеччина займає найбільшу питому вагу в експорті «Рудівської» продукції, в 2020 році експорт становив 4074 тис. грн, а в 2022 році він виріс до 7169 тис. грн, тобто в 2,8 рази. Чехія закупила продукції на суму 2066 тис. грн, що в 2,2 рази більше ніж в 2020 році. На половину збільшився експорт в Молдову, на 817 тис. грн. Враховуючи фактор війни не зміг в 2022 році купити продукцію АТ «Житомирський маслозавод» наступні країни: Грузія, Азербайджан, Вірменія, Ізраїль, ОАЕ, Ірак, Китай. Зменшилися обсяги продажу в Литву на 12,3%. К 2022 році визначилися основні лідери закупівлі продукції АТ «Житомирський

маслозавод»: третину експортували в Німеччину, 21,5% в Польщу та 15,7% в Сполучні Штати Америки.

Структуру експортного обсягу реалізації по континентах представимо на рис. 2.3.

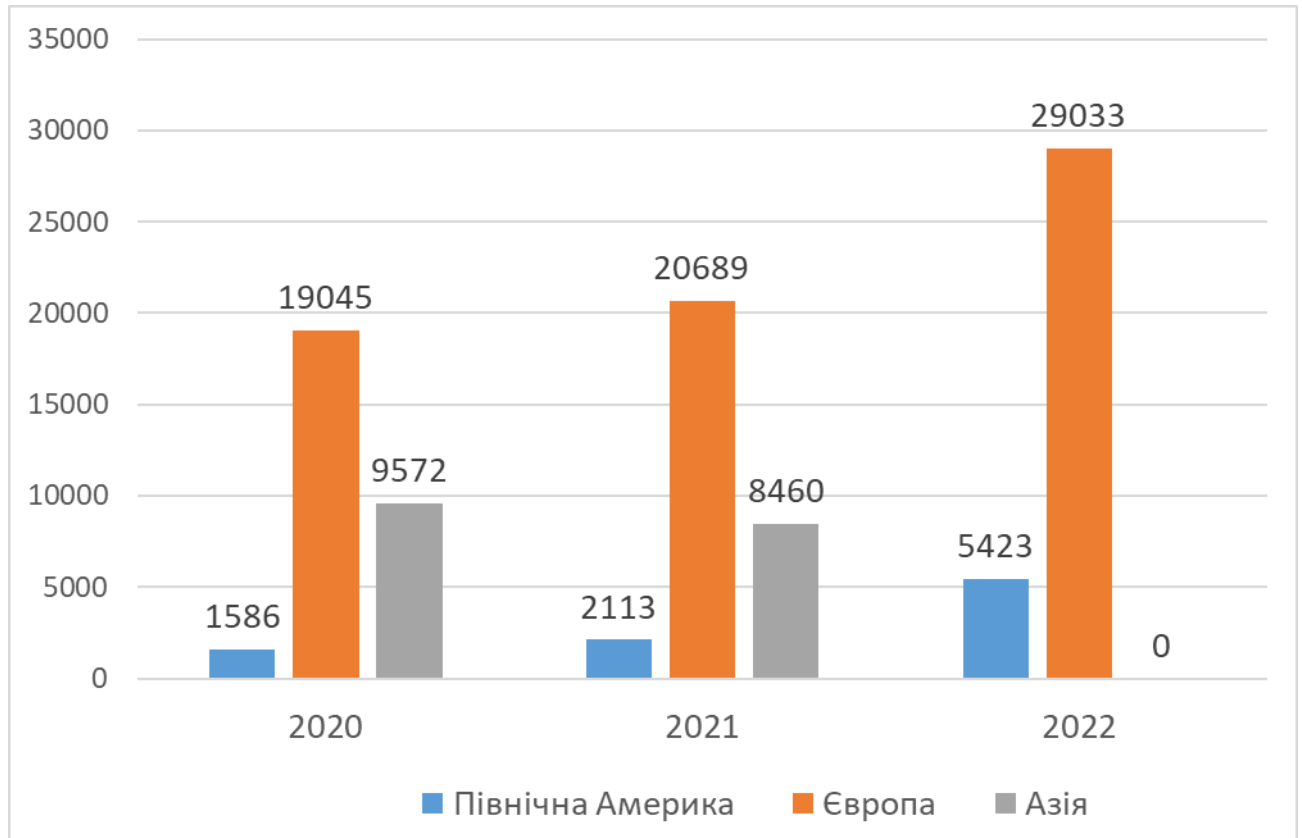


Рис. 2.3. Структуру експортного обсягу реалізації АТ «Житомирський маслозавод» за 2020-2022 роки

З даних рисунку 2.3 можна побачити значне зростання обсягів експорту продукції АТ «Житомирський маслозавод» в країни Європи та в Сполучні Штати Америки, які знаходяться на Північному Американському континенті. Із за військової агресії в 2022 році країни Азії не змогли закупити продукції підприємства.

Використовуючи економічні прогнози від провідних світових економістів та аналітиків, можна сказати, що на світовому ринку існують шість основних тенденцій, які будуть підтримувати попит на молочну продукцію і вплинуть на його долю в 2022 та подальших роках:

- збільшення політичних і геополітичних ризиків;

- девальвація валют;
- зростання інфляційних очікувань;
- завищені оцінки фондових ринків;
- економічне зростання азійського регіону в довгостроковій перспективі;
- відкриття нових ринків.

В таблиці 2.16 представимо обсяги експорту продукції АТ «Житомирський маслозавод» за період 2020-2022 років.

Таблиця 2.16

Обсяги експорту продукції АТ «Житомирський маслозавод»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 до 2020 рр.	
				+/-	%
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	30203	31262	34456	4253	114,1
Кількість експортних контрактів, шт.	14	16	17	3	121,4
Кількість іноземних покупців, шт.	7	10	11	4	157,1
Середня сума одного експортного контракту в періоді, тис. грн.	2157,4	1953,9	2026,8	-130,6	93,9
Середня кількість експортних контрактів на одного покупця, шт./од.	2	1,6	1,5	-0,5	75,0

За досліджуванний період обсяги експорту зросли на 14,1% або на 4253 тис. грн. Кількість експортних контрактів більше на 3 шт ніж в 2020 році, іноземних покупців на 4 шт. Середня сума одного експортного контракту в 2022 була на 130,6 тис. грн менша ніж в 2020 році.

Треба зазначити, що негативні зміни фінансових показників пов'язані із зовнішніми факторами та погіршенням економічного клімату на світовому ринку. Однак незважаючи на це, на підприємстві відбувається розширення виробництва, підвищується якість продукції та реалізуються програми з виходу на нові ринки збуту.

Виходячи з усього вищевикладеного, ми можемо припустити, що основними конкурентними перевагами АТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива є:

- якісні показники продукції (високий вміст молока в концентраті та невеликий вміст шкідливих домішок);

- широкий асортимент пропонованих продуктів з різними властивостями;
- максимально зручне географічне положення (можливість відвантаження продукції підприємствам у центральних і північних регіонах України з подальшим транспортуванням до Європи і країн);
- бездоганна ділова репутація і стійкі партнерські відносини зі споживачами.

Далі необхідно провести вертикальний аналіз і розрахувати часткову структуру експорту за групами товарів.

Структуру експорту за групами товарів наведено в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Структура експорту за групами товарів

Група товарів	2020 р.	2021 р.	2022 р	Відхилення 2022 до 2020 р.р.	
				+/-	%
Масло	1775,3	1374,0	2157,9	382,6	121,6
Морозиво	26885,4	28042,3	30152,8	3267,4	112,2
Сухе молоко	1542,3	1845,7	2145,3	603,0	139,1
Разом	30203	31262	34456	4253	114,1

За період 2020-2022 років експорт масла АТ «Житомирський маслозавод» коливався, в 2020 році він знизився до 1374 тис. грн, а в 2022 році збільшився, порівняно з 2020 зростання на 382,6 тис. грн або на 21,6%. Темп прирості експорту морозива становив 12,2%, збільшення продажів спостерігалось протягом всього досліджуваного періоду. Найбільшим темп зростання у сухого молока – 39,1%, хоча в структурі експорту дана група товарів має найменшу питому вагу.

Переваги обумовлюють стійкі позиції АТ «Житомирський маслозавод» на ринках молочної продукції та знижують ризики виникнення проблем зі збутом у разі раптової зміни кон'юнктури ринку.

Наявність сертифікованої системи менеджменту якості є об'єктивним свідченням того, що АТ «Житомирський маслозавод» здатний стабільно постачати продукцію, що відповідає встановленим вимогам споживача. Стабільно висока якість продукції - запорука подальшого успішного розвитку

АТ «Житомирський маслозавод», основа лідерства на вітчизняному та світовому ринках, поліпшення економічних показників і отримання прибутку.

Проведемо дослідження частки експорту в обсязі реалізації продукції:

$$Ч_{е\ 2020} = 30203 / 298040 = 10,1$$

$$Ч_{е\ 2021} = 31262 / 278321 = 11,2$$

$$Ч_{е\ 2022} = 34456 / 357860 = 9,6$$

Представимо дані результати на рисунку 2.4.

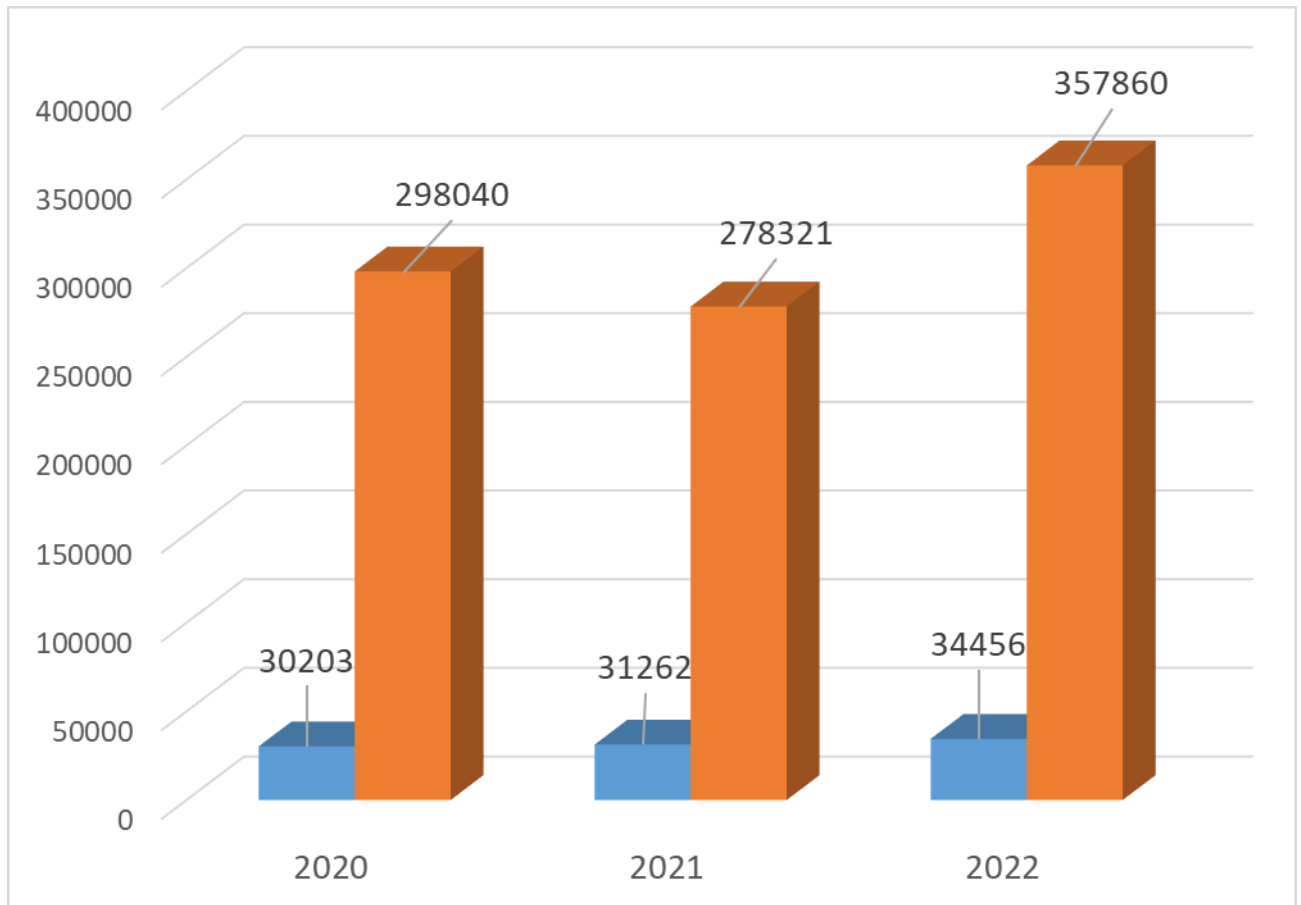


Рис. 2.4. Частка експортної продукції в загальному обсязі реалізації підприємства

З даних рисунку 2.4 можна зробити висновок, що найбільшого значення експорт продукції досягнув в 2021 році – 11,2%, війна заважила розвинути експортну діяльність на більший рівень тому його частка зменшилася до 9,6%. Разом з тим сильних коливань експорту продукції протягом досліджуваного періоду не відбувалося.

Для повнішої оцінки ефективності експорту підприємства необхідно розрахувати комплекс показників економічної ефективності експорту. Усі дані, необхідні для розрахунку, подано в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Дані для розрахунку показників економічної ефективності експорту

Показники	2020	2021	2022
1. Обсяг реалізації експорту продукції	30203	31262	34456
2. Собівартість експорту	18549	20865	23547
3. Обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах	26785	27552	31420
4. Середньорічна вартість основних виробничих та оборотних фондів	89889	113301	178735

Розрахуємо показники економічного ефекту. Показує прибуток / збиток при експортуванні даного товару. Показник економічного ефекту експорту:

$$E_{\text{еф екс } 2020} = V_{\text{екс}} - C_{\text{екс}} = 30203 - 18549 = 11654 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{\text{еф екс } 2021} = V_{\text{екс}} - C_{\text{екс}} = 31262 - 20865 = 10397 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{\text{еф екс } 2022} = V_{\text{екс}} - C_{\text{екс}} = 34456 - 23547 = 10909 \text{ тис. грн.}$$

Далі проведемо розрахунок показників економічної ефективності експорту.

Показник економічної ефективності експорту:

$$П_{\text{е еф екс}} = \text{Обсяг реалізації експорту продукції} / \text{Собівартість експорту}$$

$$П1_{2020 \text{ е еф екс}} = 30203 / 18549 = 1,63,$$

$$П1_{2021 \text{ е еф екс}} = 31262 / 20865 = 1,50,$$

$$П1_{2022 \text{ е еф екс}} = 34456 / 23547 = 1,46.$$

$$П2_{2020 \text{ е еф екс}} = 26785 / 18549 = 1,44,$$

$$П2_{2021 \text{ е еф екс}} = 27552 / 20865 = 1,32,$$

$$П2_{2022 \text{ е еф екс}} = 31420 / 23547 = 1,33.$$

Якщо $П1_{\text{е еф екс}} > 1$, а $П1_{\text{е еф екс}} > П2_{\text{е еф екс}}$, то експорт відповідних товарів економічно вигідний. В нашому випадку експорт АТ «Житомирський маслозавод» відповідає вимогам.

Розрахуємо показник $П3_{2022 \text{ е еф екс}}$ він визначає скільки разів обернувся вкладений на експорт капітал.

$$ПЗ_{2020 \text{ еф экс}} = 11654 / 89889 * 100\% = 12,7$$

$$ПЗ_{2021 \text{ еф экс}} = 10397 / 113301 * 100\% = 9,2$$

$$ПЗ_{2022 \text{ еф экс}} = 10909 / 178735 * 100\% = 6,1$$

Результати розрахунків показників економічної ефективності зведемо в таблицю 2.19.

Таблиця 2.19

Показники економічної ефективності експорту

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Е _{еф экс, тис. грн.}	11654	10397	10909
П1 _{еф экс}	1,63	1,50	1,46
П2 _{еф экс}	1,44	1,32	1,33
ПЗ _{еф экс}	12,7	9,2	6,1

З таблиці 2.19 бачимо, що всі показники економічної ефективності експорту підприємства за аналізований період знижуються, але виконуються такі умови: $П1_{\text{еф экс}} > 1$, а $П1_{\text{еф экс}} > П2_{\text{еф экс}}$. На підставі цього можна зробити висновок, що експорт відповідних товарів є економічно вигідним для підприємства. Про це також свідчить висока величина показника $ПЗ_{\text{еф экс}}$. Таким чином, для збільшення прибутку від реалізації експортних товарів і поліпшення загального фінансового стану підприємства слід збільшувати експорт цих товарів.

Також для проведення аналізу ефективності експорту потрібно розрахувати рентабельність продукції та рентабельність продажів.

Розрахуємо показник рентабельності продукції за формулою: прибуток/собівартість. Визначає ефективність реалізації продукції на 1 гривня проданої продукції.

$$Р_{\text{пр } 2020} = 11654 / 18549 = 0,628$$

$$Р_{\text{пр } 2021} = 10397 / 20865 = 0,498$$

$$Р_{\text{пр } 2022} = 10909 / 23547 = 0,463$$

Далі розрахуємо показник рентабельності продажів

$$Р_{\text{пр } 2020} = 11654 / 30203 = 0,38$$

$$Р_{\text{пр } 2021} = 10397 / 31262 = 0,33$$

$$P_{\text{пр } 2022} = 10909 / 34456 = 0,32.$$

Результати розрахунку рентабельності зводимо в таблицю 2.20.

Таблиця 2.20

Показники рентабельності продукції та рентабельності продажів

Показники	2020	2021	2022
Рентабельність продукції	0,628	0,498	0,463
Рентабельність продажу	0,38	0,33	0,32

Як бачимо з даних таблиці 2.20 показники рентабельності з кожним роком зменшуються, що пов'язано з військової агресією РФ проти України.

Основними цілями експорту продукції АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішній ринок є:

- збереження стійких зв'язків на світових ринках збуту, а також якості виконання поставок;
- збільшення частки поставок на зростаючі ринки (насамперед, Індії та Бангладеш), а також задоволення зростаючого попиту з боку китайських споживачів;
- збільшення в структурі продажів частки продукції з більш високою доданою вартістю.

Відвантаження продукції на експорт здійснювалося на умовах поставки "DAF поставка на кордоні".

Відвантаження продукції АТ «Житомирський маслозавод» на експорт має на меті дві основні цілі - отримання валютної виручки та отримання пільги з оподаткування експорту.

Основні напрями збутової політики такі:

- продаж продукції відповідно до прийнятих планів виробництва і реалізації, укладених договорів і контрактів на продаж продукції на найвигідніших для підприємства умовах;
- відвантаження продукції з дотриманням вимог споживача і якості міжнародного стандарту.

Значна частка продукції АТ «Житомирський маслозавод» постачається на експорт, у зв'язку з чим керівництво підприємства послідовно проводить збалансовану політику підвищення ефективності зовнішніх продажів шляхом збільшення своєї присутності на найперспективніших ринках, розширення географії експорту за одночасного розвитку партнерських відносин, які історично склалися, із зарубіжними компаніями-споживачами. У рамках цієї діяльності здійснюється безперервний моніторинг зміни законодавства і торговельних режимів на зовнішніх ринках щодо продукції, що експортується.

Аналіз експортного потенціалу за допомогою сукупності показників, таких як:

1. Ефективність виробництва (відношення вартості експортної продукції у внутрішніх цінах до собівартості).

$$E_{в2020} = 30203 / 18549 = 1,628,$$

$$E_{в2021} = 31262 / 20865 = 1,498,$$

$$E_{в2022} = 34456 / 23547 = 1,463.$$

2. Частка інноваційної продукції (відношення кількості інноваційної продукції до загальної кількості продукції).

$$ЧП_{2020} = 3215 / 30203 * 100\% = 10,6,$$

$$ЧП_{2021} = 3340 / 31262 * 100\% = 10,7,$$

$$ЧП_{2022} = 3411 / 34456 * 100\% = 9,9.$$

3. Ефективність продажів (відношення прибутку від продажу експортної продукції до витрат на виробництво).

$$E_{п2020} = 7524 / 14526 = 0,518,$$

$$E_{п2021} = 7895 / 16245 = 0,486,$$

$$E_{п2022} = 8106 / 19462 = 0,416.$$

4. Питома вага прибутку від експорту (відношення прибутку від реалізації експортної продукції до загального прибутку підприємства).

$$П_{в2020} = 7524 / 72839 * 100\% = 10,3\%,$$

$$П_{в2021} = 7895 / 84722 * 100\% = 9,3\%,$$

$$П_{в2022} = 8106 / 122206 * 100\% = 6,6\%.$$

5. Рентабельність експортних продажів (відношення прибутку від експорту продукції до виручки від реалізації продукції на експорт).

$$P_{\text{еп}2020} = 7524 / 30203 * 100\% = 24,9,$$

$$P_{\text{еп}2021} = 7895 / 31262 * 100\% = 25,2,$$

$$P_{\text{еп}2022} = 8106 / 34456 * 100\% = 23,5.$$

Представимо аналізовані показники в вигляді таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Експортний потенціал АТ «Житомирський маслозавод»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 до 2020 рр.	
				+/-	%
1. Ефективність виробництва	1,628	1,498	1,463	-0,165	89,9
2. Частка інноваційної продукції	10,6	10,7	9,9	-0,7	93,4
3. Ефективність продажів	0,518	0,486	0,416	-0,102	80,3
4. Питома вага прибутку від експорту	10,3	9,3	6,6	-3,7	64,1
5. Рентабельність експортних продажів	24,9	25,2	23,5	-1,4	94,4

Аналіз даних таблиці 2.21 свідчить про зменшення ефективності виробництва експортної продукції на 0,0165 пункта, або на 10,1%. Фактор війни негативно вплинув на інноваційну діяльність вона зменшилася на 6,6%. Так само зменшилася ефективність продаж на 19,7%, найбільше зменшення у Питома вага прибутку від експорту – на 35,9%. Рентабельність експортних продажів зменшилася на 5,6%.

Підбиваючи підсумки цього розділу, можна зробити висновок про те, що діяльність АТ «Житомирський маслозавод» ґрунтується на таких принципах:

1. Максимізація вартості експорту завдяки використанню унікальної не тільки в національному, а й у світовому масштабі ресурсної бази, а також підвищенню ступеня й ефективності використання наявних резервів.

2. Збільшення в структурі виробництва частки продукції з високою доданою вартістю.

3. Орієнтація на зростаючі ринки збуту продукції, зокрема на країни Близького Сходу, Північної Африки та Європи.

4. Орієнтація на більш активне впровадження цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, що дасть змогу фокусувати зусилля керівництва підприємства на зниженні витрат і підвищення показників операційної ефективності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1 Перспективи розширення експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

Найголовнішою умовою ефективного здійснення експортної діяльності, чи то з розробки нового виробу, чи встановлення ціни, чи організації збутової діяльності, комунікаційної політики є проведення експортних досліджень. Це основа удосконалення експортної діяльності, адже відомо, що перед тим як прийняти рішення з будь-якої складової комплексу продажу товарів, необхідно зважити всі за і проти, чому передує комплексний аналіз експортного середовища підприємства.

Сьогодні АТ «Житомирський маслозавод» здійснює експортну діяльність, зокрема щодо реалізації продукції в більшій мірі на території України, де ринок перенасичений конкурентною продукцією, тому виникає необхідність налізу конкурентного середовища щодо асортименту, цінової політики. Працівникам відділу зовнішніх зносин необхідно підвищувати свою кваліфікацію, за рахунок участі у експортних семінарах, тренінгах, самостійному вивченні відповідних методик проведенні експортних досліджень, зокрема щодо вивчення вподобань і поведінки споживачів, визначення місткості ринку, заходів щодо організації збуту конкурентоспроможності продукції, ЖЦТ, формування попиту та стимулювання збуту.

Для впевненості в ефекті та ефективності експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» необхідно здійснювати експортний контроль. Нажаль система контролю за даною діяльністю на підприємстві сьогодні відсутня. Виконання даної функції можна включити в обов'язки начальника відділу зовнішньоекономічних зв'язків або на провідного спеціаліста відділу. Контроль може полягати у проведенні внутрішньої ревізії або проведення ситуаційного аналізу.

З метою удосконалення експортної діяльності орієнтованої на новий ринок в умовах АТ «Житомирський маслозавод» необхідно здійснювати наступні заходи (рис. 3.1).

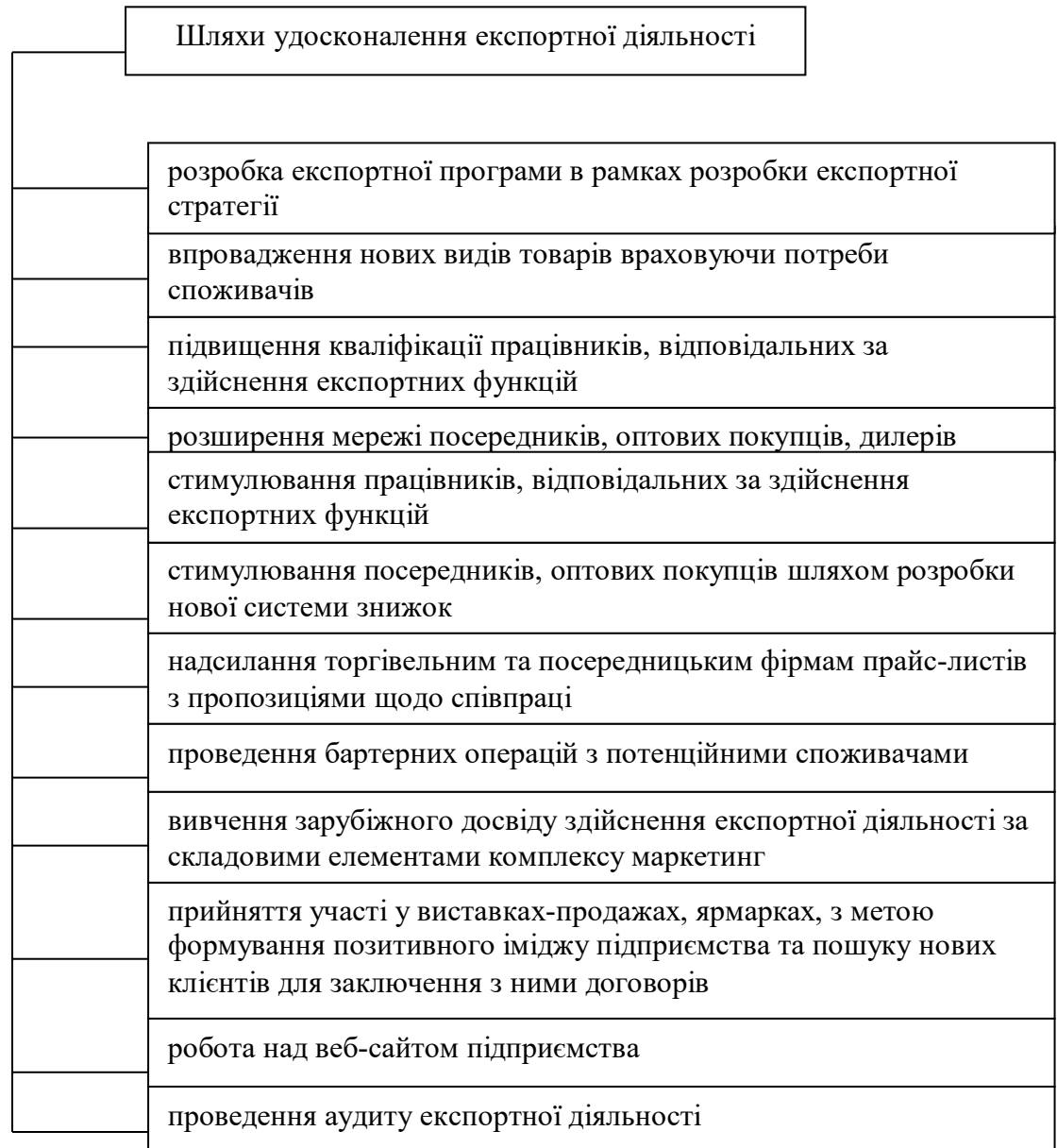


Рис. 3.1. Шляхи удосконалення експортної діяльності
АТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: розроблено автором

В процесі дослідження рівня організації експортної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» ми з'ясували, що на підприємстві не належним чином організований процес планування експортної діяльності. Тому головне в маркетинговій діяльності підприємства повинно стати розробка експортних програм, в рамках яких повинен знаходитись оптимальний варіант

поєднання процесу виробництва і ринкових можливостей підприємства.

Розробка програми експорту передбачає, з однієї сторони, обґрунтований вибір найбільш привабливих ринків, технологій, асортименту продукції, а з іншої – визначення потреби в ресурсах: грошових, трудових, матеріальних – для досягнення кінцевого результату, намічених показників з прибутку і рентабельності виробництва. Зміст основних складових програми експорту з продукту полягає в наступному:

1. Вибір цільових ринків або сегментів передбачає визначення споживчого попиту на продукцію; виявлення і характеристика споживчих сегментів, конкретних споживачів; визначення місткості ринку, реальної ринкової потреби в продукті з урахуванням перспектив розвитку виробництва у фірм-конкурентів; визначення рівня конкурентоздатності продукту на ринку; обґрунтування необхідності пристосування виробництва продукту до попиту на цільовому ринку і вимог конкретних споживачів та оцінка необхідних витрат; виявлення об'єму і стабільності ринку, його масштабів, стабільності попиту.

2. Диференціацію продукту проводять по якості продукту, ринковому сегменту, стадії життєвого циклу, вимогам споживачів до продукту. Диференціація продукції передбачає визначення кількісних і вартісних показників випуску і продажу продукту, з'ясування виробничих і збутових можливостей фірми, включаючи наявність виробничих потужностей, можливостей одержання найновішої технології, проведення власних досліджень і розробок, підтримання високого технологічного рівня, створення власної збутової мережі.

3. Визначення фінансових витрат. Здійснюють із застосуванням великого числа показників: необхідних інвестицій для розробки і впровадження продукції на ринку; об'єму продажу; знання торгівельної марки і створення іміджу продукту; витрати на упаковку і товаропросування; рівень ціни; витрати на основні рекламні заходи, формування попиту, винагороду посередникам, утримання роздрібної мережі і надання послуг споживачам.

4. Визначення витрат виробництва на одиницю продукції передбачає

проведення багатоваріантного обчислення витрат виробництва з урахуванням всіх складових програми експорту, а також співставлення витрат виробництва з витратами на аналогічний товар фірм-конкурентів.

5. Визначення рівня ціни продукту передбачає проведення багатоваріантних обчислень рівня ціни з урахуванням політики цін стосовно кожного конкретного ринку і глобальної політики фірми.

6. Визначення показника прибутку передбачає: визначення вищим керівництвом цільової норми прибутку по фірмі в цілому і по кожному виробничому відділенню; розрахунок показника прибутку в умовах цільового ціноутворення; розрахунок валового і чистого прибутку та методи його максимізації.

Управлінська діяльність зовнішньо-економічним проникненням на ринки інших країн повинен передбачати прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку АТ «Житомирський маслозавод» в цілому. Тому необхідним є розробка та прийняття обґрунтованих рішень по певним видам експортної діяльності, зокрема про:

- доцільність розробки, подальшого освоєння та випуску виробів, орієнтованої на конкретний ринок або кінцевого споживача з врахуванням їх вимог та потреб в даних виробках;
- доцільність проведення НДДКР самостійно або закупівлі технології, патентів та ліцензій у інших фірм;
- доцільність освоєння та випуску виробів у встановлених об'ємах з врахуванням життєвого циклу товару;
- реконструкцію наявних виробничих потужностей або заміни їх новими; доцільності здійснення фінансових витрат та їх окупності;
- джерела забезпечення матеріальними ресурсами, формах забезпечення доступу до розробки сировинних ресурсів інших країн, умовами постачання на основі багатоваріантного розрахунку;

- основні напрями кадрової політики для забезпечення виробництва раніше визначеними категоріями робітників та спеціалістів;
- доцільність проведення визначених комерційних операцій, спрямованих на забезпечення збуту продукції.

Крім того одним із найважливішим завданням здійснення ефективної експортної діяльності є аналогічно виявлення на основі багатоваріантного аналізу, який проводиться з використанням ЕОМ, тих видів продукції, які можуть забезпечити фірмі найбільш високий рівень прибутку, і орієнтація виробництва на планування та випуск саме таких видів продукції

Для збереження ринків збуту і освоєння нових необхідно здійснювати наступні роботи:

- впровадження в торгівлю нових видів продукції, розширення її номенклатури;
- зниження витрат на доставку продукції;
- розширення дилерської інфраструктури по усіх регіонах України.
- реалізація продукції по бартерним договорам в обмін на пряжу та інші товари.

У сучасних умовах економічного розвитку в Україні проведенню експортних досліджень заважає ряд проблем, обумовлених специфікою розвитку ринкових відносин та динамікою зовнішнього оточення. В даний час підприємства можуть самостійно виходити на зовнішній ринок і здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у відповідності з чинним законодавством України. Організація експортних досліджень необхідна в першу чергу для підприємств, які ведуть або передбачають вести ділові операції з зарубіжними фірмами і орієнтуються на вихід своєї продукції на зовнішній ринок.

Більшість менеджерів усвідомлює необхідність експортних досліджень для виходу на зовнішній ринок. Так, аналіз причини невдач на іноземних ринках часто показує, що підприємство не має уявлення про смаки і преференції споживачів, відмінності зовнішнього середовища, а також недостатньо знайоме з внутрішніми і зовнішніми джерелами інформації і їх

використанням. Усе це є наслідком проведення експортних досліджень у недостатньому обсязі, тому що керівники підприємств вважають, що витрати на проведення досліджень зовнішнього ринку надмірно високі порівняно з передбачуваними вигодами, отже, не варті інвестицій.

Завдання менеджерів товариства показати, що вихід на зовнішній ринок без маркетингового дослідження піддає ризику його основний капітал і результати діяльності у цілому. Необхідно знати особливості проведення таких досліджень, уміти обрати оптимальний варіант із доступними витратами.

Дослідження міжнародних ринків може проводитись підприємством власними силами, або силами спеціалізованої експортної компанії. Є сенс проводити дослідження власними силами, коли:

- дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і потребує обмеженої кількості інтерв'ю;
 - підприємство має достатній досвід на цьому ринку чи вважає за доцільне набути такого досвіду;
 - можуть виникнути комунікаційні труднощі між підприємством та маркетинговою компанією, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;
 - підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників, які досконало знають мову і мають досвід роботи за кордоном;
 - в закордонній країні немає відповідної експортної компанії.
- Скористатись послугами експортної компанії є сенс, коли:
- дослідження охоплює велику кількість споживачів;
 - дослідження має специфічний характер, наприклад вивчення споживацьких мотивів;
 - підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
 - є труднощі в обміні інформацією, проблема мовного бар'єру, незнання культури, традицій;
 - підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку;
 - потреба в незалежній та об'єктивній оцінці ринку.

При управлінні попитом у АТ «Житомирський маслозавод» в зовнішньоторгівельній діяльності слід в першу чергу звертати увагу на:

- товарну політику підприємства;
- обсяг виробництва продукції за асортиментом;
- конкурентні переваги за асортиментом продукції;
- цінову політику підприємства;
- політику розподілу;
- комунікаційну політику підприємства.

З метою удосконалення системи управління товарним асортиментом АТ «Житомирський маслозавод» необхідно провести сегментацію ринку за наступними ознаками: товарознавчими (за принципом комплексного споживання товарів), територіальними, географічними, демографічними, соціальними, обсягами платоспроможного попиту, купівельними мотиваціями покупців, та ін. Визначати ступінь масовості попиту, конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, місце на ринку. Сформувати виважену товарну стратегію підприємства.

При виході АТ «Житомирський маслозавод» на нові ринки збуту необхідно володіти наступною інформацією про: види продукції найбільше користуються попитом, обсяги їх виробництва на аналогічних підприємствах, прогнози змін в потребах тощо. Така інформація необхідна для розробки виробничої програми, планів матеріально-технічного постачання і проектних робіт. Недостатність інформації, невизначеність і неточне знання ситуації на ринках збуту може призвести до виробництва продукції, яка не користується попитом, і яка не зможе бути реалізована на новому ринку.

Формування попиту та стимулювання збуту молочної продукції повинно здійснюватися стосовно споживачів як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Це зумовлено інтенсифікацією інтеграційних процесів в світовій економіці та вступом нашої країни до міжнародних організацій, зокрема із захисту нових продукції та координації діяльності з Європейською Співдружністю, організацією з продовольства і сільського господарства, Міжнародною

асоціацією з контролю якості молочної продукції, Міжнародною організацією з торгівлі молочної продукції. Звідси витікають перспективи збільшення обсягів експорту молочної продукції.

В сучасних умовах в Україні відбувається формування інфраструктури ринку молочної продукції, що в подальшому допоможе обслуговувати процес товарообміну, забезпечуючи його надійність, прозорість та стабільність. Основні складові та їх взаємодія в ринковому середовищі стосовно молочної продукції представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Складові ринкового середовища молочної продукції

Джерело: узагальнено автором за результатами проведених досліджень

Нагальною проблемою підприємств - молоко-заводів є залучення нових покупців і збільшення власної ринкової частки. Для цього АТ «Житомирський маслозавод» було запропоновано реорганізувати їх структури управління. Удосконалена структура управління передбачає наявність відділу експорту, який діятиме згідно Положення та виконуватиме весь комплекс функцій щодо вивчення ринку, товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.

При проведенні ринкових досліджень молочної продукції пропонується звернути особливу увагу на вивчення потреб потенційних споживачів і на основі отриманих даних розробляти відповідний комплекс експортних заходів.

Здійснення ефективної цінової політики виступає одним з вирішальних факторів в процесі купівлі-продажу молочної продукції. Тому з метою збалансування співвідношення ціни та якості запропоновано використовувати відповідні поправочні коефіцієнти. Так, фактична ціна молочної продукції в такому випадку буде становити:

$$Ц_{\phi} = Ц_{\delta} \cdot K_{\text{нок}} \cdot K_c, \quad (3.1)$$

де $Ц_{\phi}$ – фактична максимальна ціна категорії молочної продукції;

$Ц_{\delta}$ – базисна ціна категорії молочної продукції;

$K_{\text{нок}}$ – коефіцієнт поправки з урахуванням вмісту молочної продукції, який дорівнює фактичному вмісту молочної продукції у відсотках / 100;

K_c – коефіцієнт поправки з урахуванням схожості молочної продукції, який дорівнює фактичній схожості у відсотках / 100.

При формуванні товарної політики молоко-заводу особливо вагомим стає питання життєвого циклу молочної продукції, а саме оптимальної тривалості його виробництва та реалізації, необхідності зняття з виробництва та впровадження нового. Для вивчення даного питання розглядалися обсяги реалізації продукції, так як цей показник об'єктивно відбиває зацікавленість в товарі покупців і менше залежить від природних умов. У результаті досліджень було виділено три групи продукції і для кожної з них визначено строк зняття продукції з виробництва. Для того, щоб встановити належність продукції до певної групи, запропоновано відповідний алгоритм визначення.

При формуванні політики розподілу та збуту продукції пропонується створювати в господарствах посівний і страховий фонди з високоякісної продукції, яке користується підвищеним попитом споживачів. Доцільно також резервувати молочної продукції під попередні замовлення постійних клієнтів. Основними каналами, за якими пропонується реалізувати молочну продукцію, є сільськогосподарські підприємства різних областей України, замовлення

районних та обласних державних адміністрацій для сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм. В умовах вступу нашої країни до Світової організації торгівлі та налагодження комерційних зв'язків з іншими країнами перспективним є світовий ринок молочної продукції. Для експорту молочної продукції необхідно забезпечити відповідність молочної продукції світовим стандартам.

Рекламну кампанію доцільно планувати окремо для кожної групи продукції, залежно від стадії їх життєвого циклу. Рекламні звернення, згідно проведеного опитування, доцільно друкувати у наукових журналах і спеціалізованих збірниках, так як саме вони викликають найбільшу довіру у покупців. Для стимулювання збуту молочної продукції пропонується брати активну участь у регіональних, всеукраїнських і міжнародних виставках, що сприятиме ознайомленню потенційних покупців з областями країни, а також зарубіжних представників з продукцією підприємства (зокрема новинками), а спеціалістів АТ «Житомирський маслозавод» з особливостями товарної політики конкурентів, новітніми досягненнями в галузі молоко-переробки. Також доцільно розсилати клієнтам каталоги молочної продукції з повним описом новинок; проводити семінари і навчання, що включатимуть огляд зразків продукції на полях, ознайомлення з результатами порівняння новинок зі стандартами по групі, виступи з проблематичних питань провідних спеціалістів.

Ринкові умови господарювання ускладнюють прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і не прогнозованість ринку та недостатність інформації. Вирішення проблеми ефективного розвитку підприємств торгівельної галузі потребує формування системи інформаційного забезпечення управління зовнішньо-економічною діяльністю підприємств, що створить підґрунтя для прийняття оптимальних управлінських рішень та надасть конкурентні переваги на ринку.

З точки зору активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення доцільною можна вважати активну стратегію ціноутворення, яка

передбачає автономне встановлення ціни на свою продукцію, орієнтуючись на ринкові умови реалізації. Проте обов'язково слід аналізувати ціни конкурентів, тобто застосовувати елементи пасивної політики.

Таким чином для АТ «Житомирський маслозавод», що реалізує свою продукцію, як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках, важливими є всі запропоновані напрямлення дослідження експорту. Особливе місце при аналізі і прогнозуванні експортної діяльності необхідно приділяти дослідженню кон'юнктури, яка склалася на ринку, економічної ситуації. Кон'юнктура характеризує стан ринку товарів будь-якої країни, або регіону. Найважливіші її складові це: загальноекономічна ситуація в країні, імпордне та митне законодавство, кредитна політика банків, споживча спроможність населення, обсяги імпорту та експорту. Крім того формування експортного потенціалу АТ «Житомирський маслозавод» залежить у певній мірі від правильно вибраної експортної стратегії проникнення на ринок; розвитку ринку; сегментації ринку, розробки нового продукту або модифікації уже існуючого для завоювання нових ринків, а також вмілих дій керівництва підприємства при реалізації стратегії на самому ринку товарів і послуг.

Важливим етапом будь-якого планування, прогнозування, розробки стратегії є розрахунок резервів, які має підприємство, для здійснення своєї майбутньої кампанії. Під резервами слід розуміти можливі поліпшення, що характеризують ефективність діяльності підприємства. За ознакою керованості системи розрізняють: організаційні резерви, потенційні резерви та перспективні резерви.

Проведення маркетингового аудиту системи збуту є основою для розробки експортних збутових стратегій. Базою прийняття стратегічних рішень у сфері збуту є процес аналізу зовнішнього середовища, що дозволяє визначити ризики і конкурентні можливості підприємств у сфері збуту в перспективі. А виявлення збутових ризиків і невикористання можливостей у сфері збуту стає можливим у процесі систематичної діагностики збутового потенціалу підприємства. Для того, щоб процес взаємовідносин з покупцями набув

ефективності, необхідно, щоб збутова діяльність підприємств спиралася на систематичний аналіз потреб і запитів, смаків і вподобань, властивих споживачам. Це зумовлює постійне оновлення асортименту й збагачення розмаїття запропонованих покупцям виробів.

3.2 Шляхи вдосконалення експортної діяльності підприємства та обґрунтування їх ефективності

Як було вже вище зазначено, ще до недавнього часу АТ «Житомирський маслозавод» експортувало такі види своєї продукції – масло, морозиво, сухе молоко. На сьогодні основним левову частку експорту займає морозиво. Спочатку підприємство експортувало морозиво в Польщу та Болгарію. Підприємство уклало угоду із представниками німецької фірми “Fendt” щодо поставки молочної продукції саме у цей регіон. Через фірму “Масі” дана продукція торгової марки «Рудь» стало відомим європейському споживачу. Але, на нашу думку, цього недостатньо. Підприємство має розширювати ринки збуту молочної продукції за кордоном, шукати нові зовнішні ринки та працювати на них. До того ж АТ «Житомирський маслозавод» має всі можливості щодо розширення збутової діяльності за кордоном. Про це свідчать фінансові показники – підприємство має стійке стабільне становище і без будь-яких залучених коштів може здійснювати виробництво нових видів продукції або збільшити обсяги наявного асортименту.

На даний час АТ «Житомирський маслозавод» використовує стратегію глибокого проникнення на вітчизняний ринок, пропонуючи високоякісні продукти за нормальними (середніми) цінами, з метою завоювання більшої частки ринку. Продавець розраховує на майбутній прибуток, перш за все, від обігу.

АТ «Житомирський маслозавод» повинен розробити стратегію на ринку, яку можна охарактеризувати як стратегію проникнення на нові ринки, введення

товару ринкової новизни (нові сорти молочної продукції) як на нові ринки, так і на нові сегменти вже завойованого ринку.

Важливим заходом щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ми пропонуємо розпочати експорт – молочної продукції на інші закордонні ринки. Перспективним напрямом розширення частки вітчизняного молочної продукції, а відтак і АТ «Житомирський маслозавод», на внутрішньому та зовнішньому ринках є: розширення співробітництва з країнами, що мають високорозвинену систему молочного виробництва; організація виставок-ярмарок всередині країни; створення сприятливих умов для відкриття у кожному регіоні постійних представництв потужних суб'єктів молочного виробництва інших областей.

В загальному головні положення стратегії АТ «Житомирський маслозавод» можна показати у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні положення стратегії АТ «Житомирський маслозавод»

№ з/п	Основні складові	Характеристика
1	Місія	Зробити внесок у покращення добробуту громадян України та зарубіжжя через заготівлю та реалізацію молочної продукції, а також ефективних засобів захисту та екологічності продукції.
2	Мета	– зростання та прибутковість; – стати одним із лідерів в Україні та ближньому зарубіжжі, в усіх найбільш вагомих сегментах ринку, поєднуючи збалансований підхід короткострокового успіху та довготривалого стійкого зростання; – збільшити вагомість агросектору разом з нашими партнерами – товаровиробниками, дистриб'юторами, переробною промисловістю та споживачами.
3	Бачення	Ми бачимо Іспанію як один із сільськогосподарських ринків з найвищим потенціалом майбутнього росту.
4	Лозунг	Ми хочемо стати компанією, яка створює найвищі цінності для всіх учасників бізнесу: для акціонерів, співробітників та партнерів.
5	Цілі	До 2028 року ми будемо намагатися займати лідируючі позиції: – по прибутковості; – по якості продукції; – по місцю на ринку
6	Стратегія	Підвищення ділової активності (проникнення на нові ринки, введення товару ринкової новизни (нові сорти молочної продукції) як на нові ринки, так і на нові сегменти вже завойованого ринку.

Джерело: власна розробка

АТ «Житомирський маслозавод» повинно прагнути бути знаним як професійне та конкурентоздатне товариство на ринку України та закордоном,

зорієнтоване на добробут партнерів та охорону довкілля з професійною та мотивованою командою.

Головною проблемою виробників молочної продукції є його реалізація у несезонний період, який розпочинається у травні і триває аж до жовтня. Саме в цей період на даний-продукт дуже низький попит. Тому, щоб вирішити проблему реалізації молочної продукції у несезонний період часу і при цьому розширити географію збуту даного виду продукції на зовнішньому ринку, ми пропонуємо розпочати експорт молочної продукції у Іспанію. На наш погляд, керівництву АТ «Житомирський маслозавод» необхідно шукати партнерів саме у цій державі.

Досліджуючи маркетингове становище на ринку Іспанії при продажу морозивоів можна зробити висновок, що товар запропонований іспанському споживачу, користується попитом, відношення до нього позитивне, потреба у товарі присутня у 65% регіонів. Аналіз продажу молочної продукції на ринку Іспанії узагальнено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз продажу молочної продукції на ринку Іспанії

Назва фактора	Характеристика фактора
Розмір потенційного ринку, млн.грн.	Від 20 до 80 (31 млн. 250 тис.грн.)
Динаміка росту продажу товару, визначена за результатами тестування, % за рік	Менше +5 (1,7%)
Ринкова перспектива на найближчі 10 років	Середня (немає зниження)
Сезонність нашого експортного товару	Товар несезонний і продається експортером постійно
Наш товар коштує на ринку Іспанії	Стільки, скільки місцевий немарочний
До нашого товару відносяться	Позитивно
Потреба в товарі	Відсутня в 25% регіонів
Періодичність купівлі товару	1 раз в 3 і більше місяців
Відношення до специфічної властивості товару -кольору	Позитивне
Відношення до товару товарних посередників	Обережно-оптимістичне
Упаковка	Може використовуватися без змін
Вид активності конкурентів	Низька рекламна активність декількох конкурентів
Необхідний об'єм ринкових досліджень для пристосування товару до ринку	Незначний (до 1 місяця)

Джерело: власне дослідження

При виході АТ «Житомирський маслозавод» на закордонний ринок важливим питанням є розробка плану впровадження міжнародного експорту з

порівнянням з іншим закордонним ринком, який ми розробили в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Програма впровадження міжнародного експорту на АТ «Житомирський
маслозавод»

Рішення міжнародного експорту	Болгарія	Іспанія
1. Вивчення середовища господарська структура	країна-експортер сировини	промислове розвинута країна
за характером розподілу доходів	дуже низький і дуже високий рівень сімейних доходів	переважно середній рівень сімейних доходів
за політико-правовою системою	відносно розвинута	дуже розвинута
2. Доцільність виходу на зовнішній ринок		
% обсягу товару для реалізації на зовнішньому ринку	70%	50%
диференціація експорту	стратегія недиференційованого експорту	стратегія концентрованого експорту
тип країни	країна близького зарубіжжя	країна дальнього зарубіжжя
3. Ранжування зовнішніх ринків по їх привабливості	1 місце	2 місце
4.Методи виходу на зовнішній ринок	прямий маркетинг (експорт)	кооперування експортних зусиль з іноземними партнерами
5. Структура комплексу експорту	стандартизований комплекс експорту	індивідуальний комплекс експорту
товар	поширення товару у незмінному вигляді	пристосування товару до місцевих умов
ціна	на рівні світової з поправним коефіцієнтом 1,5	на рівні світової з поправним коефіцієнтом 0,7
канали розподілу	Ex-Store	DAF
б. Структура служби експорту	Створення в АТ «Житомирський маслозавод» бюро міжнародного експорту	

Джерело: складено даними відділу експорту та продажу продукції

Згідно даних можна сказати, що для завоювання ринку Іспанії АТ «Житомирський маслозавод» повинен докласти набагато більше експортних зусиль, ніж для завоювання ринку Болгарії. Це пояснюється тим, що ринок Болгарії менший за ринок Іспанії; конкурентні переваги даної продукції великі, а рівень ризику та витрати на ведення справ нижче.

Для вибору стратегії діяльності на ринку необхідно провести опис

найбільш яскравих рис товару, з тим, щоб потім використовувати ці «сильні сторони» товару для проникнення АТ «Житомирський маслозавод» на ринок.

Ми можемо стверджувати, що запропонований нами захід щодо удосконалення експорту зовнішньоекономічної діяльності має бути дуже ефективним і допоможе підприємству розширити ринки збуту і збільшити збут молочної продукції, саме у нерентабельний для цього період року.

Продукція АТ «Житомирський маслозавод» в асортименті має великі переваги перед продукцією закордонного виробництва. Це можна пояснити тим, що дана продукція має порівняно низьку ціну, родючі властивості і високу якість. Саме поєднання ціни та якості в порівнянні з іншими місцевими виробниками, має велику перевагу і буде відігравати найбільшу роль. Також слід відмітити, що молочної продукції АТ «Житомирський маслозавод» має високу врожайність – 97%, при 94–95% молочної продукції виробництва Іспанії.

На зовнішньому ринку основними споживачами продукції підприємства є оптово-роздрібні підприємства. Тому АТ «Житомирський маслозавод» намагається для кожного сегмента розробити окремі пропозиції, які є найвигіднішими для обох сторін та пропонує споживачам продукцію, яка відрізняється високою якістю та стандартизацією.

Таким чином, важливим напрямом закріплення та розширення власної позиції АТ «Житомирський маслозавод» на молочному ринку молочної продукції в Житомирській області та і в Україні в цілому, слід вважати її вихід на ринок посередницьких послуг у сфері реалізації імпортного молочної продукції з дотриманням раціональних пропорцій і співвідношень між вітчизняною та іноземною продукцією.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства у другому розділі даної роботи, підсумувавши переваги продукції підприємства, визначивши можливості та загрози при виході на новий ринок збуту – ринок Іспанії, ми бачимо, що продукція (молочної продукції в асортименті) АТ «Житомирський маслозавод» має великі шанси на успіх при завоюванні ринку

Іспанії, тому розрахуємо економічний ефект від впровадження даного заходу.

Сільське господарство Іспанії досить розвинене, особливого значення набувають фермерські та агрогосподарства. АТ «Житомирський маслозавод» згідно договору має відправити на експорт зазначені види продукції на загальна вага вантажу – 20 тонн. Підприємство має задекларувати даний товар у митниці, вказуючи зазначену кількість та відпускні ціни на експортуємо продукцію (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Характеристика продукції, яка буде експортуватися до Іспанії у 2024 році

Назва культури	Кількість, кг.	Ціна, євро за кг.
Морозиво	30000	4,8
Масло	30000	2,0
Сухе молоко	43000	8,3
Молочні продукти	12000	3,14
Хорека	8000	5,5

Джерело: складено за даними підприємства

З наведеної таблиці ми можемо розрахувати сума відправленого вантажу АТ «Житомирський маслозавод» у відпускних цінах:

$$\begin{aligned}
 &30000 \text{ кг} \times 4,8 \text{ євро} + 30000 \text{ кг} \times 2,0 \text{ євро} + 43000 \text{ кг} \times 8,3 \text{ євро} + 12000 \text{ кг} \times \\
 &\quad 3,14 \text{ євро} + \\
 &+ 8000 \text{ кг} \times 5,5 \text{ євро} = 144000 + 60000 + 356900 + 37680 + 86400 = 684\,980 \\
 &\quad \text{євро}
 \end{aligned}$$

Таким чином загальна вартість товару складе – 684 980 євро

При середньому курсі євро – 45,00 грн.; загальна вартість вантажу =
 $684\,980 \times 45,00 = 30\,824\,100 \text{ грн.}$

Потрібно визначити митну вартість товару, від якої будуть сплачуватися митні збори та платежі. Слід зазначити, що у митну вартість товару входять і транспортні витрати.

Транспортне забезпечення і доставку товару згідно угоди бере на себе

транспортна компанія «Айстим». АТ «Житомирський маслозавод» має укласти договір перевезення з даною транспортною фірмою. В угоді має бути визначена загальна вага вантажу, строки його доставки.

Сума транспортних витрат складає 6000 євро, які ми оплачуємо компанії «Айстим» – бензин, оплата послуг та оплата коштів на відрядження експедитору, що супроводжує вантаж.

Отже, митна вартість товару з урахуванням транспортних витрат складе:

$$684\,980 \text{ євро} + 6000 \text{ євро} = 690\,980 \text{ євро}$$

В гривнях ця сума дорівнює:

$$690\,980 \text{ євро} \times 45,0 = 31\,094\,100 \text{ грн.}$$

Всі виплати митних платежів та зборів беруться, виходячи із дані митної вартості товару.

Згідно наказу № 307 та доповнення до наказу № 370 ДМСУ від 9 липня 1997 року «Про порядок заповнення вантажної митної декларації» та додатку №1 до прикладу № 307 (класифікатор видів митних платежів), митна служба нараховує такі види митних платежів: – 010 – за митне оформлення товарів та інших предметів.

Згідно цього шифру платежу нараховується 0,2% від митної вартості товару:

$$690\,980 \text{ євро} \times 0,2\% = 1381,96 \text{ євро}$$

$$30\,824\,100 \times 0,2\% = 61\,648,2 \text{ грн.}$$

Якщо працівник митниці оглядав товар, оформляв документи на вантаж тощо, то додатково сплачується в митницю платіж за кодом 003 («робота митного інспектора»). Ця праця оплачується погодинно – 20 євро за годину.

В нашому прикладі митний інспектор працював із оформленням вантажу 1 годину; підприємство має сплатити 20 євро (900 грн.).

Загальна сума витрат на оформлення митних документів складе:

$$138,20 \text{ євро} + 20 \text{ євро} = 158,20 \text{ євро.}$$

У гривнях ця сума дорівнює:

$$158,20 \times 45,0 \text{ грн.} = 7119 \text{ грн.}$$

Ми бачимо, що витрати, пов'язані із митним оформленням, незначні. Таким чином держава заохочує експорт вітчизняних товарів, і за допомогою низьких митних ставок створює всі умови для виходу товарів на зовнішній ринок. Аналізуючи аспект оформлення митних документів, ми бачимо, що це доступно, і підприємство може без особливих витрат розпочинати експорт продукції.

Розрахуємо вартість вантажу продукції за собівартістю для АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вартість вантажу продукції за собівартістю АТ «Житомирський маслозавод»
у 2024 році

Назва продукції	Кількість, кг.	Собівартість, євро за кг.	Вартість	
			євро	гривнях
Морозиво	30000	3,1	9300	418500
Масло	30000	1,8	5400	243000
Сухе молоко	43000	6,8	29240	1315800
Молочні продукти	12000	1,9	2280	102600
Хорека	8000	3,75	3000	135000
Разом			49220	2214900

Джерело: складено за даними підприємства

Таким чином з розрахованих даних таблиці 3.5 визначимо дохід, як різницю між розрахованою вище виручкою та собівартістю:

$$684\,980 \text{ євро} - 492\,200 \text{ євро} = 192\,780 \text{ євро}$$

Від визначеного доходу треба відняти витрати, пов'язані із проведенням експорту пробної партії товару, які ми визначили раніше:

– транспортні витрати – 6000 євро

– митне оформлення – 158,20 євро

Дохід з врахуванням зазначених витрат складе:

$$192\,780 \text{ євро} - 6000 \text{ євро} - 158,20 \text{ євро} = 186\,621,8 \text{ євро}$$

$$\text{або у гривнях} = 8\,397\,981 \text{ грн.}$$

Підприємство, виходячи із даних розрахунків, отримає дохід у сумі

186 621,8 євро або у гривневому еквіваленті 8 397 981 грн.

Отже, якщо контракт, підписаний з іспанським замовниками передбачає поставку товару 1 раз на два місяці впродовж року, то розрахуємо, який прибуток отримає АТ «Житомирський маслозавод», виконуючи умови контракту упродовж року.

$$186\,621,8 \times 6 \text{ місяців} = 1\,119\,730,8 \text{ євро}$$

У гривневому еквіваленті ця сума має вигляд:

$$8\,397\,981 \text{ грн.} \times 6 = 50\,387\,886 \text{ грн.}$$

На цьому прикладі ми бачимо, що цей контракт дуже вигідний для АТ «Житомирський маслозавод»:

- підприємство зможе ввійти на зовнішній ринок;
- отримати прибуток від продажу своєї продукції за кордоном;
- одержати цінні дані, провівши маркетингове дослідження на прикладі продажу експортованої продукції в районі міста Андора-ла-Венья.
- вивчити потреби споживачів;
- проаналізувати мотиви та дії покупців при придбанні даного продукту;
- провести вивчення конкурентів у цій галузі на ринку Іспанії;
- встановити пріоритетні продукти.

На прикладі збуту наведеної продукції у місті Барселона спостерігається доцільність освоєння ринку Іспанії, тому АТ «Житомирський маслозавод» необхідно звернути увагу на розробку концепції збуту даних видів продукції в інші країни Європи. Також підприємство має всі можливості для розширення ринку збуту своєї продукції і в інших країнах.

АТ «Житомирський маслозавод» шукає можливості збуту своєї продукції закордон, але все ж діяльність на внутрішньому ринку для підприємства залишається головною. Час від часу товариство екпортує свої товари до Німеччини, Болгарії виходячи з цього можна сказати, що підприємству притаманний нерегулярний зарубіжний маркетинг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Організації, що займаються експортною діяльністю, мають певну специфіку. Відмінності експортної діяльності підприємства від внутрішньогосподарської полягають у тому, що зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на валютній основі та регулюється спеціальними заходами держави. На будь-яку зовнішньоекономічну діяльність підприємства впливають рівень розвитку і стабільність національної економіки, система світових цін, а також правова система власної країни і правові системи країн, у яких підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Тому методика аналізу діяльності організацій, що здійснюють експортну діяльність, будується з урахуванням специфіки зовнішньоекономічних операцій, що проводяться, але при цьому тісно пов'язується з традиційними аналітичними процедурами. У процесі аналізу визначають не тільки вплив результатів цієї діяльності на фінансове становище організації, а й кількісно оцінюють ступінь впливу цього впливу на динаміку сукупних фінансових результатів підприємства.

Зміст аналізу зовнішньоекономічної діяльності визначається завданнями, які стоять перед користувачами аналітичної інформації при проведенні оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

АТ «Житомирський маслозавод» це визнана українська компанія з передовою культурою торгівельної діяльності. Основними напрямками діяльності АТ «Житомирський маслозавод» є експортером молочної продукції. Підприємство займає вагомий нішу в економічній системі регіону з торгівлі молочною продукцією.

Узагальнена картина результатів роботи підприємства є досить позитивною. Аналіз показників ресурсного забезпечення свідчить про достатню забезпеченість ресурсами діяльності підприємства. На АТ «Житомирський маслозавод» збільшились обсяги реалізації, запаси підприємства забезпечуються за рахунок власних оборотних активів короткострокових

кредитів і позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів, хоча підприємство і має незначну залежність від заявлених джерел фінансування. Оцінюючи чистий прибуток ми бачимо, що у 2022 році він збільшився на 21,5% при цьому виручка від реалізації продукції з кожним роком зростала і в 2022 році склала 357860 тис. грн., що на 20,1% перевищує рівень 2020 року.

На підприємстві досить ефективно налагоджена система збуту продукції. Підприємство використовує всі можливі канали реалізації продукції. На сьогоднішній день керівництво підприємства активно встановлюють контакти із потенційними клієнтами за кордоном. АТ «Житомирський маслозавод» співпрацює з польськими, німецькими, болгарськими та іншими європейськими підприємствами щодо збуту готової продукції. АТ «Житомирський маслозавод» експортує свою продукцію в такі країни як: Польща, Німеччина, США. Крім того ведуться переговори про співпрацю з Молдовою.

Досліджуючи маркетингове становище на ринку Іспанії при продажу морозивові можна зробити висновок, що товар запропонований іспанському споживачу, користується попитом, відношення до нього позитивне, потреба у товарі присутня у 65% регіонів. З проведених розрахунків в роборті визначено економічну доцільність та ефективність даного проекту.

АТ «Житомирський маслозавод» шукає можливості збуту своєї продукції закордон, але все ж діяльність на внутрішньому ринку для підприємства залишається головною. Час від часу товариство екпортує свої товари до США, Німеччини, Болгарії виходячи з цього можна сказати, що підприємству притаманний нерегулярний зарубіжний маркетинг.

Таким чином, вважаємо за необхідне зазначити, що за своїм цільовим призначенням експортна діяльність підприємства являє собою сукупність організаційно-економічних, виробничо-господарських та оперативно-комерційних функцій, орієнтованих на світовий ринок, з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на зарубіжних ринках. Реалізація цих зовнішньоекономічних зв'язків у кінцевому підсумку служить на

благо всієї національної економіки. Вихідним принципом експортної діяльності слугує комерційний розрахунок на основі господарської і фінансової самостійності та самоокупності з урахуванням власних валютно-фінансових і матеріально-технічних можливостей. Експорт товарів - це вивезення за кордон різних матеріальних благ або надання іноземному партнеру на відплатній основі виробничих послуг чи послуг споживчого класу. Експорт також може виступати як результат міжнародного поділу праці. Крім цього, він виступає однією з матеріальних передумов імпорту.

СПИСОК ВИ КОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А.В. Сохецька // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2020. – Випуск 50-1. – С. 7-12.
2. Агеєва І.М. Перспективні напрями стратегічного планування на підприємствах виноробної галузі України / І.М. Агеєва, О.Ю. Мандро // Економіка харчової промисловості. - № 2(6). - 2019. - С. 26-30.
3. Аронова В. В. Чинники розвитку експортної діяльності на підприємстві / В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць, 2018. – №14. – С. 32–35.
4. Бабець Є. К. Побудова портфельної матриці boston consulting group growthshare для стратегічного аналізу пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності вертикально–інтегрованої структури / Є. Бабець // Стратегії розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. – 2019. №3 (45). С. 97–104.
5. Берницька Д.О. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу / Д.О. Берницька // Економічний аналіз. – 2017. Вип. 11 (2). С. 41–45.
6. Беляєв О. О. Економічна політика / О. О. Беляєв. - К., 2020.
7. Брезгіна К. В. Ефективність зовнішньоторгової діяльності / К. В. Брезгіна. - К., 2017.
8. Брезгіна К. В. Зовнішньоторгова діяльність / К. В. Брезгіна. - К., 2017.
9. Вікарчук О.І. Міжфункціональний аспект глобальної експортної стратегії в сучасному бізнесі / О.І. Вікарчук // Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти – Ж.: «Житомирська політехніка», 2022. – С.7-9.
10. Вікарчук О.І. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства / О.П. Пащенко, О.О Юшкевич //Економіка та суспільство. 2021.№34. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/968>

11. Вінд В. Маркетинг / В. Вінд, С. Дуглас, Г. Перлмут-тер, 1973.
12. Гинчуцький В.І. Економіка підприємства: [Навч. посіб.] / В.І. Гинчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погірщук ;– К.: Центр учбової літератури, 2020. - 305 с.
13. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. М. Дроздова. - Київ : ЦУЛ, 2020. - 172 с.
14. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т.А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №. 4. – С. 203-208.
15. Єрмак С.О. Інноваційні аспекти розвитку ринку молочних виробів України / С.О. Єрмак, В.В. Плотницька // Бізнес Інформ. – 2019. – №. 11. – С. 398-403.
16. Зінь Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності / Е. А. Зінь. - К., 2017
17. Іванов Ю.Б. Ефективність експортної діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2020. – №. 1 (11). – С. 58-63.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2020. – С. 528-559.
19. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / О. А. Кириченко. - К.: Знання-Прес, 2020. - 384 с..
20. Коблянська Г. Методологія обліку і фінансової звітності експортних операцій / Г. Кобилянська // Бухгалтерський облік та і аудит. - 2018. - № 5. - С. 4 - 15.
21. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. - 2-ге вид.,перероб. і доп. - К. : Центр навчальної літератури, 2020. - 608 с.
22. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА. – 2020. – 252 с.

23. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2019. – 163 с.
24. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція / Д. Г. Лук'яненко. - К. : КДЕУ, 2016.
25. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/urok-marketingova-komunikaciyna-politika-205828.html>
26. Медведів П. Економіка. Політика / П. Медведів. - К., 2020
27. Міщенко В. Аналіз факторів, що впливають на ефективність експорту нафти / В. Міщенко // Аргус. - 2021.
28. Нормативно-правова база експортної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova>
29. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П. А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2019. – № 6. – С. 59-63.
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
31. Панченко М.О. Управління якістю: теорія та практика [підручник] / М.О.Панченко// - К.: Центр учбової літератури, 2018. – 228 с.
32. Пікус Ю. А. Теоретичні підходи до аналізу якості економічного зростання / Ю. А. Пікус // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2019. - № 113-114. - С. 51 - 56.
33. Про Антимонопольний комітет України: Закони України від 10 червня 2021 року № 3659-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
34. Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі: Указ Президента України від 05.09.2001 року № 797/2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua>
35. Разумова Г.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача /

- Г.В. Разумова, О.В. Гнатченко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 138-144.
36. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М.Й. Романчукевич // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2018. – Випуск 21. – С. 165-173.
37. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання експорту в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №. 1. – С. 61-72.
38. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання експорту в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №. 1. – С. 61-72.
39. Сотник І.М., Таранюка Л.М. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга» 2018. 572 с.
40. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку /
41. Тельнов А.С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі / А.С. Тельнов // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно–інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.– практ. конф. (12 березня 2021 року). Вінниця, 2021. С. 583–585.
42. Тренди світового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3oJilTp>.
43. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
44. Установчі документи підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakononline.com.ua/court-decisions/show/87181633>
45. Халіна В. Структурно-функціональний підхід до формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства / В. Халіна, Т. Васильєва // Економіка та суспільство. – 2020. – № 22 [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/118>.

46. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6 (111). – С. 45-50.
47. Характеристика основних видів стратегічних зон господарювання підприємства за матрицею БКГ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bibl.com.ua/marketing/7079/index.html?page=4>
48. Цибульська, Е.І.. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 –Економіка / Е. І. Цибульська ; Нар. укр. акад. – Харків : Вид-во НУА, 2018. – 320 с.
49. Шарко М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах [монографія]/ М.В. Шарко, В.С. Вишемирський // 2016. 177 с.
50. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент / Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півтора М. В. - К.: ЦУЛ, 2021. - 488 с.

ДОДАТКИ