

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: _____ «Розширення експортного потенціалу підприємства» _____

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Тавлеева Кристина


(підпис)

Керівник Тур Олеся Василівна


(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка


(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«09» жовтня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Тавлеєвої Кристини _____

1. Тема роботи «Розширення експортного потенціалу підприємства»
керівник роботи Тур О.В., к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 09.10.2023 р. № 819-КС.
2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретико-методичні засади розширення експортного потенціалу підприємства.
Розділ 2. Обґрунтування розширення експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».
Розділ 3. Обґрунтування розширення експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 10 рисунках та 19 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	10.11.2023 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	16.11.2023 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	23.11.2023 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2023 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	20.12.2023 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	08.01.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	15.01.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	19.01.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	22.01.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	23.01.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	01.02.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка


(підпис)

Кристина ТАВЛЕЕВА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Олеся ТУР

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні аспекти управління експортним потенціалом підприємства. В роботі розглянуто сутність експортного потенціалу підприємства, та особливості управління ним, визначено фактори, що його формують.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та охарактеризовано його експортний потенціал.

На основі дослідження було розроблено пропозиції щодо обґрунтування розширення експортного потенціалу підприємства, що дасть змогу підвищити його прибутковість.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проект є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 96 сторінках (без урахування додатків), містить 19 таблиць, 10 рисунків.

Ключові слова: експорт, експортний потенціал, управління, ринок м'ясної продукції.

SUMMARY

The existing theoretical and methodological aspects of managing the enterprise's export potential are considered and summarized in the qualification work. The work examines the essence of the enterprise's export potential, the peculiarities of its management, and determines the factors that shape it.

In order to assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of LLC "Globyn Meat Processing Plant" was determined and its export potential was characterized.

On the basis of the research, proposals were developed to substantiate the expansion of the enterprise's export potential, which will make it possible to increase its profitability.

The performed calculations show that the proposed project is profitable and its implementation at the enterprise is possible in the future.

The qualification work consists of 96 pages (not including appendices), contains 19 tables, 10 figures.

Keywords: export, export potential, management, meat market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття експорту та експортного потенціалу.....	9
1.2. Чинники, що формують експортний потенціал підприємства.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінки експортного потенціалу підприємства...	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	31
2.1. Аналіз світового та українського ринку м'ясної продукції.....	31
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».....	44
2.3. Оцінка експортного потенціалу компанії.....	52
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	62
3.1. Програма діяльності підприємства з розширення експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».....	62
3.2. Обґрунтування вибору країни для розширення експорту ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та його вплив на основні показники діяльності підприємства.....	68
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.....	74
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах нестабільного політичного та економічного середовища вимагає формування стратегічних орієнтирів щодо розширення експортного потенціалу. Це створить передумови для визначення і застосування конкурентних переваг, залучення інвестицій та впровадження інноваційних технологій. Розширення експортних можливостей національних підприємств сприятливо відобразиться на конкурентоспроможності української економіки.

До науковців, які розглядаються проблеми розширення експортних операцій з України до ЄС слід віднести таких вчених, як Кузьмінський Ю.А., Лазаренко Д., Нікітіна А., Радченко О. та інші.

Мета роботи. Головною метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування розширення експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах.

Для досягання визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- досліджено поняття експорту та експортного потенціалу;
- вивчено чинники, що формують експортний потенціал підприємства;
- визначено методичні підходи до оцінки експортного потенціалу підприємства;
- проведено аналіз світового та українського ринку м'ясної продукції;
- охарактеризовано ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»;
- оцінено експортний потенціал компанії;
- запропоновано програму діяльності підприємства з розширення експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»;
- обґрунтовано вибір країни для розширення експорту ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та його вплив на основні показники діяльності

підприємства;

- сформовано управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження виступає процес управління експортним потенціалом підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів управління експортним потенціалом підприємства.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: метод аналогій, економіко-статистичні (групування, графічний), аналізу та синтезу, а також методи індукції та дедукції – при дослідженні процесів управління підприємством.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є: законодавчі акти; наукова література; матеріали конференцій; статистичні довідники; фінансова, статистична звітність суб'єкта господарювання; інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 96 сторінках. Робота містить 19 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 81 найменувань, викладених на 9 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття експорту та експортного потенціалу

Розширення кордонів світового економічного співробітництва, посилення конкуренції, орієнтація України на світовий ринок визначають особливу актуальність досліджень такого важливого напрямку ринкової економіки, як зовнішньоекономічна діяльність, та шляхів вирішення економічних проблем, що виникають у процесі здійснення експортної діяльності.

У сучасних умовах одним із актуальних питань господарювання економічних суб'єктів виступає ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Її складовою є експортні операції, що виникли як результат міжнародного поділу праці [71].

Однією з проблем здійснення експортних операцій є відсутність єдиного підходу до визначення її особливостей експортних операцій.

В економічній літературі при дослідженні зовнішньоторгівельних операцій поняття зовнішньоекономічної діяльності розглядається як історична та економічна категорія.

Як економічна категорія зовнішньоекономічна діяльність являє собою систему міжнародних економічних відносин, що охоплюють передвиробничу, торгівельну, інвестиційну та фінансову діяльність. Існують різні трактування поняття «експортна операція», визначені вченими та науковими дослідниками.

З позиції економічної теорії, на думку О.П. Борисенко, експортні операції є формою міжнародних економічних відносин, що відображають вивіз товарів і послуг та ґрунтується на міжнародному розподілі праці [4].

При визначенні сутності зовнішньоторговельних угод, О. Кондратюк зазначає, що їхня суть полягає в переправленні товару через митний кордон України у тому чи іншому митному режимі [33].

Решетяк К. визначає, що експортні операції являють собою вивіз товару з митної території України без зобов'язання про зворотнє ввезення [47].

Мезенцев К. вважає, що експорт виступає як вивезення товару з митної території України, за якого товари, що знаходяться у вільному обігу на митній території України, вивозяться з цієї території без зобов'язання про зворотнє ввезення [40].

Наведені вище думки розкривають поняття експорту у вузькому значенні як особливий митний режим та у широкому значенні як комерційну діяльність, спрямовану на отримання доходу.

Таким чином, поняття «експортні операції» трактується з різних позицій, зокрема:

– з економічної позиції, являє собою форму міжнародних економічних відносин, яка відображає вивіз товарів та послуг і ґрунтується на міжнародному поділі праці [39];

- з митної позиції. У ст. 82 Митного кодексу України зазначено, що експорт (остаточне вивезення) – це митний режим, відповідно до якого українські товари випускаються для вільного обігу за межами митної території України без зобов'язань щодо їх зворотного ввезення [47].

Експортні операції з позиції митного регулювання є процедурою, що здійснюється поза рамками території України з метою вивезення товарів, здійснення робіт чи послуг за межами території країни постійно.

– з бухгалтерської позиції, являючи собою факти господарського життя, при здійсненні яких товари, роботи, послуги вивозяться за межі території України і призначаються для постійного перебування за її межами [7];

– з погляду валютного законодавства, експорт передбачає вивезення з України товарів, національної, іноземної валюти та зовнішніх і внутрішніх цінних паперів у документарній формі [13];

– з погляду податкового законодавства. З норм податкового законодавства випливає, що під експортом розуміється вивезення товарів з митної території України у визначений термін [23].

Варто зазначити, що в різних дослідженнях «експортні операції» та «експортні угоди» розглядаються як синоніми. Поняття «експорт» обмежується рамками митного режиму, в ході якого товари вивозяться з території України без зобов'язання про зворотне ввезення. На нашу думку, розглянуті вище визначення експортних операцій не дозволяють повною мірою розкрити поняття цієї економічної категорії, і воно вимагає уточнення.

Вивчення економічної літератури з метою формулювання поняття експортних операцій дозволило систематизувати підходи до даної дефініції й сформулювати її наступним чином: експортні операції представляють форму міжнародних економічних відносин, що виникають під час здійснення фактів господарської діяльності, пов'язаних з вивезенням товарів, проведенням робіт, реалізацією послуг за межами митної території України без зобов'язання про зворотне ввезення іноземного контрагента [28].

Важливим напрямом дослідження є розробка класифікації експортних операцій. В ході дослідження встановлено, що питання узагальнення видів експортних операцій приділено недостатню увагу і лише деякі автори наводять їх класифікацію.

Так, І.В. Бабій позначає такі критерії класифікації [3]:

- залежно від географії охоплення ринкової території;
- форми розрахунків (грошова форма: авансовий платіж, оплата після відвантаження, інкасові розрахунки, акредитивні розрахунки, залікова форма);
- за об'єктами торгівлі;
- самостійна реалізація або за допомогою торговельних посередників.

Дослідник А.Р. Дунська класифікує експортні операції [23]:

- за суб'єктами;
- за об'єктами;
- за характером здійснюваних операцій;
- за способом обробки товарів.

При розгляді такої класифікаційної ознаки, як суб'єкти здійснення, слід зазначити, що експортні операції поділяються на прямі та непрямі.

Прямий експорт – це продаж товару безпосередньо іноземному покупцю.

Непрямий експорт – це вивезення продукції із залученням посередників (компаній-дистриб'юторів, спеціальних агентів тощо).

Непрямий експорт представляє процес проведення зовнішньоекономічної діяльності через посередників у країні. Здійснення прямого експорту передбачає варіантність:

- відображення експортних операцій внутрішнім підрозділом економічного суб'єкта;
- продаж товарів через торгового посередника, що знаходиться на території інших ділянок зовнішньоекономічної угоди. Важливою класифікаційною ознакою є об'єкт – вид продукту, призначений для реалізації на зовнішньому ринку, залежно від якого експортні операції поділяються на матеріально-речові та нематеріальні [25].

Під матеріально-речовою операцією розуміється вивіз з країни товарів. До основних експортованих товарів України відноситься сукупність добрива, машини та обладнання, метали та вироби з металів, продукція хімічної промисловості, продовольчі товари, лісоматеріали.

Під неречовим експортом розуміється експорт послуг – туристичні послуги, страхування, консультаційна підтримка зарубіжних партнерів, патентно-ліцензійна та інша діяльність, відмінна від товарного експорту.

Види експортних угод залежно від характеру здійснюваних операцій наведено у табл. 1.1.

Види експортних операцій

Види експортних операцій	зміст
Експорт	Експорт товарів та готової продукції, робіт, послуг, що повністю відповідають вимогам покупця
Експорт з подальшою переробкою	Експорт готової продукції, робіт, послуг з передпродажною переробкою у країні покупця
Експорт із подальшою переробкою з поверненням	Вивезення товарів (сировини або напівфабрикатів) для переробки за кордоном під митним контролем з подальшим поверненням
Реекспорт	Вивіз із країни раніше імпортованих до неї товарів для перепродажу їх іншим країнам. Реекспорт може здійснюватися як щодо товарів у незмінному вигляді, так і після їх несуттєвої зовнішньої обробки – очищення, сортування, перепакування
Тимчасовий експорт	Тимчасове вивезення за кордон з подальшим поверненням вітчизняних товарів на виставки, ярмарки, аукціони, а також вивезення іноземних товарів, тимчасово ввезених на виставки, ярмарки, аукціони
Внутрішньофірмові поставки	Вивіз продукції, робіт, послуг у порядку прямих виробничих зв'язків, а також вивіз продукції у порядку прямих виробничих зв'язків підприємств

Джерело: складено автором на основі [15,19,28]

На нашу думку, класифікацію експортних операцій слід доповнити ще однією ознакою – за інтенсивністю та обсягів, залежно від якого експортні операції поділяються на нерегулярні (пасивні) та регулярні (активні).

Також експортні операції можуть бути спільними.

Спільний експорт – це ситуація, коли для ефективного продажу своїх товарів на міжнародних ринках два і більше виробника кооперуються та спільно вибудовують стратегію маркетингу та збуту. При цьому кожне підприємство самостійно оформляє контракти та документи, тобто економічно та юридично повністю відповідає за свій товар та його оформлення. Така спільна робота допомагає постачати за кордон товарні кластери. Наприклад, можуть об'єднатися виробники тканин та фурнітури або виробник обладнання та постачальник запчастин та витратних матеріалів до нього [31].

Ще один варіант класифікації експортних операцій – це поділ на матеріальні та нематеріальні об'єкти експорту. Так, надання послуг за

межами України також відноситься до експорту. Крім того виділяють поняття експорту капіталу – це інвестиції у матеріальні активи чи розвиток бізнесу за межами країни [44].

Насамперед, експортна діяльність забезпечує приплив валютної виручки, що є видним як для підприємства, але й держави. Також експорт стимулює зростання конкурентоспроможності підприємства з допомогою вдосконалення технічного рівня виробництва та якості продукції, що сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та допомагає знизити рівень безробіття.

Загалом експорт є комплексним фактором ефективності діяльності підприємства, оскільки серед експортерів частка ефективних, конкурентоспроможних підприємств завжди вище, ніж серед підприємств, що працюють виключно на внутрішньому ринку, незалежно від частки експорту обсягом продажів. Розглянемо категорію експортний потенціал, та процес його формування, як елемент експортної діяльності [53].

В економічній літературі широко застосовується поняття експортного потенціалу і використовується воно при описі поточного становища та характеристики можливих тенденцій та перспектив розвитку досліджуваних об'єктів. Цей термін можна застосовувати на рівні окремого підприємства або інтегрованого угруповання підприємств, на рівні конкретної галузі, на рівні регіону, на рівні економічної системи країни загалом. Для визначення сутності категорії «експортний потенціал підприємства» справедливо виявити раніше сформовані у літературі думки.

У сучасній економічній науці питання, що стосується як експортного потенціалу, так і всієї зовнішньоекономічної діяльності чи окремо взятого промислового підприємства, отримали належну увагу лише з початку 90-х років. XX ст., коли підприємства стали основними суб'єктами народного господарства, самостійно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність [17].

У сучасних умовах дискусії відносно змісту даної економічної категорії продовжуються. Розглянемо основні визначення поняття «експортний потенціал підприємства» і представимо їх у табличній формі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Основні визначення терміну «експортний потенціал підприємства»

Визначення	Джерело
потенційна можливість даного підприємства експортувати вироблену власну продукцію.	І. В. Бабій
сукупна здатність підприємства, заснована на його виробничих та економічних можливостях, здійснювати продаж виробленої продукції за кордон, залучати прямі іноземні інвестиції та брати участь у міжнародних коопераційно-промислові процеси	Голованенко Н.
сукупна здатність підприємства створювати та виробляти конкурентоспроможну продукцію на експорт, просувати її на зовнішньому ринку, вигідно реалізовувати та забезпечувати необхідний рівень обслуговування	Горяча О.Л.
сукупність наявних ресурсів та можливостей для виробництва конкурентоспроможної продукції, її реалізації та обслуговування на зовнішніх ринках як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді	Грановська В.Г.
сукупність виробничих, технологічних, наукових, трудових факторів, що визначають здатність підприємства виробляти високоякісну, конкурентоспроможну продукцію з метою її реалізації на зовнішньому ринку	Гронь О.В.,
комплексний показник, що враховує властивості та характеристики підприємства, а також характеристики ринку можливого для реалізації товару	Дорошенко Т.М.
складова економічного потенціалу, що динамічно змінюється, організаційно-технічна структура якого, підкоряючись місії та цілям підприємства, з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та внутрішнього його стану забезпечує стабільні обсяги продажу із заданим рівнем рентабельності на ринках далекого та ближнього зарубіжжя	Іванієнко К.В.
сукупність наявних у підприємницької структури ресурсів, а також можливостей щодо їх ефективного застосування з метою забезпечення власної конкурентоспроможності та задоволення споживчого попиту у ході участі у процесах інтернаціоналізації	Кндратюк О.

Джерело: складено автором на основі [3,9,11,13,17,22,29,33]

Виходячи з представлених вище визначень, можна виділити такі підходи до поняття «експортний потенціал підприємства» [37]:

1. Ресурсно-орієнтований підхід (ЕПП як сукупність факторів і ресурсів).

2. Функціонально-орієнтований підхід (ЕПП як динамічна складова економічного потенціалу, що забезпечує діяльність підприємства на зовнішньому ринку).

3. Конкурентно-орієнтований підхід (ЕПП як здатність виявляти і реалізовувати конкурентні переважно на зовнішньому ринку шляхом випуску конкурентоспроможної продукції).

4. Прибутково-орієнтований підхід (ЕПП як здатність забезпечувати отримання максимальної виручки від на зовнішньому ринку (вигідна реалізація).

5. Підхід, орієнтований в розвитку (ЕПП як здатність розвиватися на світовому ринку).

Вихід на зовнішній ринок вимагає попередньої оцінки експортного потенціалу з метою визначення потенційних можливостей підприємства постачати та просувати на зовнішній ринок конкурентоспроможну продукцію чи надавати конкурентоспроможні послужити у необхідній кількості у визначені терміни.

В умовах ринкових умов, що постійно змінюються, розширення зовнішньоторговельних відносин та посилення конкурентної боротьби на міжнародних ринках ефективно використання експортного потенціалу дозволить забезпечити підготовку та прийняття якісних управлінських рішень, спрямованих на досягнення стійкого розвитку підприємства.

На сьогоднішній день існує велика кількість різних визначень експортного потенціалу підприємства.

О. Радченко під експортним потенціалом підприємства розуміє «сукупну здатність підприємства, засновану на його виробничих та економічних можливостях, здійснювати продаж виробленої продукції за кордон, залучати прямі іноземні інвестиції та брати участь у міжнародних промислових процесах» [46].

На думку О. Тімченко, експортний потенціал можна визначити як сукупну здатність підприємства створювати та виробляти

конкурентоспроможну продукцію на експорт, просувати її на зовнішні ринки, вигідно реалізовувати там товари та забезпечувати необхідний рівень обслуговування [50].

Вітчизняний економіст Яценко О.М. визначає експортний потенціал підприємства як динамічно змінну складову економічного потенціалу, організаційно-технічна структура якого, підкоряючись місії та цілям підприємства, з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та внутрішнього стану забезпечує стабільні обсяги продажу із заданим рівнем рентабельності на ринках далекого та ближнього зарубіжжя [54].

Більше загальним є визначення експортного потенціалу підприємства, представлене у більшості наукових публікацій, як обсяг затребуваної на зовнішньому ринку конкурентоспроможної продукції, яку можуть виробити та реалізувати суб'єкти господарювання в існуючих ринкових умовах.

Автор виходить із того, що експортний потенціал підприємства – це сукупність наявних у нього ресурсів та можливостей для виробництва конкурентоспроможної продукції, її реалізації та обслуговування на зовнішніх ринках як на короткостроковому, так і довгостроковому періоді.

Кожен підхід тією чи іншою мірою розглядає окремі аспекти поняття «експортний потенціал підприємства», але необхідно розуміти, що підприємство повинне постійно змінюватися в умовах конкурентного економічного середовища, отже, все має бути підпорядкованим фактору розвитку підприємства [51].

На нашу думку, в основі експортного потенціалу повинен лежати підхід, орієнтований на розвиток. Виходячи з цього, у цій роботі під експортним потенціалом підприємства ми будемо розуміти динамічну складову економічного потенціалу підприємства, яка, спираючись на наявні та можливі ресурси та кошти, а також враховуючи фактори зовнішнього середовища, забезпечить можливість підприємства виробляти та постачати конкурентоспроможну продукцію на зовнішні ринки.

1.2. Чинники, що формують експортний потенціал підприємства

Удосконалення експортного потенціалу вітчизняних підприємств може відбуватись на основі вибору перспективних напрямків щодо реалізації експортних операцій на основі сегментації ринків за галузями і країнами.

В експортному потенціалі підприємства можна виділити ключові фактори, що впливають з його реалізацію [44].

1. Імпорт матеріалів та комплектуючих, обладнання, технологій, ноу-хау. Частка імпортованих складових у собівартості продукції експортного асортименту у промисловості може становити до 40% і більше, оскільки вітчизняне виробництво розвивається повільніше зарубіжного.

2. Міжнародна кооперація. Рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції не завжди відповідає міжнародним вимогам, тому підприємствам необхідно кооперуватися та виробляти продукцію вищої якості або аналогічну до імпортованої.

3. Підприємництво у вільних економічних зонах (ВЕЗ). Цей вид підприємництва дозволить підприємству знайти оптимальну для себе нішу, якою вона зможе постійно вдосконалювати якість продукції для виходу на зовнішній ринок.

4. Контрафакт. Наявність такої продукції у підприємства суттєво знижує його конкурентоспроможність, тому необхідно не допускати появи на ринку контрафактної продукції.

5. Міжкультурні маркетингові комунікації нині найперспективніші з позиції формування, реалізації та розвитку експортного потенціалу. Для досягнення синергетичного ефекту потрібне поєднання ділових комунікацій підприємств, економічних місій та міжнародних виставкових заходів. Управління цією системою, яке здійснюється як на макро-, так і на мікрорівнях, спрямовано на просування підприємств на ринки далекого та ближнього зарубіжжя з метою моніторингу ефективного формування та реалізації їх експортного потенціалу.

6. Національне регулювання. Експортна діяльність, особливо для початківців експортерів, малих та середніх підприємств, є достатньо складним господарським процесом, що супроводжується значними ресурсами та вимагають фінансових витрат. Однак, враховуючи той факт, що стимулювання національного експорту є одним з перспективних напрямків, якого дотримуються уряди багатьох країн, на ці цілі з державного бюджету виділяються значні суми: на гарантування та страхування експортних поставок, кредитування експортоорієнтованих виробництв [43].

Визначальними факторами розвитку експорту та використання експортного потенціалу на даний час є [39]:

- створені десятиліттями тому промислові підприємства були орієнтовані для задоволення потреб всього економічного простору колишнього СРСР і перевищували за своїм потенціалом внутрішній ринок України, тому з'явилась можливість реалізовувати надлишки на міжнародний ринок;

- експорт є єдиним джерелом отримання валютних коштів для закупівлі сировинних та енергетичних ресурсів;

- головний вектор розвитку – зовнішній ринок, і з цієї причини експорт є основним інструментом кількісної динаміки та якісного розвитку країни;

- Україна – транзитна держава, що підвищує значущість експорту послуг;

- як мала відкрита економіка країна потребує розвитку високоефективної інфраструктури та механізмів алокації товарів та грошей.

В рамках даного дослідження здійснена спроба визначити і запропонувати модель оцінки факторів зростання експортного потенціалу підприємства.

Всередині груп факторів правомірно виділити внутрішні та зовнішні. До зовнішніх факторів можна віднести фактори макро- та мезорівнів, до внутрішніх – фактори мікрорівня. Внутрішні фактори більшою мірою визначають рівень конкурентоспроможності експортної продукції

підприємства, у той час як сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів — експортну конкурентоспроможність підприємства у цілому.

До керованих факторів мікрорівня в загальному вигляді, на думку А. В. Нікітіної [43], можна зарахувати: систему маркетингового планування; організацію виробництва та праці; систему стратегічного планування підприємства; рівень якості продукції; рівень витрат та ціну; рівень ефективності системи менеджменту; інноваційний склад- ляючу; наявність зареєстрованого торгового знака та знака обслуговування; фінансовий стан- ня підприємства.

О.Ю. Паценко [44] називає наступні фактори успішної діяльності організації: концепція продукту, імідж, якість продукту, рівень диверсифікації видів бізнесу, науково-дослідна та конструкторська база, потужність виробничої бази, ефективність маркетингової діяльності. Аналіз світового досвіду у дослідженні факторів мікросередовища підприємства, що впливають на підвищення його експортного потенціалу, представлений у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Огляд теоретичних підходів до структуривання факторів мікрорівня

Група факторів мікрорівня	Окремі складові	Автор
1	2	3
Фактори часу та масштабу операцій	Час існування фірми; галузь чи сектор діяльності; розмір фірми	Jun Li [74]
Фактори, пов'язані з людським капіталом	Можливість навчання на робочому місці; високі зарплати; освіта працівників	Javalgi R.G. [73]
Фактори, пов'язані з інноваційним та технологічним	Інвестиції у дослідження та розробки; розвитком основні фонди, технологічні можливості	E. Vacchiocchi [56]
Фактори фінансового плану	Можливість отримання експортних кредитів	G. Giovannetti [67]
Фактори маркетингового плану	Частка ринку; досвід у здійсненні експорту; рівень продажів багатонаціональним корпораціям та великим національним гравцям; членство у бізнес-асоціаціях	

Продовження табл. 1.3.

1	2	3
Фактори виробничого плану	Висока продуктивність; використання якісних, але недорогих вітчизняних матеріалів, комплектуючих, сировини; рівень завантаження виробничих потужностей (Можливості виявлення та формування резервів)	Gashi P. [66]

Джерело: складено автором

На ефективність реалізації експортного потенціалу підприємств впливають фактори мезорівня, до яких можна віднести ступінь прозорості компанії, рівень відношення з банками та постачальниками, здатність до конкурентної боротьби, коопераційні зв'язки з іншими підприємствами тощо.

Фактори мезорівня доцільно поділити на фактори кластерного (табл. 1.4) та регіонального (табл. 1.5) підрівнів.

Таблиця 1.4.

Огляд теоретичних підходів до структуривання факторів мезорівня (кластерний підрівень)

Група факторів мезорівня	Окремі складові	Автор
Фактори просторового розміщення	Зниження транзакційних витрат; фактор локалізації на одній території виробляючих та обслуговуючих компаній та інститутів	G. Giovannetti [67], M. C. J. Caniols [59]
Фактори інтернаціоналізації	Інтернаціоналізація кластера через залучення зарубіжного досвіду, знань, капіталу та технологій; мінімізація бар'єрів у процесі виходу компанії на новий закордонний ринок	R. G. Javalgi [73]
Фактори ресурсного забезпечення	Акумуляування, мобілізація та поділ критичних та рідкісних ресурсів; спрощення доступу до джерел фінансування, новим контрагентам та необхідною маркетинговою інформації	Jun Li [74]
Фактори організаційного взаємодії	Кластери, які у ролі доцентрової сили для залучення іноземних фірм; розвиток міжорганізаційних відносин усередині кластера	F. N. Dubé, Y. Haijuan [71]
Фактори інноваційного розвитку	Поліпшення конкурентоспроможності та інноваційної активності фірми за рахунок перебування у рамках інтегрованої структури	

Джерело: складено автором

Таблиця 1.5.

**Огляд теоретичних підходів до структурування факторів мезорівня
(регіональний підрівень)**

Група факторів мезорівня	Окремі складові	Автор
Економіко-фінансові та інфраструктурні фактори	Наявність комерційних мереж; реалізація програм підтримки експорту	P. Gashi [66]
Політико-правові фактори	Якість інститутів, а саме: право власності, рівень бізнес-регулювання; експортна політика	
Науково-технічні фактори	Інтенсифікація наукових досліджень у регіоні	B. Grøgaard [70]
Географічні чинники	Фактор урбанізації, локалізації фірм у межах міських агломерацій	
Зовнішньоекономічні фактори	Рівень інтернаціоналізації регіону	G. Giovannetti [67]

Джерело: складено автором

Дія факторів макрорівня суттєво проявляється на стадії реалізації експортного потенціалу. Управління ними на рівні підприємства або неможливо, або утруднено через майновий об'єктивний характер їх дії. Тому при аналізі, обліку, контролі та прогнозування факторів макрорівня необхідно досягати максимальної адаптивності підприємства до умов їх впливу.

Інструментом для аналізу факторів макрорівня виступає геоекономічний атлас регіону, тобто. предметний зріз геоекономічного простору, що відображає основні економіко-фінансові, організаційно-стратегічні, цивілізаційні рівні регіональної системи через її посторінкове опинання [71].

У даному дослідженні для побудови моделі оцінки впливу факторів на експортний потенціал підприємства доцільно обрати за основу фактори мікрорівня, що обумовлено можливістю управління даними чинниками лише на рівні підприємства.

Пропонуємо агрегувати фактори зростання експортного потенціалу підприємства у рамках чотирьох основних груп (виробничого, маркетингового, трудового та фінансового потенціалів) на основі наведеного вище аналізу вітчизняних та зарубіжних наукових джерел.

Виробничий потенціал – наявні та ймовірні можливості виробництва, наявність факторів виробництва, забезпеченість його визначальними видами ресурсів [62].

Виробничий потенціал можна наростити за рахунок підвищення продуктивності; можливості виявлення та формування резервів виробничих потужностей; використання якісних, але недорогих матеріалів, сировини та комплектуючих. Підвищення рівня логістики постачання матеріалами та комплектуючими особливо важливо для підприємства.

Для здійснення інноваційної діяльності, як правило, необхідні унікальні обладнання, високоякісні матеріали та комплектуючі, які також вимагають розробки та освоєння. Компанії часто стикаються з проблемою пошуку постачальників, здатних забезпечити їх унікальними ресурсами для інноваційної діяльності.

Відповідно вибір постачальників матеріальних ресурсів, з яких підприємство може вибрати для себе найбільш прийнятний або з найбільш сприятливими умовами обмежений. Непоодинокі випадки, коли необхідних постачальників немає на вітчизняному ринку, та компанія змушена виходити на міжнародний ринок, що тягне за собою додаткові витрати та ризики (політичні, валютні та ін.).

Маркетинговий потенціал описується такими характеристиками, як частка ринку, досвід у здійсненні експорту, досвід роботи компанії країнах зі схожими економічними, соціальними та культурними характеристиками, прагнення клієнтської бази, прагнення досліджувати зарубіжні ринки, створити міжнародний бренд, досвід продажів багатонаціональним корпораціям і великим національним гравцям [74].

Для підвищення експортного потенціалу підприємства необхідно детально опрацювати маркетингову політику компанії на зарубіжного ринку, для чого необхідно уникати різних помилок.

Трудовий потенціал – наявні в теперішній час і прогнозовані в майбутньому трудові можливості підприємства. Високий трудовий потенціал

забезпечується можливістю навчання на робочому місці; високою оплатою праці; присутністю висококваліфікованих працівників.

Висока кваліфікація персоналу вищої ланки здатна забезпечити важливі елементи системи управління інноваціями. Впровадження інновацій потребує лідерів, здатних створювати команди однодумців та гуртувати навколо цілей інноваційного розвитку широкі категорію персоналу [64].

По суті, менеджери служать «локомотивом» перетворень, у тому числі інноваційних. При широкому впровадженні нової техніки співробітники підприємства повинні бути готові до її освоєння. Крім того, успіх інноваційної діяльності у вирішальній мірі залежить від того, наскільки персонал, що бере участь у ній, усвідомлює свою відповідальність та зацікавлений у результаті цієї діяльності.

Фінансовий потенціал – сукупність фінансових ресурсів, наявних у розпорядженні у підприємства, і здібностей співробітників здійснювати ефективне фінансове управління з метою отримання максимально корисного ефекту. Для підприємства можливість залучення фінансових ресурсів найчастіше є визначальним фактором зростання експортного потенціалу, тому що для розробки інноваційного продукту та адаптації його до потреб зарубіжного споживача необхідні значні фінансові вкладення [64].

При цьому великою проблемою компаній науково-освітньої сфери є неможливість використання традиційних каналів залучення фінансових ресурсів. Інвестори слабо зацікавлені в діяльності таких компанії через високу ризикованість капіталовкладень; основні зусилля венчурних капіталістів спрямовані на пошук унікальних проектів, що дають сотні відсотків прибутку, а не на створення реального масштабу ринку інновацій.

Відповідно фінансовий потенціал підприємства залежить від можливості отримання експортних кредитів, тобто та залучення міжнародних грантів.

Отже можна зробити висновок про багатофакторність експортного потенціалу, що ускладнює управління ним.

1.3. Методичні підходи до оцінки експортного потенціалу підприємства

Експортний потенціал може бути визначений не лише як здатність економічної системи виробляти затребувані на світовому ринку товари, але і як можливість просування національної продукції на світовий ринок за умови стимулювання експортерів та створення сприятливих умов їх ефективної діяльності. Розглянемо методологічні питання формування оцінки та використання експортного потенціалу.

Щодо дослідження факторів формування та реалізації експортного потенціалу підприємств, то вони мають проводитися системно. У цьому випадку забезпечується синергетичний ефект стійкого підвищення ефективності формування та реалізації експортного потенціалу на заданих сегментах зарубіжних ринків. Практика аналізу та обліку менеджерами окремих факторів, які переважно надають негативний вплив на здійснення експортних операцій, неефективна. Тільки повний, системний облік взаємопов'язаних факторів при формуванні та реалізації експортного потенціалу забезпечить підприємствам, що виходять на сегменти зарубіжних ринків, конкурентні переваги при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності у будь-якому напрямку та будь-яких формах.

Розглянемо методику, яка базується на сукупній оцінці ефективності експорту, використовує загальновідому концепцію методології її розрахунку як співвідношення результату з витратами (ресурсами), що викликали цей результат, і розраховується, у загальному вигляді, за допомогою наступної формули [53]:

$$E_e = \frac{V_e \cdot K_B}{Z_e} \quad (3.1)$$

де E_e – економічна ефективність експортної угоди;

V_e – чиста валютна виручка від експортної операції, тис. грн.;

K_B – валютний курс Нацбанку України, тис.грн.;

Z_e – повні витрати на виробництво та реалізацію експорту, тис. грн.

Але цю формулу можна використовувати лише для сукупної оцінки ефективності експорту продукції, робіт, послуг.

Для визначення економічної ефективності експортної діяльності промислового підприємства пропонуємо методику, суть якої зводиться до наступного. Розраховується показник економічної ефективності експорту [53]:

$$EE_{\text{екс}} = O_{\text{в.ф.}} + V_p - Z_{\text{екс}} \quad (3.2)$$

де $EE_{\text{екс}}$ – показник економічної ефективності експорту, тис. грн.;

$O_{\text{в.ф.}}$ – гривневий еквівалент відрахувань до валютного фонду підприємства, що розраховується шляхом перерахунку валютної виручки в гривнях за курсом на дату надходження валюти, тис. грн.;

V_p – гривневий виторг від обов'язкового продажу валюти, тис. грн.;

$Z_{\text{екс}}$ – повні витрати підприємства на експорт, тис. грн.

$$E_{\text{екс1}} = \frac{O_{\text{в.ф.}} + V_p}{Z_{\text{екс}}} \quad (3.3)$$

де $E_{\text{екс1}}$ – показник економічної ефективності експорту, %;

$$E_{\text{екс2}} = \frac{C_{\text{екс}}}{O_{\text{екс}}} \quad (3.4)$$

де $E_{\text{екс2}}$ – показник економічної ефективності експорту, %;

$O_{\text{екс}}$ – обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах, тис. грн.;

$C_{\text{екс}}$ – виробнича собівартість експортних товарів, тис. грн.

$$E_{\text{екс3}} = \left(\frac{O_{\text{в.ф.}} + V_p - Z_{\text{екс}}}{O_{\text{в.ф.}} + V_p} 100\% \right) \frac{O_{\text{в.ф.}} + V_p}{K_{\text{екс}}} \quad (3.5)$$

де $E_{\text{екс3}}$ – показник економічної ефективності експорту, %;

$K_{\text{екс}}$ – середньорічна вартість основних виробничих та оборотних засобів, що використовуються при виробництві експортованої продукції, тис. грн.

Показники $EE_{\text{екс}}$, $E_{\text{екс1}}$, $E_{\text{екс2}}$ та $E_{\text{екс3}}$ доцільно розраховувати під час укладання кожної експортної угоди з метою вибору найбільш оптимальної за критерієм максимуму $EE_{\text{екс}}$ та за умови $E_{\text{екс1}} > E_{\text{екс2}}$, а також при аналізі

зовнішньоекономічної діяльності підприємства за минулий період і при плануванні зовнішньоекономічної діяльності на майбутній період.

На основі показників, розрахованих за формулами (3.2), (3.3) і (3.4) можна зробити такі висновки про економічну ефективність експорту. Якщо показник $E_{екс1} > 1$, а $E_{екс1} > E_{екс2}$, то експорт відповідних товарів є економічно вигідним, і слід шукати шляхи збільшення їх експорту з урахуванням найбільш вигідних напрямків [53].

Показник $E_{екс3}$ свідчить про рівень ефективності відповідних товарів. рів, причому перша частина формули (3.4) показує, який відсоток від результатів експорту становить дохід від експорту, а друга частина визначає, скільки разів за аналізований період зміг обернутися авасований на експорт капітал.

Відповідно чим більше обидві частини формули (3.4) і, отже, величина $E_{екс3}$, тим вигідніший експорт відповідних товарів.

З метою оцінки експортної діяльності підприємства іншу методику аналізу пропонують О.Л. Тімченко [50] та Т.В. Слісаренко [49]:

- 1) оцінка виконання зобов'язань щодо експортних операцій та динаміка експортних операцій;
- 2) аналіз витрат і цінової політики (накладних витрат на експорт, розрахунок ефективності експортних операцій);
- 3) аналіз фінансового стану зовнішньоекономічного об'єднання: аналіз фінансового положення щодо експортних операцій, аналіз використання власних оборотних коштів, стан розрахунків з іншими кредиторами та дебіторами, оцінка платоспроможності та аналіз рентабельності підприємства.

З метою отримання незалежної оцінки експортного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу доцільно використовувати експертні методи аналізу, які полягають у залученні фахівців до дослідження проблеми з наступною визначенням результатів і пропозицій в системі, з урахуванням якої робляться висновки. Даний метод кращий тоді, коли

необхідні рішення, що вимагають узагальнення та аналіз різних підходів до оцінки явища, що дає об'єктивну статистичну інформацію з аналізованої проблеми.

Основною метою проведення експертних оцінок є прогнозування ходу розвитку подій та явищ у майбутньому, а також оцінка їх у теперішньому. Що стосується предмета справжнього дослідження – це: виявлення умов, ресурсів та факторів, що сприяють виходу підприємств на зовнішні ринки; аналіз та узагальнення результатів, представлений ними іншими експертами; складання сценарійних прогнозів розвитку подій.

Пропонована багатофакторна оцінка експортного потенціалу включає такі етапи, як [53]:

1. Експертна оцінка можливостей виходу підприємства на зовнішні ринки на основі відповідної системи показників та результатів анкетування.
2. Аналітична оцінка експортного потенціалу підприємств на базі концептуально-логічних моделей предметної галузі.
3. Формування інформаційно-аналітичної системи оцінки експортного потенціалу для прийняття управлінських рішень.
4. Зіставлення результатів дослідження підприємств та думок групи експертів при аналізі експортного потенціалу регіону.

Серед методів аналізу експортного потенціалу виділимо системний, процесний і ситуаційний підходи, що дозволяють отримати необхідну інформацію про резерви підвищення ефективності експортної діяльності.

Спосіб системного аналізу, інформаційне забезпечення експортної діяльності можливо лише на основі всебічного, цілісного аналізу функціонування системи та її розвитку в процесі взаємодії з навколишнім середовищем. Для системного аналізу характерними являються три типи завдань.

Завдання аналізу – задана структура системи (експортний потенціал), необхідно визначити її ефективне функціонування. У цьому випадку реалізуються методи кількісного аналізу (економічний та статистичний

аналіз). Завдання синтезу – заданий характер функціонування системи, необхідно визначити структуру, яка задовольнятиме поставленим цілям експортної діяльності. В цьому випадку реалізується метод сценаріїв. Завдання «чорної скриньки» – задана система, структура якої невідома або відома частково, необхідно визначити її функціонування і, можливо, структуру. В цій ситуації для аналізу більш підходять експертні методи та методи моделювання [53].

Метод процесного аналізу. Характерною рисою процесного аналізу є наявність споживача результату, процесу, котрий і визначає вимоги до таких результатів. Перевагою процесного аналізу являється можливість детального розгляду як окремих процесів усередині виділеної системи, так і їх комбінацій та взаємодій. Важливим становищем є те, що процес являє собою сукупність видів діяльності (функцій). Оптимізація окремих видів діяльності або функцій без ув'язки з усім процесом не може принести будь-яких помітних результатів. Розгляд процесу як сукупності функцій часто дозволяє виявити той факт, що деякі з функцій просто не потрібні для отримання кінцевого результату.

Так, при аналізі експортного потенціалу у вигляді процесів можна уявити виробництво, маркетинг, збут, логістику, післяпродажне обслуговування. Таким чином, процесний метод аналізу спрямований на бачення не окремих зв'язків, а всієї системи і відносин, що визначають експортну діяльність підприємства [49].

Метод ситуаційного аналізу. Для ситуаційного аналізу характерні дослідження, в основі яких лежить розробка окремо певної управлінської ситуації за допомогою системи аналітичних показників. При цьому можна виділити три групи показників. Перша група характеризує віддачу матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. До таких показників відносяться фондівіддача, продуктивність праці, матеріалівіддача, часткові показники матеріалівіддачі: сировинна віддача, паливовіддача тощо, важливим тут стає оцінка інтенсифікації виробництва Другу групу

показників будуть складати показники випуску експортної продукції, які дозволять провести аналіз виконання плану з асортименту експортної продукції, якості експортної продукції за одиничними та узагальнюючим показниками і дати оцінку конкурентоздатності експортної продукції. У третю групу показників увійдуть покипоказники ефективності експортної діяльності: виручка та прибуток від експортної продукції, ефективність маркетингу і логістики, показники оборотності активів та рентабельності, пов'язані із проведенням експортних операцій.

Отже можна сказати, що інструментарій оцінки експортного потенціалу достатньо обширний.

Висновки до розділу 1

Розширення напрямів міжнародних економічних відносин бізнесу, а також включення України у процеси глобалізації та міжнародного економічного співробітництва викликають об'єктивну необхідність аналізу та оцінки експортного потенціалу підприємства. Ця оцінка необхідна для розробки експортної стратегії розвитку підприємства.

Експортний потенціал країни складається з експортних потенціалів підприємств у ній діючих, тому для його розвитку необхідне створення механізму управління конкретного промислового підприємства. Механізм управління розвитком експортного потенціалу промислових підприємств представляє собою сукупність правил і процедур прийняття рішень, спрямованих на формування та ефективне використання їх експортного потенціалу. Управління подібним об'єктом, процесом є особливо складною процедурою, оскільки має високий ступінь невизначеності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1. Аналіз світового та українського ринку м'ясної продукції

М'ясо та м'ясопродукти є головним продуктом харчування більшості верств населення, а тому, його виробництво займає стратегічно важливе соціально-економічне значення. Ринок м'яса є індикатором стану розвитку багатьох галузей АПК, а також характеризує купівельну спроможність та добробут населення, через що привертає увагу аналітиків та експертів. Слід зазначити, що саме ринок м'яса є стратегічно важливим і значимим для забезпечення продовольчої безпеки держави.

Під ринком продукції м'ясного скотарства слід розуміти сукупність відносин обміну як всередині м'ясопродуктового підкомплексу, так і між підкомплексом і споживачами продукції, які знаходяться за його межами. Ринок продукції м'ясного скотарства виконує такі функції: регулює виробництво, інформує товаровиробників про попит і пропозицію на продукцію; стимулює зростання обсягів виробництва за допомогою раціонального використання матеріальних ресурсів; сприяє стабілізації цін на продукцію галузі; виступає у ролі потужного важеля зниження витрат виробництва на одиницю продукції; забезпечує одержання прибутку кожному ефективно працюючому підприємству; сприяє прискоренню науково-технічного прогресу в галузі [23].

Підвищення добробуту населення і пов'язані з ним зміни структури попиту на продовольство визначають випереджаючі темпи зростання і переважання тваринництва над рослинництвом в більшості розвинених країн. У деяких з них на тваринницьку продукцію припадало до 60% валового сільськогосподарського продукту. Зростання чисельності і доходів населення в країнах, що розвиваються також підсилюють тенденцію до збільшення споживання тваринного протеїну на душу населення. Світове виробництво

м'яса зростало впродовж останніх 20 років у середньому на 2,1% в рік, згідно з даними OECD-FAO Agricultural Outlook 2016- 2025. Найбільшими темпами зростало виробництво м'яса птиці – на 3,6% в рік. Найповільніше зростало виробництво яловичини (включаючи м'ясо буйволів) – у середньому на 1% в рік. Разом з тим, частки яловичини і свинини в загальному виробництві м'яса скорочувались [1].

Очікується, що ринкова вартість м'ясної промисловості зросте з 897,5 мільярдів доларів США у 2021 році до понад 1,3 трильйона доларів до 2027 року. У 2022 році Сполучені Штати отримали найвищий дохід від м'ясних продуктів і ковбас, на понад п'ять мільярдів доларів США більше, ніж у 2022 році. другий за величиною ринок м'яса у світі, Німеччина з доходом понад 33,6 мільярдів доларів США. Франція, Росія та Мексика завершують п'ятірку країн з найбільшим доходом від обробленого м'яса [76].

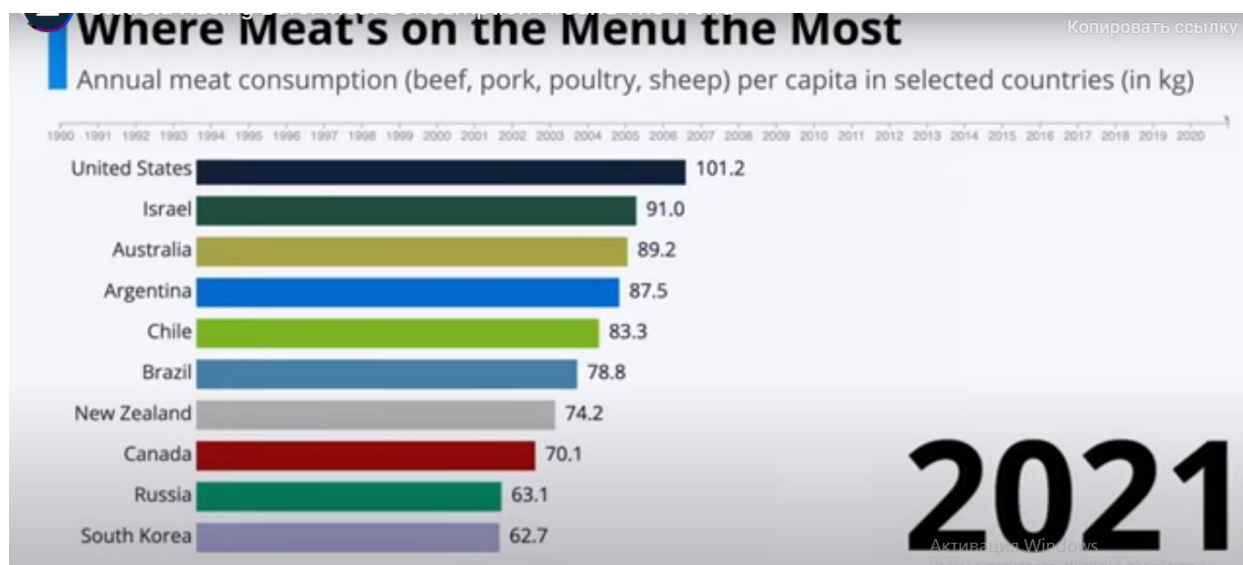


Рис. 2.1. Топ- країн споживачів м'яса в світі, 2021 р

Джерело: [81]

Оскільки попит на м'ясо зростає в усьому світі, зростає і виробництво м'яса. Більшість м'яса у світі виробляється в Азії, де було вироблено близько 152 мільйонів тонн м'яса. Свинина та птиця є найбільш поширеними видами м'яса, а овець – найменше. Хоча багато людей утримуються від свинини через харчові або релігійні причини, свинина широко вирощується в Китаї та

Європі. Деякі з найбільших компаній з виробництва м'яса у світі включають Hormel Foods, Tyson і Pilgrim's Pride [81].

Крім того, що Сполучені Штати отримують найбільший дохід від продажу м'яса, вони також є великим виробником і експортером м'яса, особливо яловичини. У 2022 році товарообіг промисловості США з виробництва яловичини склав близько 9,3 мільярдів доларів США. Бразилія також є великим експортером м'яса, як у формі курчат-бройлерів, так і яловичини [76].

Очікується, що прогнозоване споживання м'яса на душу населення залишиться на рівні нижче 30 кілограмів м'яса на рік до 2032 року. Однак, оскільки населення планети продовжує зростати, загальне споживання м'яса зросло за останні кілька років. Крім того, очікується незначне збільшення споживання червоного м'яса в Сполучених Штатах протягом наступного десятиліття [81].

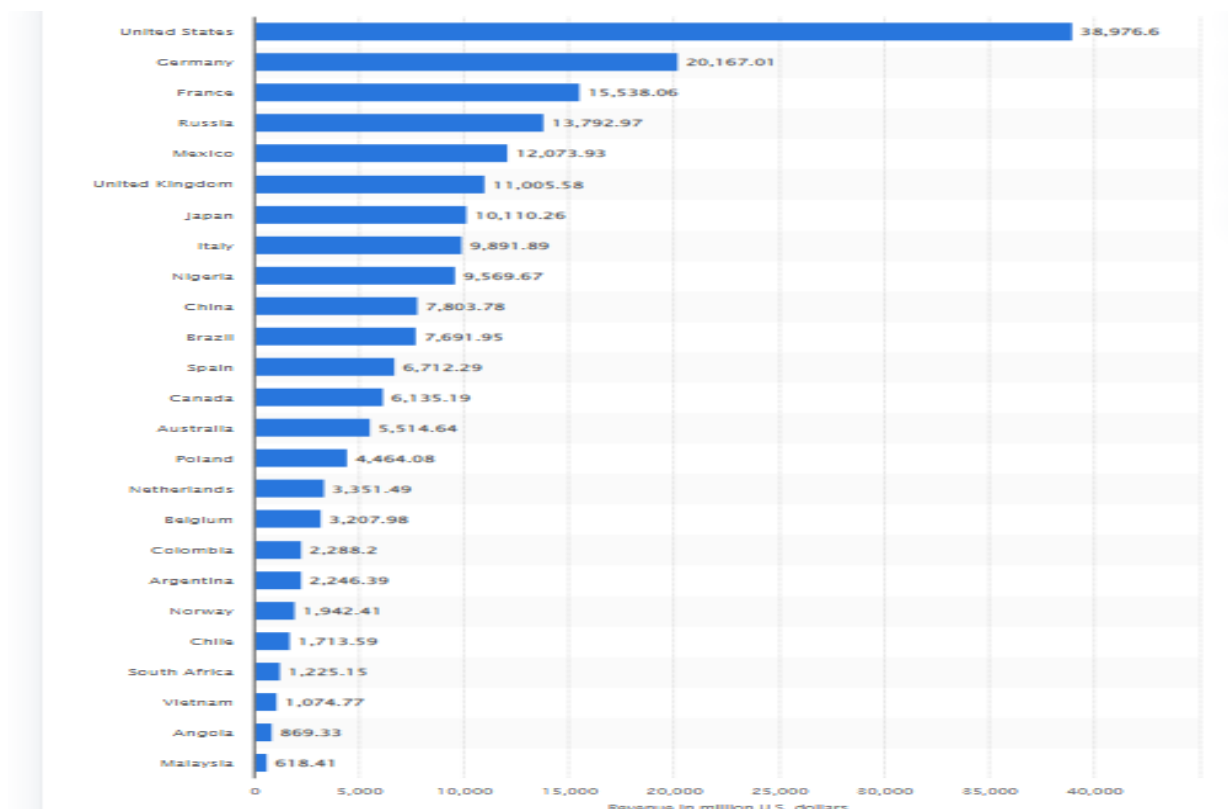


Рис. 2.2. Виручка світового ринку м'ясних продуктів і ковбас за країнами у 2022 році, млн. дол.

Джерело: [76,81]

Світовий ринок вирощеного м'яса сегментований по кінцевому використанню, джерелу та регіону. Залежно від кінцевого використання світовий ринок сегментовано на ковбаси, гамбургери, нагетси, хот-доги та інші продукти.

У 2022 році найбільше зростання було зафіксовано у сегменті гамбургерів, який охоплював майже 41,2% від загальної частки. Бургери – надзвичайно популярний вид фаст-фуду. Вони доступні в кількох уподобаннях з різними інгредієнтами і продаються по всьому світу. Крім цього, кілька мереж швидкого харчування пропонують гамбургери з м'ясом і без м'яса. Згідно з дослідженнями, принаймні кожен п'ятий американський громадянин вважає за краще їсти гамбургери частіше, ніж будь-які інші швидкодоступні продукти харчування. Оскільки ці продукти в основному складаються з м'ясного фаршу, гамбургери є чудовим кінцевим застосуванням для вирощеного м'яса [78].

За даними джерела, підрозділами м'ясної промисловості є свинина, птиця, морепродукти, качка та яловичина. У 2022 році птахівництво було провідним сегментом із понад 39,5% ринкової виручки. За останні кілька десятиліть курка стала одним із найпопулярніших м'ясних продуктів у багатьох країнах. Курячі продукти використовують у різних формах. Вони є невід'ємною частиною гамбургерів. У більшості країн м'ясо інших тварин, наприклад, свинина або яловичина, може бути не так доступно, як курка. Наприклад, Kentucky Fried Chicken (KFC), багатонаціональний роздрібний бренд швидкого харчування, у 2022 році заробив 10 мільярдів індійських рупій річного доходу від продажу [81].

Список окремих компаній, які мають значний вплив на ринок м'яса це JBS, найбільший у світі виробник м'яса, річний дохід якого перевищує 50 мільярдів доларів.)

Європейський Союз є четвертим у світі виробником яловичини та телятини та четвертим у світі виробником курятини. Європейський Союз не є лідером з експорту м'яса. Такі країни, як Бразилія, Сполучені Штати та Індія,

експортують у чотири-вісім разів більше яловичини, ніж ЄС. Німеччина є лідером з виробництва м'яса. У харчовій промисловості забій і переробка м'яса, а також виробництво кормів для тварин є двома секторами з найбільшою кількістю підприємств після виробництва макаронних виробів і кондитерських виробів [76].

Споживання м'яса в європейських країнах у 2022 році коливалося приблизно від 38 до 62 кілограмів на душу населення. Найбільше м'яса на душу населення споживала Німеччина, більшість з яких становила свинина. У 2022 році Європейський Союз спожив близько 6,4 мільйона метричних тонн яловичини та телятини, посівши четверте місце за обсягом споживання в усьому світі. Очікується, що ціна на яловичину знизиться до 2024 року [1].

Вегетаріанство та веганство набули популярності в останні роки з багатьох причин. Занепокоєння кліматом, занепокоєння здоров'ям і добробут тварин є одними з факторів, які змушують споживачів переходити на переважно або виключно рослинну дієту. Багато м'ясних компаній почали виробляти замітники м'яса на рослинній основі, щоб зберегти стабільну позицію на ринку. Прогнозується, що обсяг споживання заміників м'яса в Європейському Союзі зросте в найближчі роки, сягнувши загалом 178,8 мільйонів кілограмів або 178 800 метричних тонн заміників м'яса в 2028 році. У кількох європейських країнах більше молодих людей звертаються до веганства та вегетаріанські дієти. У Німеччині, Польщі та Франції більше п'яти відсотків дорослих у віці від 18 до 29 років є вегетаріанцями. Тенденція збільшення кількості рослинних заміників, ймовірно, збережеться [76].

Прогнозується, що загальне глобальне виробництво м'яса у 2023 році незначно зросте до 364 млн т (в еквіваленті ваги туші), головним чином завдяки очікуваному збільшенню світового виробництва м'яса птиці, яке, за прогнозами, зросте найбільше в натуральному вираженні, чому сприятиме підвищений попит з боку сектору харчових послуг та загальна привабливість м'яса птиці як відносно доступного виду м'яса, незважаючи на

широкомасштабні спалахи високопатогенного вірусу пташиного грипу та підвищення цін на корми [81].

Очікується, що світове виробництво м'яса овець також зросте в Азії та Океанії. На противагу цьому, світове виробництво м'яса свиней дещо знизиться (-0,5%) до 121,7 млн. т у забійній масі, головним чином, через різке падіння виробництва в Європі внаслідок триваючого впливу вірусу африканської чуми свиней, зниження маржинальності виробників та дещо нижчого внутрішнього попиту. Світове виробництво м'яса великої рогатої худоби, за прогнозами, також дещо знизиться через скорочення поголів'я ВРХ, високі витрати на корми, дефіцит фуражу та меншу масу туш у кількох провідних регіонах-виробниках, незважаючи на деяке зростання в інших регіонах [81].

Прогнозується, що світова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами досягне 42 млн т (в еквіваленті маси туші) у 2023 році, що лише трохи перевищить рівень 2022 року. Це незначне зростання підкріплене очікуваннями розширення імпорту, а також збільшенням продажів у сфері громадського харчування, особливо в Китаї, після скасування обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19. Однак збільшення пропозиції з внутрішніх джерел і зниження купівельної спроможності споживачів на тлі високих цін на продовольство та економічного спаду можуть призвести до скорочення імпорту в більшості країн-імпортерів м'яса, частково нівелювавши прогнозоване зростання. Значна частина очікуваного зростання попиту, ймовірно, буде забезпечена Бразилією та Австралією, чому сприятимуть висока доступність експортних запасів, благополуччя щодо захворювань та конкурентні ціни.

Після досягнення історичного максимуму в червні 2022 року міжнародні ціни на м'ясо в другій половині минулого року мали тенденцію до зниження, що відображало збільшення експортної пропозиції в деяких провідних країнах-експортерах на тлі зниження імпортного попиту на спотові поставки. Однак з лютого 2023 року Індекс цін на м'ясо ФАО

відновився, головним чином завдяки зростанню цін на свинину та м'ясо великої рогатої худоби на тлі обмежень пропозиції, а останнім часом — завдяки зростанню цін на м'ясо птиці, зумовленому високим попитом.

Експорт м'яса птиці з України у грудні 2023 року становив 35,9 тис. т, що майже відповідає загальному середньому рівню експорту з початку року [1].

Всього за 2023 рік Україна експортувала 425 тис. т курятини на \$800 млн. Експорт курятини в натуральному обсязі збільшився на 3% у порівнянні з 2022 роком. В той же час в грошовому вимірі експорт зменшився на 6% через суттєве зменшення середньої ціни реалізації в другому півріччі 2022 року. У січні-червні 2022 року середня ціна українського експорту м'яса птиці становила \$2,2 за 1 кг [1].

На початку 2023 року ціна знизилась до \$1,7 за 1 кг, але влітку знову зросла. У другому півріччі 2023 року середня ціна експорту становила вже \$1,9 за 1кг. Українці у 2023 році почали більше споживати м'яса птиці та яловичини, ніж 2022 р, цього року українці споживали в середньому по 27 кг птиці та 7,4 кг яловичини на одну особу. 2021 року ці показники були 26,2 кг та 7 кг відповідно. При цьому споживання свинини зменшилось, у 2023 році українці споживали 19,8 кг свинини на рік, тоді як у 2022 році — 20,3кг», — уточнили у міністерстві. Відповідно до споживання збільшилося і виробництво: м'яса птиці вироблено більше на 32 тис. т (1285 тис. т), яловичини — на 4 тис. т (272 тис. т) [81].

Нарощування власного виробництва дозволило зменшити кількість імпорту обох видів м'яса на 19 тис. т. М'яса птиці було імпортовано на 17 тис. т менше — 61 тис. т, а яловичини на 2 тис. т менше — 5 тис. т. Знизився також імпорт свинини з 74 тис. т до 41 тис. т [76].

Загалом споживання свинини, яловичини та м'яса птиці зросло з 54,1 кг у 2022 році до 54,7 кг у 2023-му. Імпорт усіх трьох видів м'яса знизився на 52 тис. т — до 108 тис. т.

Ковбасні вироби є важливою складовою харчування українців, навіть більше, ковбаса традиційно використовується в українській кулінарії. Окрім цього, дана група товарів входить до переліку мінімального «споживчого кошика», оновленого урядом 11 жовтня 2019 року.

З точки зору сировини для ковбасних виробів, в цілому на ринку спостерігається позитивна тенденція. В 2022 році спостерігаємо незначне падіння в реалізації на забій сільськогосподарських тварин, що, перш за все, пояснюється загальноекономічним падінням в цей період [78].

Через карантин не відбулося зменшення споживання ковбасних виробів, оскільки паралізованість більшості сфер життя не призвела до того, що люди перестали вживати цей товар. Навіть навпаки, скорочення купівельної спроможності населення спонукає до споживання ковбасних виробів як заміника більш дорогого м'яса. Зважаючи на те, що ситуація з пандемією все ще в хиткому стані, і форс-мажори все ще можливі, можна було б припустити, що найближчим часом можливе панічне накопичення запасів, як це було навесні. Однак цей сценарій видається малоімовірним, оскільки посилення карантинних обмежень буде сприйняте спокійніше, ніж при першій хвилі вірусу [81].

Цікавою і доволі новою тенденцією на ринку ковбасних виробів є поява веганських ковбас. Це продукт, який виготовлений зі штучного м'яса, яке, в свою чергу, виготовляється з рослинних продуктів – переважно пшениці чи сої. Веганство як модель харчування набирає популярність по всьому світу, в тому числі й в Україні, перш за все, це можна пов'язати з популяризацією здорового харчування. Окрім цього, такі ковбаси можуть споживатися не лише веганами, а й споживачами, які мають бажання урізноманітнити свої гастрономічні звички, слідувати моді на здоровий спосіб життя тощо. Великі виробники ковбас неохоче йдуть на введення подібних інноваційних продуктів у свій асортимент, це пов'язано з необхідністю налагодження нових контактів з постачальниками сировини та

перебудови обладнання. Однак створюються окремі підприємства, які спеціалізуються на веганській їжі (наприклад, «Vegetus») [81].

Ще однією тенденцією є певна переорієнтація ковбасних продажів у формат онлайн. З початком карантину виріс попит на доставку продуктів, щоб уникати будь-яких контактів з людьми. Така послуга реалізовується здебільшого через інтернет-сайти супермаркетів.

На українському ринку ковбасних виробів частка імпорту є незначною, виробництво займає майже весь об'єм ринку.

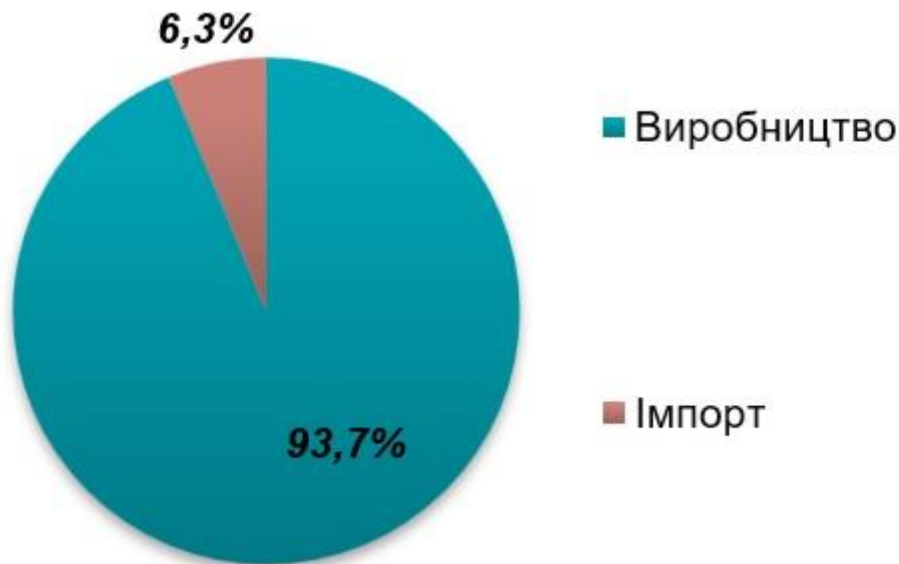


Рис. 2.3. Структура ринку ковбасних виробів за походженням в 2022 році

Джерело: [1]

Найбільш популярним на ринку ковбас є сегмент варених продуктів, їх перевагою є трохи нижча ціна, ніж на напівкопчені, копчені та в'ялені вироби. Ліверна (печінкова) ковбаса складає лише 2% ринку, інші категорії ковбасних виробів також мало представлені на ринку.



Рис. 2.4. Структура ринку ковбасних виробів за видами в 2022 році

Джерело: [1]

В цілому близько 30% українського ринку м'ясних і ковбасних виробів знаходиться в тіні. Причому це значення відрізняється в різних областях: воно вище в західних регіонах країни за рахунок більшої кількості дрібних виробників і не фіксованого в офіційній статистиці імпорту ковбасних і м'ясних виробів з країн Європи, зокрема Польщі та Італії.

Для того, щоби витримувати конкуренцію на ринку, оператори пропонують широкий вибір продукції для споживачів, тому зазвичай в асортименті мають більшість основних категорій ковбасних виробів.

Так як топ-операторами на ринку є виключно виробники, частки ринку мало чим відрізняються від часток виробництва, однак при підрахунку враховані обсяги імпорту, які входять в ємність ринку.

Розподіл ринку ковбасних виробів у 2021 році представлено в табл 2.1.

Таблиця 2.1.

Розподіл ринку ковбасних виробів у 2022 році

Назва підприємства	2022 рік	
	Частка ринку тис. тонн	Частка ринку, %
ТОВ «М'ясна Фабрика «Фаворит Плюс»	44,88	18,7
ПрАТ «Український бекон»	29,52	12,3
ТОВ «Глобинський М'ясокомбінат»	26,16	10,9
ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	11,76	4,9
ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний»	11,04	4,6
ТОВ «Салтівський М'ясокомбінат»	10,8	4,5
ПрАТ «АПК-Інвест»	9,6	4,0
ТОВ «Алан»	9,6	4,0
ПрАТ «Кременчукм'ясо»	9,6	4,0
Інші	77,04	32,1
Разом	240	100

Джерело: складено автором

З даної таблиці очевидним є те, що досліджуване підприємство входить в трійку лідерів виробників ковбасних виробів.

Традиційно для українського ринку ковбас, обсяги імпортованої продукції є більшими, ніж експортованої.

Україна відправляє на експорт близько 0,08% ковбасних виробів, що виробляє щорічно, це є незначною часткою у порівнянні із обсягами, які споживається у країні. Хоча відбулось зменшення виробництва ковбасних виробів у 2020-2021 роках, обсяги експорту його ковбасних виробів значно виросли у 2021 на початок 2022 рр на 35% на противагу попереднього періоду. Варені ковбаси, сосиски й сардельки стабільно є найбільш популярним сегментом в експорті, з часом частка цих ковбасних виробів зростає. Окрім того у структурі експорту ковбасних виробів присутня категорія «Інше» в яку входять печінкові ковбаси, зельц й сальтисон. В географічній структурі експорту вказано не всі країни, а лише ті, обсяги експорту в які найбільші [1].

Протягом усього досліджуваного періоду експорт в Грузію, Азербайджан і Молдову складав більше 75% від усього обсягу, однак в 2020-

2022 рр. список країн, які купують українські ковбасні вироби, охоплює країни Африки та країни Балтії [1].

Серед експортерів ковбасних виробів є топ-виробник («Алан»), а також компанії, що спеціалізуються на торгівлі, в тому числі й ковбасними виробами («Доменік», «Прем'єр Фуд», «БФ Енд ГХ Тревел Рітейл Лтд» та інші).

В 2021 році спостерігаємо 5-кратне зростання імпорту ковбасних виробів, це пов'язано зі скороченням вітчизняного виробництва ковбас і необхідністю задовольнити попит при зменшеній пропозиції. В 2021-2022 році тенденція до зростання обсягів імпорту продовжується [24].

У 2022 році імпорт ковбас зріс до показника 4,7 тисячі тонн, що перевищує– 2021 року. Цікаво, що попри це частка імпортованих ковбас у загальній пропозиції на українському ринку залишається незначною – лише 1,4%. Основними постачальниками м'ясо-ковбасних виробів в Україну є європейські країни. І якщо за обсягами продукції безумовно лідирує Польща (73%), то у грошовому еквіваленті перше місце посідає Іспанія (43%). Це свідчить про імпорт з Іспанії більш делікатесної групи, якою відома ця країна [24].

Експорт ковбасних виробів із України також зростає, однак його обсяги в порівнянні з імпортом значно менші. У 2022 році було експортовано 1,4 тисяч тонн, що в 2,6 рази вище за показника попереднього року. Основними країнами-покупцями українських ковбас у 2020 році були Нігерія (25%), Грузія (21%), Азербайджан (13%), Йорданія (11%) та Молдова (5%).

Лідерство серед імпортерів тримають мережі супермаркетів («Сільпо Фуд», «АТБ-Маркет», «Метро»), а також компанії, які займаються оптовими імпортними закупками і співпрацюють із супермаркетами та HoReCa.

Більшість найулюбленіших торгових марок належать основним операторам ринку ковбасних виробів: «Бащинський» - «Український Бекон», «М'ясна Лавка» - «Фаворит Плюс», «М'ясна Гільдія» - Житомирський м'ясокомбінат [1].

Ковбасні вироби є важливою складовою харчування багатьох українців, тому споживання ковбас 2-3 рази на тиждень або навіть майже кожного дня складає більше половини серед інших можливих варіантів частоти споживання. Частки видів ковбасних виробів наближені до 25%, тому можна сказати, що вподобання щодо окремих категорій виробів є досить індивідуальними. Суттєвих змін через карантин та військовий стан не спостерігалось [1].

Ковбасна галузь України незважаючи на зростання знаходиться в стадії стагнації. Обсяги виробництва росли в 2017-2018 рр. і знижувалися протягом 2019-2021 року. Частково недовиробництво в цей період було компенсоване зростанням імпорту. Однак, не дивлячись на скорочення обсягів виробництва, експорт показав позитивну тенденцію. Таким чином, спостерігаємо активізацію зовнішньої торгівлі в 2020-2022 рр на 15% [1].

Галузь цілком забезпечена м'ясом як основним видом сировини. Знаходиться у взаємозалежності з виробництвом м'яса як кінцевого продукту споживання, оскільки м'ясо та ковбасні вироби є товарами-замінниками.

Виробники поступово переключаються на преміум-сегмент дорогих ковбас і делікатесів, оскільки попит в цій ціновій категорії залишається стабільним. Покупці, які звикли вживати якісні продукти, не збираються відмовлятися від них навіть в період кризи і зниження рівня добробуту. Однак більшість виробників головний акцент робить все-таки на співвідношення ціна-якість. Споживачі навчилися економити, але при цьому не купувати аби яку ковбасу, сумнівної якості [1].

Вітчизняний виробник ковбасних продуктів змушений постійно шукати оптимальне співвідношення між двома важливими тенденціями: натуралізацією виробленого ним продукту і зниженням його собівартості. Бізнес готовий інвестувати в розвиток м'ясопереробної промисловості України.

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

На сьогоднішній день в Україні існує значна кількість виробників продукції з м'яса, але найбільшим серед них є корпорація «Глобіно».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Глобинський м'ясокомбінат» створене та зареєстроване згідно законодавства України у вересні 2005 року. Юридична адреса й місце діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»: м. Глобине, Полтавська область, вул. Володимирівська, буд. 228.

Статутний капітал товариства складає 8279 тис. грн. й повністю сплачений. Власниками компанії з долею володіння 70% є Кузьмінський Олександр Васильович та 30% Пархоменко Роман Михайлович. Основною продукцією, що випускає комбінат є ковбасні та м'ясні вироби.

Глобіно – це величезна корпорація, що включає в себе [44]:

- М'ясокомбінат.
- Маслосирзавод.
- Торговий дім.
- Свинокомплекс.
- Тренінгцентр.
- Аграрне підприємство.
- М'ясо молочний комплекс.
- Молокотоварні ферми.
- Лабораторія контролю якості.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Глобинський м'ясокомбінат» - це стабільно працююче підприємство, що постійно удосконалює виробничий процес.

Продукція ТМ «Глобіно» добре знайома покупцям, завдяки високій якості, оригінальним власним фірмовим рецептам, а вдале географічне розміщення та представництва в усіх регіонах України допомагають зберігати лідерство на ринку.

На сьогодні ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» входить до 200 найбільших підприємств України [44].

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» належить до групи «Глобино», до якої входить ще 6 підприємств, які спеціалізуються на вирощування ВРХ й свиней, переробці молока й виробництві сиру, виробництві цегли й інших будівельних матеріалів, здійсненні будівельних робіт й торгівельній діяльності. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» володіє частками ПАТ «Глобинський маслозавод» та ТОВ «НВП «Глобинський свинокомплекс», з іншими підприємствами Групи ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» пов'язано через власника [44]. «Глобинський м'ясокомбінат» відокремлених дочірніх підприємств та філій не має.

Вищим органом Товариства є збори його засновників. Вони складаються з засновників Товариства, або призначених ними представників. Виконавчим органом Товариства є директор, що призначається зборами засновників. Директор ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - Бондаренко О.Д.

Видами діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є [44]:

- Виробництво м'яса.
- Виробництво м'ясних продуктів.
- Виробництво олії та тваринних жирів.
- Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах.
- Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною.
- Оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами.
- Неспеціалізована оптова торгівля.
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування.
- Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна.
- Будівництво житлових і нежитлових будівель.
- Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Основними видами продукції є м'ясо, м'ясні та ковбасні вироби, напівфабрикати, асортимент яких перевищує 250 найменувань. Зокрема, найширше представлено виробництво варено-копчених ковбас, м'ясних делікатесів варено-копчених й варених ковбас, а також сосисок, сардельок. Виробничі потужності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» дозволяють виробляти та переробляти 30 тис. тонн м'яса та м'ясних виробів на рік, це являється одним з найкращих показників у даній галузі [44].

Закупівля сировини, тварин живою вагою, здійснюється у тваринницьких ферм й у пов'язаних підприємств. Зокрема, ТОВ «НВП «Глобинський свинокомплекс», що спеціалізується на вирощуванні свиней, забезпечує сировиною підприємство на 40 %. Дане підприємство обслуговується в ПАТ «Перший український міжнародний банк» [44].

У своїй діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» використовує обладнання вітчизняних й іноземних компаній, таких як «Хандтман», «Матімекс», «Вемах», «Магурит», «Інжемаш», «Полікліп», «Новицького», «Автотерм», «Ідеал», що дозволяє зробити процес вироблення продукції високотехнологічним, а самі вироби високоякісними.

Глобино являється унікальною за масштабністю групою підприємств, що включає безліч підприємств, що виробляють різноманітну продукцію. М'ясні й молочні вироби, що вироблені даною групою компаній, мають вражаючі корисні та смакові якості.

Багато уваги Глобино приділяє контролю якості, як на виробництві – якість продукції всіх етапів контролюється лабораторією, що не допускає мінімальних відхилень від стандартів, так і при продажному обслуговуванні.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» — провідне підприємство із багатими виробничими традиціями, що на сьогодні входить до трійки топ-виробників м'ясної продукції нашої країни. Підприємство також відоме далеко за межами України та сприяє формуванню позитивного іміджу нашої країни в Європі.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», розпочав свою діяльність із невеликої бійні, зараз володіє власним племінним господарством, при цьому повністю забезпечує виробництво і поставляє готову продукцію для інших компаній. Вертикально інтегрована структура даної групи компаній «Глобіно» дозволяє контролювати усі етапи процесу виробництва, від заготівлі сировини й закінчуючи дистрибуцією [44].

Підприємство має широкий асортимент ковбасних виробів, який складається з 10 асортиментних груп й більше 160 асортиментних одиниць. Найбільшу питому вагу у структурі товарної продукції компанії займають ковбасні вироби, що становлять близько 87 - 96% загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%. Понад 1700 тонн ковбасної продукції щомісяця реалізується по усіх регіонах України й далеко за її межами.

Ціна реалізації ковбасних виробів, і напівфабрикатів є приблизно однаковими. У 2022 році їх значення становило 157,13 грн./кг за ковбасні вироби й 157,48 грн./кг за напівфабрикати. Постійно тримається тенденція до зростання цін (на 41-52%), оскільки останні роки характеризуються значним підвищення цін на м'ясну сировину.

Основними конкурентами на внутрішньому ринку у досліджуваній компанії є ПрАТ «Український бекон» ТОВ «МЯСОКОМБІНАТ «ЮВІЛЕЙНИЙ», ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО», ТОВ «Мясна фабрика «Фаворит плюс», табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні конкуренти ТОВ «Глобинський мясокомбінат»

Параметри	ТОВ «Мясна фабрика «Фаворит плюс»	ПрАТ «Український бекон»	ПРАТ «Кременчукм'ясо»	ТОВ «Мясокомбінат «Ювілейний»
1	2	3	4	5
Довідка про підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю М'ясна Фабрика Фаворит Плюс, дата заснування 15.10.2010 статутний капітал 34 509 404,74 грн.	Підприємство ввійшло до складу МХП у 2008 році. підприємств України. ПрАТ «Український Бекон» займає 2 місце в країні з долею 14%, серед інших виробників.	У 1998р. на базі комбінату створюється акціонерне товариство «Кременчукм'ясо», яке входить до групи компаній «Фінанси та кредит». Займає 4 місце серед виробників м'ясної продукції	Учасник групи «ТРН FOOD», яка об'єднує молоко-та м'ясопереробні підприємства. В Київській області компанія утримує власні потужності по вирощуванню свиней.

Продовження табл. 2.2.

1	2	3	4	5
Спеціалізація	Виробництво м'ясних продуктів Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах	Виробляє м'ясні делікатеси зі свинини і м'яса птиці; варені ковбаси, сардельки, сосиски, паштети, шашлики, напівкопчені ковбаси, снеки	Виробництво м'ясних продуктів Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах	Виробництво свинини свіжої, охолодженої або мороженої, молочної та м'ясопродукції
Конкурентні переваги	Свою продукцію м'ясна фабрика продає під торговими марками «Добров», «Мясная лавка» та «Колбасный ряд». Ретельна експертиза сировини та готової продукції здійснюється фахівцями власної лабораторії. Підприємство відрізняється високим рівнем гігієни виробництва завдяки дотриманню санітарно-епідеміологічних вимог на кожному етапі переробки сировини.	Асортимент продукції налічує 201 позицію, з них у 2019 році введено 34 нові позиції. Заплановано до запуску в серійне виробництво ще приблизно 30 нових продуктів. Випускає продукцію під торговими марками: ТМ Бащинський, ТМ Європродукт, ТМ ARO, ТМ METRO Chef, ТМ АШАН, ТМ Ситний ряд, ТМ Кожен день, ТМ Повна чаша, ТМ Пані Ціна	На підприємстві впроваджені і успішно функціонують система менеджменту якості ISO 9001: 2008 та система менеджменту безпеки продуктів харчування ISO 22000: 2005, а також система менеджменту безпеки продуктів харчування FSSC 22000: 2013, яка відповідає європейським вимогам.	Впроваджено, оцінено та сертифіковано систему менеджменту харчової безпеки відповідно до вимог FSSC 22000, включаючи системи харчової безпеки згідно зі стандартами ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2009 та додатковими вимогами FSSC 22000 (Version 4.1).
Країни експорту	Кіпр	Молдова, Польща	Уругвай та Грузія.	Казахстан

Джерело: складено автором

Бачимо, що всі конкуренти достатньо потужні і мають багато конкурентних переваг, тому однією з можливостей для компанії є розширення закордонних ринків збуту.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники діяльності компанії та їх динаміка за 2021-2022 р. (таблиця 2.3), розрахунки здійснювались відповідно до даних балансу й звіту про фінансові результати діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» [44].

Таблиця 2.3.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ

«Глобинський м'ясокомбінат» 2021-2022 рр

Найменування показника	Роки		Відхилення	
	2021	2022	абсол, од.	відносьн, %
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	4037752	5722510	1684758	29,4
Собівартість реалізованої продукції (послуг) тис. грн.	3014409	4347042	1332633	30,7
Валовий прибуток (збиток) тис. грн.	1023344	1375468	352124	25,6
Адміністративні витрати тис. грн.	53171	63118	9947	15,8
Витрати на збут тис. грн.	825474	101999	-723475	-709,3
Інші операційні витрати тис. грн.	79313	82504	3191	3,9
Повні витрати, тис.грн.	3972367	4594663	622296	13,54
Фінансові результати від операційної діяльності тис. грн.	85450	223444	137994	61,8
Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	120043	232764	112721	48,4
Основні виробничі фонди, тис. грн.	1254316	1308799	54483	4,16
Чисельність ПВП, чол	2626	2750	124	4,51
Продуктивність праці, тис.грн/чол	1537,6	2080,9	543,31	26,11
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн./грн	0,984	0,803	-0,18	-22,53
Рентабельність продукції, %	3,02	5,07	2,04	x

Джерело: складено автором

Дані таблиці 2.3 свідчать, що у 2021-2022 рр. відбулося певне зростання виручки від реалізації продукції на 595129 тис. грн. або на 29 % в основному за рахунок збільшення обсягів виробництва й реалізації м'ясних виробів, а також цін на них. Собівартість реалізованої продукції відповідно зростала протягом досліджуваного періоду і загалом її ріст склав 30,7% або 133263 тис.грн.

Динаміка чистого прибутку підприємства, мала позитивну тенденцію, оскільки відбулось його зростання, у 2021 році обсяг чистого прибутку склав

120043 тис. грн, а у 2022 році відбулось е його зростання до 232764 тис.грн., тобто приріст склав 48,4%. Проте, в цілому позитивним фактом є те, що ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» за 2021-2022 рр. Зменшив витрати на 1 грн реалізованої продукції на 18 коп, в основному за рахунок зменшення витрат на збут на 723475 тис.грн. і наростив свою прибутковість, тобто рентабельність на 2,04 пп., отже можна говорити про позитивну роботу компанії за досліджуваний період. Ширина і глибина асортимента досліджуваного підприємства є достатньою і значною, крім того ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» постійно працює над розширенням асортименту.

Проведемо аналіз витрат та їх структуру на досліджуваному підприємстві таблиця 2.4.

Таблиця 2.4.

Структура витрат ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» 2021-2022 рр

Стаття витрат	Витрати, тис. грн.		Частка у загальних витратах, %		Абсолютне відхилення часток 2021/2022
	2021	2022	2021	2022	
Матеріальні витрати	2560153	3660646	65,69	68,67	2,98
Витрати на оплату праці	494299	579882	12,68	10,88	-1,81
Відрахування на соціальні заходи	99177	116465	2,54	2,18	-0,36
Амортизація	140065	180601	3,59	3,39	-0,21
Інші операційні витрати	603430	793222	15,48	14,88	-0,60
Разом	3897124	5330816	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором на основі даних компанії

З таблиці можна зробити висновок, про те що найбільшу частку у структурі витрат займають матеріальні витрати, в 2021 році 65,7%, а у 2022 році 68,7%, що є характерним для підприємства харчової промисловості, і можна говорити про традиційне їх зростання, що пов'язано з інфляційними процесами в країні. Другі за величиною є інші операційні витрати 15,5% у 2021 році, а у 2022 р вони склали 14,88% загальних витрат, проте тут ми

можемо говорити про їх зниження, але в загальному підприємство демонструє позитивні тенденції в своїй господарській діяльності.

Далі доцільно проести аналіз персоналу компанії, на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» у 2022 р працювало 2750 співробітників, 25% з яких працюють в офісі, а 75% — на виробництві, що також характерно для промислового підприємства.

Проведемо аналіз структури та складу персоналу компанії за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Структура та склад ПВП
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», 2021-2022 рр**

Показники	Роки				Відхилення	
	2021		2022		абсолютне	відносне, %
	осіб	%	осіб	%		
Промислововиробничий персонал, всього, в т.ч.:	2626	100	2750	100	124	х
Виробничий персонал	1891	72	2063	75	172	-9,1
Робітники	1862	71	1870	68	8	-0,4
Молодший обслуговуючий персонал	26	1	193	7	166	-633,1
Управлінський персонал	735	28	688	25	-48	6,5
Керівники	210	8	193	7	-18	8,4
Спеціалісти	368	14	330	12	-38	10,2
Службовці	131	5	165	6	34	-25,7

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Дані таблиці 2.5 вказують на склад персоналу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» і вказують на зміни в чисельності працівників у 2022 році.

При цьому загальна чисельність промислово-виробничого персоналу компанії зросла на 124 особи, це свідчення розширення діяльності підприємства. Загальна кількість управлінського персоналу зменшилась на 48 осіб, спеціалісти та службовці скоротились на 38 та 34 особи.

Кількість керівників підприємства зменшилась на 18 чоловік, це свідчить про оптимізацію структури управління досліджуваної компанії.

Натомість, чисельність виробничого персоналу за усіма категоріями зросла, що пов'язане з підвищенням попиту на продукцію. Ці дані можуть

служити основою для подальших стратегічних вирішень у сфері управління персоналом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

2.3. Оцінка експортного потенціалу компанії

За результатами аналізу, проведеному у підрозділі 2.1., основні регіони-виробники м'яса – неістотно змінили свої позиції в період з 2021 по 2022 роки.

З 2022 року основними виробниками м'яса були Китай (26%), 28 країн ЄС (14,4%), США (13,7%), Бразилія (8,3%), Росія (3%), Індія (2,2%), Мексика (2%), Аргентина (1,7%), Австралія (1,3%). Виробництво м'яса в країнах-лідерах зросло на 11,5 млн тонн за останні п'ять років і склав у 2022 році 238,2 млн тонн, або 71,3% світового обсягу.

М'ясні продукти виробляються практично у всіх регіонах світу і є основним джерелом тваринних білків у раціоні людини [2]. Ринок м'яса та продуктів забою є характеризується відносною однорідністю своєї номенклатури (невелика кількість забою види тварин). Цей сегмент в основному представлений такими видами м'яса як яловичина, свинина, птиця і баранина (кролик, конина та інші види м'яса займають невелику частку в структура виробництва).

Проаналізувавши основні тенденції розвитку експорту світового ринку м'яса, можна зробити висновок, що його обмеження в основному зумовлені наступними факторами формування ризику:

- підвищення цін на корми для тварин, зростання витрат на виробництво сировини та матеріалів обробка, допоміжні матеріали, електроенергія тощо [1, 24];
- поширення різноманітних епідеміологічних захворювань у країнах-експортерах (наприклад, африканських чума свиней, високопатогенний грип птиці) [81];

- державне стимулювання зростання внутрішнього споживання, а також розвитку та виконання цільових державних програм, спрямованих на збільшення споживання м'яса продукти;
- коливання валютних курсів;
- дії органів державної влади в країні контрагента та зміни законодавства у сферах, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання;
- труднощі прогнозування кліматичних умов у основних регіонах-експортерах;
- умови транспортування та зберігання м'ясних продуктів значною мірою визначають регіональні особливості збуту продукції. Це обмежуючий фактор експорту навіть у випадку збільшення виробництва та підвищення попиту на віддалених ринках.

Для оцінки експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» було проведено анкетування провідних спеціалістів групи Глобино та їх закордонних партнерів. Об'єм вибірки склав 500 чоловік. Можлива статистична погрішність даних – 3,25 %. Обробка та інтерпретація даних здійснювалась методами аналізу частотних розподілів і таблиць спряження в макетах програми SPSS 11.5 та Excel. За своїм характером та формою проведення, структурою вибору та використаними способами збору інформації масове опитування може бути віднесено до класу стандартних якісних досліджень.

Анкетування респондентів дозволило виявити наступне [1]:

- по-перше, загальну інформацію про підприємство, діяльність, організаційно-правову форму, вік підприємства, чисельність, віковий та кваліфікаційний склад його співробітників;
- по-друге, про рівень експортної діяльності, що включає оцінку планів компанії у відношенні її експортної діяльності, країн-партнерів; рівень конкурентоздатності, інформованості про ринок і статус взаємодії з ринком; рівень виробничих потужностей підприємства та готовності для забезпечення

інших ринків; рівня внутрішніх стримуючих факторів підприємства до збільшення долі експорту продукції тощо;

- по-третє, інформація про систему взаємодії з митними органами у конфліктних ситуаціях з посадовими особами митних органів;

- по-четверте, інформація про можливості підприємства, пов'язаних з підтримкою розвитку його зовнішньоекономічної діяльності, що включає оцінку діючих механізмів державної підтримки експорту; взаємодія з державними, суспільними організаціями з інформаційно-консультаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності; думка про необхідність цільової державної підтримки експортної діяльності;

- по-п'яте, інформації про бар'єри, що перешкоджають виведенню продукції підприємства на експортний ринок, та умови, сприяють розвитку та збільшення частки експорту в обороті компанії. В результаті аналізу результатів анкетування за запропонованою методикою виявлені внутрішні та зовнішні фактори, що стримують збільшення частки експорту продукції ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Стримуючі внутрішні чинники збільшення частки експорту ТОВ

«Глобинський м'ясокомбінат»

Варіанти відповідей	Частка респондентів, %
Відсутність можливості розширення виробничої бази (будівлі, споруди)	20
Відсутність потенційних обсягів сировинної бази	13
Відсутність необхідної та достатньої кількості кваліфікованих кадрів	18
Відсутність фінансових ресурсів	67
Відсутність контактів із науково-дослідними структурами	13
Відсутність можливості збільшення виробничих потужностей	11
Інше	9

Джерело: складено автором на основі анкетування

Крім того, проведений аналіз дозволив виявити основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства в інших країнах (табл. 2.7), а також визначити бар'єри, що перешкоджають виведенню продукції ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на експортний ринок (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»**

Варіанти відповідей	Частка респондентів, %
Високі транспортні витрати	43
Застарілі виробничі потужності, відсутність нових технологій	10
Висока конкуренція з боку третіх країн (Китай, Корея, Індія)	43
Відсутність інформації про ринки збуту	40
Проблеми із поверненням ПДВ	19
Нестача оборотних коштів	36
Складність процедур митного оформлення товару	21
Високі вимоги до сертифікації в країні-імпортері	14
Високі експортні мита на вашу продукцію	2

Джерело: складено автором

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволили виявити внутрішні (виникають і діють всередині підприємства) та зовнішні (створювані під впливом економічної кон'юнктури, що складається та ринкових умов) проблеми, що перешкоджають виходу підприємства на міжнародні ринки.

Таблиця 2.8

**Бар'єри, що перешкоджають виведенню продукції ТОВ
«Глобинський м'ясокомбінат»**

Варіанти відповідей	Частка респондентів, %
1	2
Низька конкурентоспроможність продукції	20
Високі витрати підприємства для виходу на зовнішній ринок	65
Відсутність інформації про закордонні ринки та рівень попиту на продукцію	37
Високі витрати підприємств для впровадження сучасних управлінських технологій, зокрема систем управління якістю ISO	15
Відсутність інформації про вимоги до сертифікації та якості продукції для продажу її на закордонних ринках	13

Продовження табл. 2.8

1	2
Низька доступність інвестиційних ресурсів, відсутність інформації про джерела та можливості залучення іноземних інвестицій	17
Обмежені можливості для комерціалізації інноваційних технологій та розробок	4
Слабка правова підготовка у сфері зовнішньоекономічної діяльності	20
Відсутність інформації про проекти та програми сприяння експорту	30
Відсутність можливості для просування своєї продукції на зарубіжних виставках-ярмарках	15
Відсутність доступу до джерел інформації про благонадійність іноземних партнерів	22
Інше	2

Джерело: складено автором на основі даних анкетування

До внутрішніх проблем слід віднести:

1. Дуже обмежені можливості виділення фінансових ресурсів на оплату маркетингових заходів з просування товарів, на реалізацію програм пошуку торгових, коопераційних та інвестиційних партнерів.

2. Нестача інформації про стан регіональних та міжнародних товарних ринків, про конкурентну ситуацію, про споживчі переваги, що наявні на даний момент.

3. Недостатній рівень компетенції цієї керівників окремих відділів для вироблення ефективних маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства та виробленої продукції, просування товарів на нові ринки.

Перша з зазначених проблем, пов'язана з нестачею фінансових ресурсів, що формує другу – інформаційну, маркетингове інформаційне поле України розвинуто недостатньо. Наявні у відкритому доступі аналітичні огляди ринків, підготовлені спеціалізованими аналітичними агентствами, що стосуються в переважній своїй масі галузей, де працює великий бізнес. І це зрозуміло, дослідники, тим самим, прагнуть залучити до себе увагу потенційних інвесторів, великих замовників – великі вітчизняні та зарубіжні компанії.

Третя проблема пов'язана з низькою маркетинговою компетенцією самих керівників окремих підрозділів. Характерне для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є суміщення функцій власника та менеджера в особі господаря підприємства, прагнення до мінімізації невиробничого персоналу шляхом зниження управлінських витрат можуть призвести, і часто призводять, до самоексплуатації підприємця у всіх сферах діяльності підприємства, включаючи виробництво, фінанси, постачання, збут.

Маркетинговий напрямок у винятковому більшості випадків підприємець залишає за собою, знову ж таки економлячи гроші на оплату професійних менеджерів з маркетингу.

До проблем зовнішнього характеру в організації та здійснення зовнішньоекономічної експортної діяльності відносяться:

1. Високий рівень технічного та організаційного регулювання західних ринків, додаткові вимоги до упаковки, умови транспортування та зберігання.

2. Функціонування досліджуваної компанії на невеликих ринкових сегментах, дрібна серійність продукції на зовнішніх ринках, оскільки ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» не здатне конкурувати з великими зарубіжними виробниками.

3. Якість продукції помітно програє найкращим зарубіжним аналогам з-за відсутності можливості широкого використання сучасних технологій, матеріалів, сировини.

4. Відсутність в українських компаніях ринково-орієнтованих та взятих на озброєння низькобюджетних маркетингових технологій, дозволяючи вирішувати проблеми досліджуваної компанії пов'язаних з освоєнням нових ринків.

5. Недостатня поінформованість ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» про можливість отримання підтримки з боку профільних підрозділів державних органів, що займаються цією проблемою.

Другий етап аналізованої методики передбачає аналіз експортного потенціалу через сукупність статистичних показників.

Експортний потенціал підприємства доцільно визначати за наступною формулою:

$$I_{\text{ен}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n k_i a_i}{n}}, \quad (2.1.)$$

де k_i - вагові коефіцієнти, для критеріальних показників;

a_i – приватні показники експортного потенціалу (наведені в таблиці 2.2).

Представлені показники піддаються кількісному та числовому виміру, що робить їх облік та аналіз доступним і підвищує достовірність та об'єктивність оцінки.

Крім того, вони дозволяють оцінити вплив на експортний потенціал як ендогенних, так і екзогенних факторів соціально-економічного розвитку ринку.

Таблиця 2.9

**Система показників для оцінки експортного потенціалу ТОВ
«Глобинський м'ясокомбінат»**

Показник	Алгоритм розрахунку	Значення
1	2	3
Ефективність виробництва експортної продукції	$E_{\text{екс}} = \frac{Ц_e}{C_e}$ де $Ц_e$ – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах; C_e – собівартість експортної продукції	1,25
Питома вага експорту загалом обсяг реалізації продукції підприємства-експортера	$PV_{\text{екс}} = \frac{O_e}{O_p}$ де O_e - обсяг експорту продукції; O_p - загальний обсяг реалізації продукції експортера	0,22
Питома вага прибутку від експорту продукції в загальному обсязі прибутку компанія-експортера	$PV_{\text{прекс}} = \frac{P_e}{P_o}$ де P_e - прибуток від експорту продукції; P_o – загальна величина прибутку підприємства-експортера	0,13
Рентабельність експортних продаж	$R_{\text{екс}} = \frac{P_e}{B_e}$ де P_e - прибуток від експорту продукції; B_e - прибуток від реалізації продукції на експорт	0,1
Частка інноваційної продукції	$D_{\text{ін}} = \frac{П_i}{П_o}$ де $П_i$ – кількість інноваційної продукції; $П_o$ – загальна кількість продукції	0,08

1	2	3
Коефіцієнт автономії	$K_a = \frac{Вк}{Бз}$ де Вк – власні кошти; Бз- баланс загальний (у валюті)	0,14
Коефіцієнт поточної ліквідності	$K_{пл} = \frac{ОбА}{Кдо}$ де ОбА - оборотні активи, що приймаємо в розрахунок при оцінці структури балансу; Кдо - короткострокові боргові зобов'язання	0,51
Ефективність продажів експортної продукції	$E_{пр} = \frac{Ппе}{Зпре}$ де Ппе - прибуток від продажу експортної продукції; Зпре - витрати на виробництво експортної продукції	1,2

Джерело: складено автором на основі [12]

Ефективність виробництва експортної продукції складає 1,25, що свідчить про ефективність виробництва продукції для підприємства-експортера, чим вище показник, тим більш доцільно виробництво даного виду продукції

Питома вага експорту загалом обсяг реалізації продукції підприємства-експортера дорівнює 0,22, і це характеризує експортну орієнтованість виробництва ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», цей показник не значний, тобто експортний напрямок реалізації продукції для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» не значимий.

Питома вага прибутку від експорту продукції в загальному обсязі прибутку компанія-експортера 0,13, він показує частку прибутку від експорту продукції в загальній сумі прибутку від реалізації продукції досліджуваної компанії; значимість експорту цього ковбасної продукції для підприємства не є визначальним.

Рентабельність експортних продаж 0,1 показує рентабельність експортної продукції, підприємству вигідний експорт ковбасних виробів продукції

Частка інноваційної продукції 0,08, визначає відношення інноваційної продукції до загальної кількості продукції, що пускається і характеризують

частку продукції, яку можна вивести на зовнішній ринок, як ми бачимо, що ця частка незначна, тобто рівень інноваційності низький.

Коефіцієнт автономії 0,14 визначає частку власних коштів у валюті балансу (нормативне обмеження більше або рівне 50%) в нашому випадку це 14 %, тобто автономія експорту незначна.

Коефіцієнт поточної ліквідності становить 0,51, дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, скільки гривень поточних активів ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» доводиться на одну гривню поточних зобов'язань (нормативне обмеження 80%), на сьогодні цей показник становить 51%.

Ефективність продажів експортної продукції 1,2 говорить про, що продаж експортної продукції є ефективною; цей показник має приріст 20%, можна сказати, що виробництво продукції на експорт вигідне.

У рамках третього етапу методики багатofакторної оцінки експортного ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» реалізовано інформаційно-аналітична система, що дозволяє акумулювати в собі різні об'єми актуальної та архівної інформації з якісним і кількісним характеристиками системи управління економікою регіону і забезпечує аналіз ефективності прийнятих на її основі рішень [5; 7]. Спроектвана інформаційно-аналітична система відображає інформацію, на основі якої можна визначати інтегральні показники експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». Вона дозволяє отримувати достовірну статистичну та розрахункову аналітичну інформацію, оновлювану із заданою періодичністю.

Висновки до розділу 2

За досліджуваний період ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» показав позитивну динаміку своїх основних показників господарської діяльності, що підтверджується зростанням чистого прибутку та зменшенням деяких видів витрат.

Також було оцінено експортний потенціал досліджуваного підприємства і виявлено, що компанія продає свою продукцію в країни близького та далекого зарубіжжя, а його експортним потенціал є достатнім, про що свідчать розрахунки, що дає змогу запропонувати компанії виходити на новий ринок.

Таким чином, основною метою при оцінці експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має стати процес виявлення та реалізації резервів підвищення ефективності та прибутковості експортної діяльності підприємства, зростання виробництва конкурентоспроможної продукції на зовнішніх ринках за мінімальних витрат виробничо-фінансових ресурсів.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1. Програма діяльності підприємства з розширення експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

Управління ефективністю формування та реалізації експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є багаторівневою системою функцій макро-, мезо- і мікросередовища з планування, організації, мотивації та регулювання, спрямовану збільшення обсягів експорту підприємства у вартісному вираженні і його витрат. Цього можна досягти за рахунок:

- збільшення фізичного обсягу виробництва та постачання продукції, та інших елементів на ринки далекого та ближнього зарубіжжя;
- підвищення ціни одиниці експортного асортименту, елементів експортного потенціалу за рахунок збільшення їхньої якості або лідерських позицій підприємства на визначених сегментах закордонного ринку;
- зниження витрат виробництва та реалізації експортного асортименту;
- подовження життєвого циклу позицій асортименту при їх реалізації в країнах СНД;
- організації за кордоном сервісного передпродажного та післяпродажного обслуговування.

Багато з цих елементів знаходяться як на стадії виробництва, так і на стадії обігу.

У сучасних умовах господарювання можна назвати два напрями розвитку експортного потенціалу. Перший напрямок пов'язаний із збільшенням обсягів реалізації, розширенням географічних та продуктових кордонів, запобігання браку та рекламациям покупців, що здійснюються в рамках системного підходу до планування бізнес-процесів в організації.

Друге – ґрунтується на виявленні та залученні елементів нереалізованого експортного потенціалу на основі розробки окремих

проектів.

Процес підвищення ефективності формування та реалізації експортного потенціалу характеризують такі фактори: імпортозаміщення; міжнародна кооперація; підприємництво у ВЕЗ; брендинг; міжкультурні рекламні комунікації.

Розвиток експортного потенціалу підприємства – досить складне та багатопланове явище. Експортна діяльність суб'єктів підприємництва кожної країни торкається політичних та економічних інтересів інших країн, тому при побудові концепції враховується безліч факторів та контурів управління.

Глобальний ринок створює рівні економічні умови всім суб'єктам міжнародної діяльності. Державне регулювання лише на рівні країн-учасників зовнішньоекономічної діяльності спрямоване використання переваг міжнародного поділу праці з позицій збільшення уречевленої праці результаті проведення зовнішньоторговельних операцій та забезпечення економічної безпеки.

На підставі цього можна дійти висновку, що промислове підприємство має два основних вектора реалізації свого експортного потенціалу:

1. Товарний напрямок. Це означає зміну існуючого асортименту продукції, засобом підвищення конкурентоспроможності, збільшення асортименту, зміни конкретних властивостей товару чи випуску зовсім нового виду товарів.

2. Географічне спрямування. Під цим розуміється територіальне розширення ринків збуту за рахунок завоювання абсолютно нових ринків або запровадження нових сегментів вже існуючих ринків.

Завдяки цим напрямкам розвитку одиничного експортного потенціалу виділяються наступні змінні: існуючий товар, новий товар, освоєний ринок, перспективний ринок. На основі їх поєднання визначаються такі типи одиничного експортного потенціалу:

- Експортний потенціал існуючого товару на ринку.
- Експортний потенціал існуючого товару на перспективному ринку.

- Експортний потенціал нового товару на ринку.

- Експортний потенціал нового товару перспективному ринку. [51]

Сформований механізм управління одиничним експортним потенціалом у промисловості будується на основі виділених напрямків, рис. 3.1.

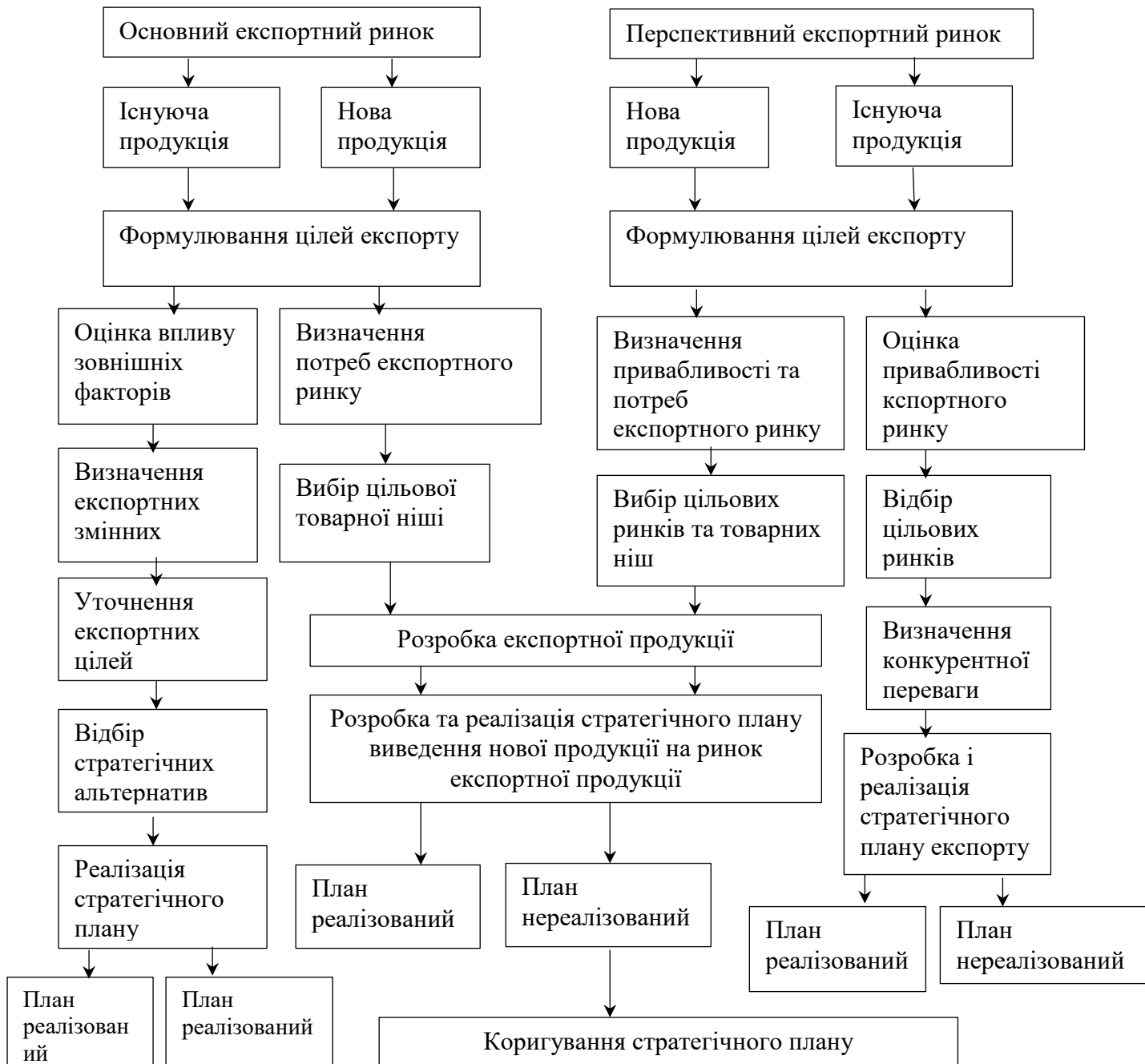


Рис. 3.1. Рівні управління експортним потенціалом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

Джерело: складено автором

На основі даного рисунка можна визначити дію механізму управління одиничним експортним потенціалом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», що

реалізується на двох рівнях:

1. Рівень формування експортного потенціалу.
2. Рівень використання експортного потенціалу.

Механізм управління одиничним експортним потенціалом включає проходження даних процедур:

1. Визначення типу експортного ринку (освоєний чи перспективний).
2. Визначення типу експортного товару (існуючий чи новий).

Тільки знаючи необхідний обсяг інформації про ринки та товари, можна переходити до формування напрямів розвитку одиничного експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», відповідно будуюмо графік, яким визначаємо тип одиничного експортного потенціалу, рис. 3.2.

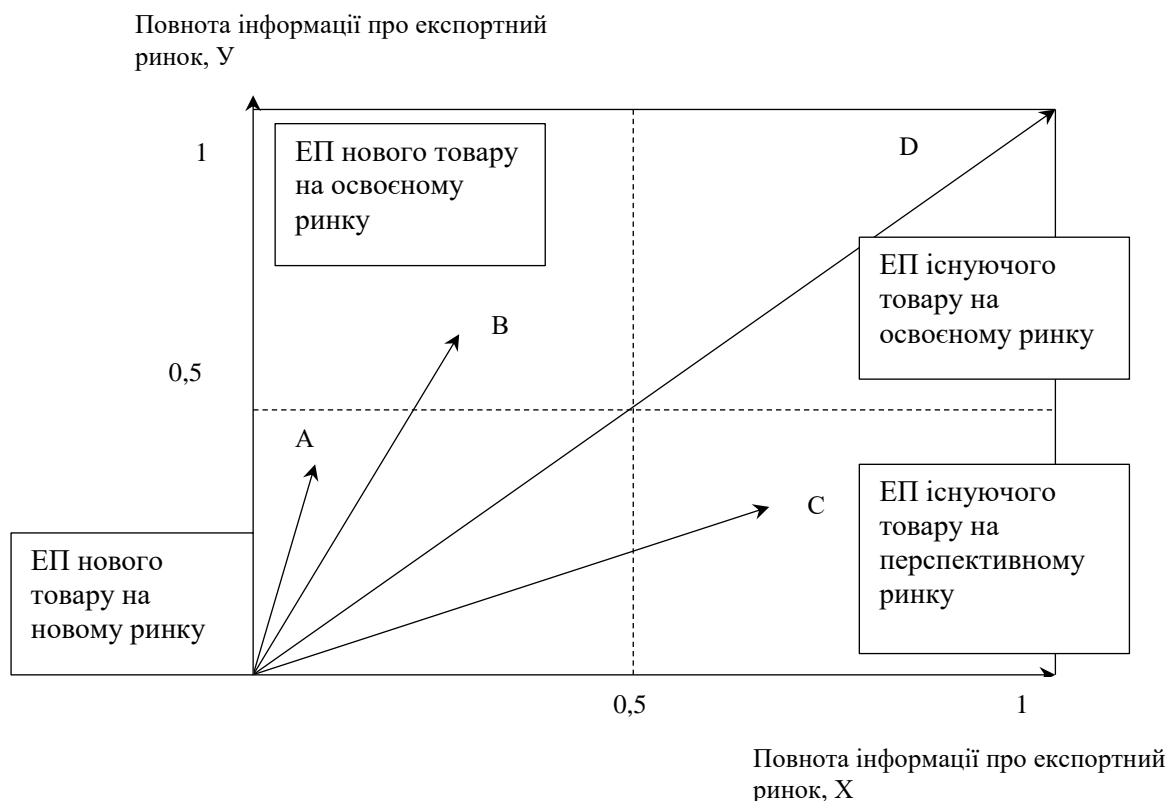


Рис. 3.2. Графік типології експортних потенціалів залежно від повноти інформації про ринки та товари

Джерело: складено автором

На даному графіку радіус-вектори показують існування кількісної інформації кожного типу одиничного експортного потенціалу А, В, С, D.

Також абсцису X та ординату Y демонструють існування кількісної інформації про експортний ринок та експортний товар відповідно.

Напрямок «освоєний експортний ринок – існуючий товар» має найбільшу кількість інформації, у той час як напрям «перспективний експортний ринок – новий товар» володіє мінімальною кількістю інформації і про ринок, і товар.

На основі даного рисунку також можна зробити висновок про те, що напрямок «освоєний експортний ринок – новий експортний товар» має більший обсяг інформації, ніж напрямок «перспективний експортний ринок – існуючий товар». Насправді обсяг інформації за даним напрямом може бути в рівному ступені однаковим.

3. Сформулювати експортні мети. Саме тип ринку та вид товару будуть головними факторами, які впливають на створення тих чи інших цілей для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Формування цілей для розвитку освоєних ринків та існуючих товарів передбачає під собою вираз у кількісному вираженні, а також у грошових (обсяг продажів, частки ринку).

Інші напрями мають на увазі затвердження цілей, які передбачають затвердження цілей виражені більшою мірою якісними показниками. Ця стратегія продиктована тим, що ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» слід перейти від інших типів ринків та товарів до напрямку освоєних ринків та існуючих товарів. Незважаючи на це, за всіма напрямками якісні показники повинні доповнюватися кількісними, якщо цього не станеться, цілі розвитку експортного потенціалу стають занадто розмитими.

Формулюючи цілі кожного напрямку має під собою сенс ґрунтуватися саме на місії підприємства. Розбіжність місії з експортними цілями підприємства може стати причиною серйозних проблем та негативно вплинути не лише на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, а й на саму ефективність його роботи, і в цілому на регіон, в якому це підприємство здійснює своє діловодство.

4. Реалізація етапів першого рівня механізму управління експортним потенціалом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» «формування експортного потенціалу». Цей етап не може здійснюватися за напрямом «освоєний ринок – існуючий товар» через те, що експортний потенціал вже сформований і варто почати діяти на другому етапі механізму керування експортним потенціалом.

За іншими напрямками розвитку експортного потенціалу здійснення даного рівня означає використання методів якісного аналізу. Головним чином це пов'язано з тим, що роллю цього етапу управління стає насичення максимальним рівнем інформації другого етапу управління – реалізація одиничного експортного потенціалу.

У результаті з безлічі комбінацій значень змінних управління одиничним експортним потенціалом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» кінцевим етапом є вибір найкращої стратегічної альтернативи, в нашому випадку виведення існуючої продукції на новий ринок, зокрема сухих снєків на ринок Чехії, нами пропонується постачати М'ясні слайси зі свинини, яловичини та курятини, оскільки це чудова альтернатива чіпсів, а загальновідомо, що на ринку чехії є давня культура споживання пива, крім того терміни реалізації даної продукції достатньо великий, що дає змогу нівелювати реклаमाції логістичні витрати часу.

Таким чином, сформований механізм управління розвитком експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» дасть можливість компанії, перевести питання ефективного формування та реалізації експортного потенціалу в категорію структурних управлінських функцій, оскільки саме від грамотної побудови механізму розвитку експортного потенціалу підприємства залежить ступінь розвиненості експорту країни.

Даний механізм може допомогти реалізувати більш ефективно використання експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

3.2. Обґрунтування вибору країни для розширення експорту ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та його вплив на основні показники діяльності підприємства

На вибір ринку для ведення зовнішньоекономічної діяльності впливають як раціональні критерії, засновані на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Проблема вибору ринків вирішується після збирання необхідної для цього інформації.

Рішення про початок зовнішньоекономічної діяльності приймаються у ряді випадків під впливом наступних факторів:

- пропозиції зі сторони вітчизняних чи зарубіжних фірм, або державних структур про організацію реалізації товару там;
- симпатії до одних країн або країни та антипатії до інших;
- бажання використовувати результати ділової поїздки в маркетинг зовнішньоекономічної діяльності.

Наслідки, прийнятих рішень для зовнішніх ринків настільки зачіпають інтереси підприємства, а ризик такий великий, що керівники підприємства, не ігноруючи інтуїцію, повинні прагнути по можливості уникати непродуманих рішень.

У процесі вибору зовнішнього ринку ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» необхідно найбільш раціонально поєднувати три параметра: потенціал та особливості нового ринку, гостроту та практичні прийоми конкуренції на ньому, цілі та наявні ресурси підприємства.

Аналіз зовнішніх ринків будемо здійснювати у кілька етапів для початку проведемо вивчення основних факторів, що впливають на вибір зовнішнього ринку: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість та стабільність. тому проведемо оцінку чеського ринку снєків, оскільки дана країна має спільний кордон з Україною, досліджуване підприємство ще не представлено на цьому ринку, а також дана країна відноситься до тих країн, що лояльна Україні.

У 2022 році оборот чеського сектору роздрібної торгівлі продуктами харчування оцінювався в 24,5 мільярда доларів США. Чеські споживачі зосереджені на ціні, але зростає інтерес до харчових продуктів із такими якостями, як стійкість, здоров'я та унікальність. У той час як сільськогосподарська продукція місцевого виробництва та імпортована з ЄС домінує на чеському ринку, існують хороші можливості для продукції України, особливо у снековій частині ринку.

У світовому звіті про глобальний «ринок здорових закусок» за 2023 рік спостерігається стійка та сильна тенденція до зростання протягом останніх років, і, як очікується, ця тенденція залишатиметься сприятливою до 2030 року [65]. У даному звіті представлено всебічне дослідження галузі, охоплюючи такі аспекти, як розмір ринку, відомі гравці, регіональна оцінка та тенденції зростання.

Він охоплює різні типи (батончики зі злаками та гранолами, закуски з горіхами та насінням, закуски з м'ясом, закуски із сухофруктами, закуски Trail Mix), застосування (замінна їжа, харчова добавка), регіон (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка, Близький Схід і Африка), а також лідери ринку (General Mills, Mondelez International, PepsiCo Foods, Nestle, B&G Food, The Kellogg). Очікуване щорічне зростання ринку здорових закусок з 2023 по 2030 роки буде вражаючим із чудовим складним річним темпом зростання (CAGR).

Найбільшим виробником Healthy Snack Market у всьому світі є [69]:

- Дженерал Міллс.
- Mondelez International.
- PepsiCo Foods.
- Nestle.
- B&G Food.
- Kellogg.

Фактори, сприяють зростанню ринку здорових закусок це замітники їжі та харчові добавки.

На світовому ринку, в тому числі на ринку Чехії, наявні такі типи здорових закусок доступні на ринку [69]:

- зернові та гранольні батончики;
- закуски з горіхами та насінням;
- м'ясні закуски;
- закуски із сухофруктів;
- закуски Trail Mix.

Чеська Республіка як пропозиція для входу для ТОВ «Глобинський м'ясокомбнат» виходить за межі традиційних ринків у Західній Європі, це один з ринків, що розвиваються на сході. Як член Європейського Союзу (ЄС), Чеська Республіка відповідає вимогам виходу на ринок ЄС, зокрема за рахунок наявного законодавства. У 2022 році економічне зростання досягло 2,4 відсотка. Чехія на 30-40 відсотків самозабезпечується виробництвом продуктів харчування [61].

Імпорт сільськогосподарської та продовольчої продукції становив 13,7 млрд дол. Топ постачальниками є Німеччина, Польща, Італія, Нідерланди.

Харчова промисловість і виробництво напоїв у Чехії займає 7 % ВВП і 8 % зайнятості. У 2022 році загальний обсяг продажів компанії цього сектора склав 18 мільярдів доларів, в економіці працювало 110 тис. осіб по всій країні. Основними підгалуззями є м'ясопереробна, молочна та кормовиробництва. Серед виробництва напоїв переважають пивоваріння та виробництво пива, а також сировина для неї, зокрема солод.

У секторі гостинності працює майже 200 000 людей у більш ніж 21 000 ресторанів і 5 500 готелів. Хоча це одна з галузей, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, і є продовжуючи боротись із нестачею робочої сили, і продовжує зберігати свою репутацію та привабливий бізнес для чеських підприємців. У 2022 році було поступове повернення до допандемічного рівня [61].

Сектор роздрібної торгівлі виграв від закриття багатьох закладів громадського харчування та торгових точок під час пандемії COVID-19. Його

оборот у 2022 році досяг 24,5 мільярда доларів. Тоді як загальна кількість дрібних незалежних бакалійних магазинів щороку зменшується, великі міжнародні мережі роздрібної торгівлі працюють у 1600 магазинів і продовжують розширюватись. Інтернет-роздріб залишається найшвидшим зростаючим каналом збуту продукції. Частка ринку онлайн-покупок продуктів харчування становить 4,2 %, що близько до середньоєвропейського показника (4,4 %). Незважаючи на те, що онлайн-магазини продуктів харчування все ще обмежені міськими районами, вони створили набагато більш конкурентоспроможний ринок, що ставить перед усіма великими роздрібними мережами завдання розширити або збільшити кількість покупців [61].

У 2022 році оборот чеського сектора роздрібної торгівлі продуктами харчування оцінювався в 24,5 мільярда доларів, крім того він відносно консолідований, з трьома провідними роздрібними торговцями продуктами харчування, які контролюють 60 відсотків ринку.

Чехія завжди була ринком, що надзвичайно орієнтований на ціни, і ця тенденція нещодавно посилилася висхідною тенденцією в інфляції. У той час як сільськогосподарська продукція місцевого виробництва та імпортована з ЄС домінує на чеському ринку, є хороші можливості для продукції ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», зокрема на ринку снєків, оскільки він тільки знаходиться на стадії розвитку [61].

Пропонуємо реалізувати М'ясні слайси зі свинини, яловичини та курятини, що виробляються ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» в мережі супермаркетів LIDL та крафтових магазинчиках, що спеціалізуються на продажу пива. Оцінивши ємність ринку міста Прага, пропонуємо в якості пробної поставки запропонувати даним торговельним компаніям до 5 тон продукції на рік, що становить орієнтовно реалізацію 250 упаковок по 50 гр в день в середньому, а кількість населення в цьому місті складає 1,333 млн. чол.

Розрахуємо вартість експортної поставки для відвантаження запропонованої кількості продукції.

Собівартість виробництва 1 кг м'ясних снєків згідно даних підприємства складає 250 грн, відповідно 1т буде коштувати 250 тис. грн., а ціна EXW складе 310 тис. грн. за 1т, або 1550 тис.грн. за весь обсяг поставки.

Найчастіше чеські компанії працюють на умовах поставок СРТ митний кордон, в нашому випадку це буде пункт пропуску Малий Березний – Убля, розрахуємо витрати на транспортування м'ясної продукції до пункту пропуску, маршрут складає 1004 км, середній тариф на транспортування складає 45 грн., відповідно загальна вартість дорівнюватиме:

$1004\text{км} \cdot 45\text{грн} = 45180$ грн або 45,18 тис.грн., згідно цих умов поставки до контрактної вартості враховується страхування в розмірі 3% від вартості товару $1550 \cdot 3\% = 46,5$ тис.грн., митні платежі при експорті продукції з України не нараховуються, але потрібно оформити ветеринарний сертифікат, сертифікат походження, кожен з них при оформленні вимагає оплати збору за їх отримання в розмірі 2500 грн за один документ.

Зведемо елементи контрактної вартості до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Контрактна вартість 5 т м'ясних слайсів СРТ -Малий Березний –
Убля, тис.грн**

Елемент контрактної вартості	Сума
Вартість товару EXW	1550
Витрати на транспортування продукції	45,18
Витрати на страхування	46,5
Витрати на оформлення ветеринарного свідцтва	2,5
Витрати на оформлення свідцтва про походження товару	2,5
Всього контрактна вартість СРТ	1646,68
Всього контрактна вартість СРТ в іноземній валюті, тис.євро (курс 38 грн)	43,33

Джерело: складено автором.

Проведемо оцінку ефективності експортних операцій за допомогою формули:

$$E_{\text{пр}} = \frac{Ц_e}{В_e}, \quad (3.1.)$$

де C_e – вартість експортованої продукції, тис.грн.,

B_e – собівартість експортної продукції, тис.грн.

Для даної операції ефективність експорту складе

$$E_{\text{пр}} = \frac{C_e}{B_e} = \frac{1646}{1250} = 1,32$$

отже данна операція приносить ефект в 32%, а також валютну виручку, що дає нам можливість схвалити дану пропозицію.

Також слід визначити вплив запропоновано го заходу щодо розвитку експортного потенціалу на основні показники роботи ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

**Вплив на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ
«Глобинський м'ясокомбінат»**

Найменування показника	Роки		Відхилення	
	2022	проект	абсол, од.	відносьн, %
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	5722510	5724060	1550	0,03
Собівартість реалізованої продукції (послуг) тис. грн.	4347042	4348042	1000	0,02
Валовий прибуток (збиток) тис. грн.	1375468	1376018	550	0,04
Адміністративні витрати тис. грн.	63118	63268	150	0,24
Витрати на збут тис. грн.	101999	102099	100	0,10
Інші операційні витрати тис. грн.	82504	82504	0	0,00
Повні витрати, тис.грн.	4594663	4595913	1250	0,03
Фінансові результати від операційної діяльності тис. грн.	223444	223694	250	0,11
Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	232764	232969	205	0,09
Основні виробничі фонди, тис. грн.	1308799	1308799	0	0,00
Чисельність ПВП, чол	2750	2750	0	0,00
Продуктивність праці, тис.грн/чол	2080,9	2081,5	0,6	0,03
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн./грн	0,803	0,803	0,0	-0,01
Рентабельність продукції, %	5,66	5,7	0,11	x

Джерело: складено автором

Отже в результаті нарощення експортного потенціалу через географічну структуру, досліджуване підприємство збільшить свій прибуток на 205 тис.грн, відповідно зросте рентабельність на 0,11 пп., що свідчить на користь запропонованого заходу.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу

Для того, щоб ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» діяло обґрунтовано при виході на зовнішні ринки, а також розробило конкурентну стратегію, при якій його продукція в повній мірі буде відповідати попиту на світовому ринку, необхідно конкретизувати ринок, на якому підприємство планує вийти зі своєю продукцією. Високі вимоги до якості м'ясної продукції в Європі та високий рівень конкуренції на ньому ставлять велику кількість нових викликів перед компанією, що дозволяють збільшити інвестиції в модернізацію виробничих потужностей, стимулювати виробництво нових видів продукції та отримання відповідних сертифікатів якості.

При цьому попит зі сторони споживачів ЄС, зокрема Чеської республіки на м'ясні снеки залишається практично незмінним (не дивлячись на економічну кризу), що було підтверджено дослідженнями у 3.2.

Що стосується споживання м'ясних снєків в Європі, то в 2022 р. спостерігалось деяке збільшення обсягів, однак такий приріст був незначним у порівнянні з 2020-2021 рр.

Зовнішньоекономічна сфера діяльності для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», як і для багатьох інших вітчизняних підприємств, є досить перспективним інструментом подальшого розвитку та підвищення їх конкурентоспроможності.

Разом з тим, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» не може розглядати зовнішній ринок як ще один канал збуту в силу істотних якісних відмінностей внутрішнього і зовнішнього його сегментів, що характерно як для розвинутих країн так і для тих що розвиваються. Зараз більшість компаній використовують функціональний підхід до управління в цілому та зовнішньоекономічної діяльності, зокрема. Цей підхід полягає в тому, що всі функції компанії представлені окремо, поза залежністю від іншої, приводячи до розриву єдиного ланцюга системи управління. Об'єктивним результатом

такого підходу до управління організацією, а зокрема ЗЕД ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», є зростання чисельності апарату управління, створення функціональних бар'єрів, ускладнення взаємодії між підрозділами та виникнення перепон на шляху впровадження нових технологій, зниження конкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Тому для підкріплення запропонованого нами заходу ми розробимо алгоритм обрання нового ринку збуту, Чеської республіки, який може бути використаний в подальших дослідження та практичній діяльності, рис. 3.3.



Рис. 3.3. Послідовність вибору країни для розвитку експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

Джерело: складено автором

Перший етап запропонованої схеми передбачає вивчення основних чинників, що впливають на вибір зовнішніх ринків: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність. При оцінці потенціалу ринку

прийнято встановити існування аналогічної продукції, що випускається ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». У разі позитивної відповіді визначається існуючий попит і робиться спроба прогнозувати його граничний рівень. При цьому під потенціалом ринку розуміють сукупність його можливостей, використання яких дозволить ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» здійснювати свою підприємницьку діяльність.

Зрештою можливості ринку для ведення підприємництва оцінюються ємністю та рентабельністю ринку, що дозволяє аналогічно оцінювати й потенціал ринку.

Слід розрізняти попит та ємність ринку. Попит представляє підкріплене купівельною здатністю намір споживачів придбати продукцію. Для характеристики попиту використовується його величина, що означає кількість товару, що купується покупцем за певною ціною й в даний момент часу.

Під ємністю ринку окремої країни прийнято розуміти обсяг реалізованого на даному ринку товару в натуральних або вартісних одиницях протягом певного відрізка часу. Найчастіше визначальним періодом часу встановлення ємності ринку є рік. Необхідно мати на увазі, що ємність світового ринку може бути встановлена на основі споживання не всіх країн, а лише частини – триада країн (країни Європи, Північної Америки, Японії, частку яких припадає понад 85% купівельної світової спроможності при чисельності населення близько 700 млн осіб).

У процесі прогнозування рівня попиту на зовнішньому ринку існує небезпека перенесення аналогічних рішень з національного ринку, що за близькістю культурних, соціальних, демографічних і політичних умов не гарантує однакової реакції в майбутньому на один і той же продукт.

Насправді у прогноз попиту можуть включитися й інші фактори, передбачити які наявні в Україні та дуже складно прогнозовані в іноземному ринку. Рентабельність може бути визначена з врахуванням використання потенційної ємності ринку.

По-іншому вирішується питання потенціалу ринку, якщо продукція, що поставляється на закордонний ринок, носить принципово новий характер та не існує поки що на цьому ринку. В цьому випадку виявляється, яким чином задовольняється попит на цьому іноземному ринку в аналогічній продукції, який планує постачати ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Після встановлення всього переліку такої продукції вимірюються обсяги їх виробництва та збуту. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має також передбачити ситуацію, коли товар за кордоном може потрапити не в той сегмент (наприклад, розташований поряд) порівняно з національним ринком.

Досліджуване підприємство може розглядати той чи інший зовнішній ринок як потенційно доступний, якщо воно може вийти на нього в межах встановлених для цього коштів і тимчасових границь. Недооцінка доступності ринку наводила в практиці міжнародної комерційної діяльності до суттєвих витрат, тому що вимагає від підприємств невиправдано високих витрат.

Вивчаючи доступність нового зовнішнього ринку, підприємство має оцінювати її як мінімум з позицій дії трьох факторів: митних бар'єрів; законодавчої бази, що визначає присутність іноземних фірм у країні; різного роду регламентаційних актів (так званих нетарифних бар'єрів).

При оцінці митних бар'єрів найбільше важливим є вивчення митного законодавства тієї країни, в якій збираються вести зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». Тут головна увага звертається на організацію митної служби, митні тарифи, особливі умови міжнародної діяльності, стабільність та реальність законодавчих актів.

Висока проникність митних бар'єрів може призвести до виходу товарів із традиційних каналів товароруку та переходу їх у сферу міжнародного перерозподілу.

Другим фактором, що враховується при аналізі доступності зовнішніх ринків, є законодавство запланованої країни-експорту, що регламентує іноземні капітали та присутність іноземних компанії на ньому.

Світова практика свідчить, про те що одні країни заохочують вивчення іноземними підприємствами свого законодавства, інші ж такої роботи не проводять. У першому випадку держава намагається публікувати законодавчі акти, що представляють інтерес для розвитку міжнародної підприємницької діяльності. Якщо ж збір інформації про законодавство, що регламентує іноземні інвестиції в країні, що цікавить ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», утруднений, то на пошуки може піти досить багато часу та вигідна можливість для початку міжнародного бізнесу може бути втрачено. Як вихід слід відмітити можливість звернутися до місцевого юриста у країні передбачуваного ведення бізнесу.

Третій фактор, що враховується при вивченні доступності міжнародних ринків, представляє собою різні регламентаційні акти, що регулюють постачання окремої продукції. Такі акти заздалегідь не носять дискримінаційного характеру: вони застосовуються до всіх учасників ринку незалежно від країни походження.

Наступні етапи в дослідженні доступності ринку пов'язані з оцінкою ймовірності виходу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на новий міжнародний ринок, визначення необхідних для цього витрат, учасників ринку, приховане неформальне поведінка яких може сильно перешкоджати веденню зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, необхідно отримати характеристику покупця своєї продукції. Для того щоб розібратися в усьому цьому, вимагається реальне входження у всі сфери життя запланованої країни-експорту, що стосуються реалізованої продукції. Небажання чи невміння зробити такого роду дослідження може призвести, тільки через це, до витіснення підприємства з ринку, звинувачення керівництва в некомпетентности, хоча з точки зору економіки та менеджменту всі рішення ухвалювалися раціонально. У вирішенні таких питань важливе значення має, як правило, місцевий учасник ринку, який міг би виконувати функції посередника. Однак незалежно від того, кого б він не представляв – споживача, дилера, підприємство країни, що цікавить, адміністрацію або лю-

бого іншого агента ринку, він зацікавлений у надання послуг з виходу закордонного підприємства на місцевий ринок. Інтерес цей обумовлений тим, що сам посередник є учасником ринку й одержує з цього вигоду: у найпростішому вигляді - як матеріальна винагорода, опосередковано – у формі залучення у країну капіталів, інноваційних пропозицій, технологій. Таким чином, проведення аналізу доступності іноземного ринку передбачає два етапи: на першому визначається реальність виходу; на другому – визначається та роль, яку збираються відводити традиційні ринкові партнери. Поряд з потенціалом та доступністю ринку сприйнятливість на ринку ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є також важливою характеристикою. Аналіз її полягає у визначенні того, яким чином ринок сприймає підприємство загалом і такі його частини, як асортимент продукції та поведінка менеджерів.

Часто проблема сприйняття підприємства на зовнішньому ринку вирішується аналогічно до ринку внутрішнім. Сприйнятливість підприємства на зовнішньому ринку найчастіше зводилася до аналізу на споживача ярлика «Зроблено в ...» і різних стереотипів, які можуть вплинути на купівлю продукції споживачем.

Водночас сприйнятливість ринку представляє ширше поняття: нові соціально-економічні умови можуть потребувати від ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» надмірно великих зусиль для його освоєння.

Сприймаючи підприємство, ринок може збільшити або зменшити його можливості як у розрізі окремих складових асортименту товару, так і в рамках оргструктури та виробництва в цілому. Водночас ринок, залучаючи нове підприємство у свій оборот, може надати такі можливості, яких взагалі не могло бути на ринку. Будучи сприйнятим новим ринком, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» повинне постійно пам'ятати про те, що воно може мати на новому ринку як труднощі, і переваги. Останньою складовою аналізу факторів, що впливають на вибір зовнішніх ринків, є стабільність ринкових умов у країні, що цікавить компанію, зокрема Чеської республіки. Він включає вивчення стабільності ринку, економічного та політичного

ризиків. Основною, як правило, ознакою нестабільності ринкової ситуації проявляється насамперед у недостатній платоспроможності та комерційної постійності потенційних клієнтів. Таке становище справ пов'язано або з втратами доходу, внаслідок чого клієнт не може виконати свої зобов'язання, або з різного роду хитрощами, пов'язаними з культурою підприємництва приймаючої країни та спрямованими проти банкрутства.

Економічний ризик є важко прорахованим внаслідок неоднозначності самої концепції. Крім того, розраховуючи ризик, слід враховувати навіть при скороченні ресурсів у країні загалом різні категорії покупців, що можуть володіти відмінною один від одного купівельною спроможністю. Таким чином, в одній і тій же країні економічний ризик залежить від типу покупців. Друга складова ринкової стабільності – політичний ризик, який полягає в тимчасових діях уряду країни, являються несприятливими для іноземних підприємств, а також у факторах середовища, яке породжує ці події (наприклад, війни). Конфіскація капіталу в країні не є єдиним негативним моментом в оцінці політичного ризику: необхідний глибокий аналіз всіх можливих недружніх заходів.

Вибираючи ринок для свого експорту, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має добре представляти на ньому своїх конкурентів, що має дозволити ефективно проведення другого етапу схеми вибору компанії на міжнародні ринки. При цьому важливо не тільки знати своїх конкурентів, а й представляти ті переваги, які вони використовують на своїх ринках.

Важливість конкуренції та складність її дослідження призводить до необхідності її спеціального дослідження у рамках загального процесу виходу на зовнішні ринки.

Наявність сприятливих факторів зовнішнього середовища для ведення міжнародного бізнесу є тільки першою необхідною передумовою для цього, аналіз конкуренції може значно звужити список міжнародних ринків компанії. У ході аналізу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» належить встановити, має вона конкурентні переваги або ж вони у неї відсутні. У

першому випадку вона винна оцінити їх перспективність, а в другому – напрацювати.

Результатом цієї стадії вибору зовнішнього ринку має стати розробка концепції продукції, які ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» могла б запропонувати споживачам за межами країни базування своєї штаб-квартири. Доцільно, щоб концепція продукції містила не один варіант, а кілька, і мала можливість модифікації у досить широких межах.

Другою стадією в оцінці конкурентів є встановлення конкурентної структури: кількості конкурентів та відповідних їм часток ринку. Від того, яка ситуація складається на ринку – монополія, олігополія або відкрита конкуренція, залежать особливості підприємницької діяльності та комерційні результати.

На третій стадії вивчення конкурентів для оцінки своїх порівняльних переваг на тому або іншому ринку ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» необхідно провести аналіз основних конкурентів, результати якого часто пропонують систематизувати в у вигляді таблиці. Таблиця будується тільки для головних конкурентів, а склад вихідних даних може варіюватися з урахуванням можливостей щодо їх збору.

Оцінка механізму конкуренції може здійснюватись компанією різними методами, що створює основу для відмінностей у встановленні реального стану справ у цьому питанні.

В зв'язку з цим принципово важливим є встановлення параметрів, за якими виконуватиметься порівняння конкурентних переваг ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». В основу такого роду порівнянь повинні бути покладені сфери підприємницької діяльності, де компанії випередили решту підприємств своєї галузі.

Під час аналізу зовнішніх ринків ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» повинен встановити реальні та потенційні переваги, які мають їхні конкуренти.

Реалізація перших двох етапів запропонованої схеми має дозволити ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» сформувати список основних ринків, на яких можливо ведення підприємницької діяльності.

На етапі відбору зовнішніх ринків досліджуваному підприємству необхідно остаточно визначитися з одним або декількома зовнішніми ринками або їх поєднанням зі складеного списку, а також зробити обґрунтування застосовуваному при цьому типу міжнародного маркетингу, ми пропонуємо обрати ринок Чеської республіки.

Перший і другий етапи закладають основу для того, щоб ТОВ «глобинський м'ясокомбінат» прагнув найбільшою мірою використовувати свої виявлені конкурентні переваги із урахуванням специфіки обраного ринку. У зв'язку з чим на ранніх етапах перейти до певного типу маркетингу означало б обмеження сфери можливостей компанії на зовнішніх ринках. В основу вибору типу міжнародного маркетингу має бути покладена можливість стандартизації комплексу маркетингу, яка є основою взаємопов'язаності ринків.

Для більш ефективного управління процесом розвитку експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку Чехії представимо у перелік робіт у таблиці на певному рівні WBS за датами початку, кінця, тривалості по кожній із робіт (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Календарний план проекту по розвитку експортного потенціалу на ринку Чехії у 2024

Код роботи	Робота	Тривалість, міс	Дата початку	Дата кінця	Резерв, міс
A	Вибір та аналіз потенційних ринків	3	14.01	16.04	0
B	Оцінка рівня конкуренції на ринку м'ясних снєків	2	17.04	18.06	0
C	Вибір зовнішнього ринку	3	17.04	18.07	1
D	Вибір маркетингових інструментів	2	18.07	19.09	0
E	Укладанні контракту та поставка продукції	1	20.09	20.10	0

Джерело: сформовано автором згідно домліджень.

Подання у вигляді діаграм Ганта (названа за ім'ям німецького інженера Генрі Ганта, який вперше запропонував цей інструмент календарного планування проектів), рис. 3.4.

Робота	Поточна дата						
	14.01	15.02	16.04	17.07	18.07	19.09	20.10
A							
B							
C							
D							
E							

Рис. 3.4. Діаграма Ганта з розвитку експортного потенціалу на ринку Чехії у 2024

Джерело: складено автором

Позитивними рисами діаграми Ганта є: легкість побудови та читання; можливість подання перебігу виконання робіт за проектом; дає зрозуміти ідею запасу часу і його використання; є прекрасним засобом планування й контролю, передумовою календарного планування потреб у ресурсах; є умовою визначення грошових потоків; є ключовим документом у процесі прийняття рішень тощо.

Неодноразове застосування цієї схеми дозволить перебрати всі цікаві для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» варіанти виходу на ринок Чехії та визначити найбільше для неї прийнятний товар.

Висновки до розділу 3

В кінцевому рахунку умовою вибору ринку Чехії при розвитку експортного потенціалу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» буде ступінь збігу реальних і потенційних можливостей підприємства з техніко-економічними, соціальними, географічними, політичними та історичними особливостями обраного ринку. В нашому випадку цей збіг має достатньо високий рівень отже, ймовірність того, що товариство вийде на ринок саме на ринок Чехії можна вважати найоптимальнішою. Проект розширення експортного потенціалу за рахунок виходу на ринок Чехії з м'ясними

снеками, повинно також враховувати три маркетингові передумови для початку ведення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»: сприятливе зовнішнє середовище; знання національних особливостей конкуренції; наявність у підприємства конкурентних переваг.

Провівши оцінку запропонованого проєкту ми отримали підтвердження того, що вихід на ринок Чехії з м'ясними снеками є прибутковим, а отже доцільним.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах глобалізації виявлення резервів діяльності промислових підприємств на зовнішньому та внутрішньому ринку є одним із ключових факторів їх розвитку без залучення додаткових ресурсів. Значну роль для розширення світогосподарських зв'язків та забезпечення конкурентоспроможності національної економіки відіграє експортний потенціал.

Експортний потенціал необхідно розглядати в системі економічного потенціалу експортоорієнтованого підприємства як невід'ємну його складову, виражену в обсягах постачання експорту конкурентоспроможної продукції, послуг. Економічний потенціал експортоорієнтованого підприємства можна визначити як засоби та ресурси, які реально можуть бути мобілізовані та використані підприємством для досягнення заданої в рамках внутрішньофірмового планування виробничо-комерційної мети на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У сучасних умовах господарювання можна назвати два напрями розвитку експортного потенціалу. Перший напрямок пов'язаний із збільшенням обсягів реалізації, розширенням географічних та продуктових кордонів, запобігання шлюбу та рекламаціям покупців, що здійснюються в рамках системного підходу до планування бізнес-процесів в організації. Друге – ґрунтується на виявленні та залученні елементів нереалізованого експортного потенціалу на основі розробки окремих проєктів.

У економічній літературі існують різні підходи до класифікації чинників, які впливають експортний потенціал. Виділяють кілька груп факторів: характеристики підприємства (розмір, міжнародна компетентність, міжнародний досвід роботи тощо), галузі та ринку; психологічні показники; Вибір цільового сегмента.

Досліджуючи процес розвитку експортного потенціалу, було виділено ключові чинники, управління якими забезпечує його ефективну реалізацію.

Вплив даних факторів має синергію дії та причинно-наслідковий зв'язок. До них відносяться: конкурентоспроможність продукції, можливість виробництва експортного асортименту в заданих обсягах, якість збутової мережі, наявність відділу зовнішньоекономічних зв'язків в організації, характер комунікацій, що використовуються. Сукупний вплив системи виділених чинників зачіпає всі стадії управління експортним потенціалом підприємства. Аналіз їх має проводитися системно, а чи не послідовно. У разі синергетичного ефекту забезпечується стійке підвищення ефективності реалізації експортного потенціалу на заданих сегментах зовнішнього ринку.

Процес підвищення ефективності формування та реалізації експортного потенціалу характеризують такі фактори: міжнародна кооперація; підприємництво у ЗЕД; брендинг; міжкультурні рекламні комунікації.

Нами було досліджено економічна діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та її ефективність в результаті чого було встановлено, що за 2021-2022 роки компанія спрацювала ефективно, відбулося поступове збільшення виручки від реалізації продукції за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації м'ясних виробів на 595129 тис. грн. або на 47 %. Аналізуючи динаміку чистого прибутку підприємства, можна сказати про те, що вона має позитивну тенденцію до зростання.

Що стосується експортного потенціалу, то досліджувана компанія має достатньо потужний потенціал, оскільки на зовнішньому ринку воно вже представлено, отже не потрібно отримувати додаткові дозвільні документи і продукція компанії відповідає міжнародним вимогам по якості продукції,

Тому нами було запропоновано розширювати експортний потенціал за рахунок географічної диверсифікації і виходу на ринок Чехії з вже відомою якісною продукцією – м'ясні снеки з яловичини, свинини та курятини, при розрахунку ефективності було виявлено, що запропонований проект є доцільним, оскільки приносить додатковий прибуток в розмірі 205 тис.грн. крім того компанія отримає валютну виручку та розширить свої ринки збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 найбільших харчових компаній України. Виробники продуктів і напоїв збільшили виторг попри війну (іноземці страждають, але продовжують працювати в РФ) URL: <https://forbes.ua/company/20-naybilshikh-kharchovikh-kompaniy-ukraini-virobniki-produktiv-i-napoiv-zbilshili-vitorg-popri-viynu-inozemtsi-strazhdayut-ale-prodovzhuyut-pratsyuvati-v-rf-22112023-17402> (дата звернення: 10.11.2023)
2. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/ (дата звернення: 10.12.2023)
3. Бабій І. В. Напрями підвищення експортно-імпортного потенціалу підприємств за умов активізації інтеграційних процесів *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4. С. 75-78.
4. Борисенко О.П. Внешнеэкономическая политика государства: концепция, стратегия, механизмы реализации *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*., 2019. 404 с. 142 Том 31 (70) № 5 2020
5. Вічевич, А.М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів : Афіна, 2017. 140 с.
6. Гапоненко, Я. І., and В. С. Швагірева. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право* 4 (1) 2017. 63-64.
7. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2018. 392 с.
8. Глобальне виробництво м'яса ФАО: виробництво, торгівля та ціни у 2023 році URL: <https://pigua.info/uk/post/news-of-ukraine-and-world/globalne-virobnictvo-masa-fao-virobnictvo-torgivla-ta-cini-u-2023-roci> (дата звернення: 10.11.2023)

9. Голованенко Н. Експортно-імпортних операцій підприємстваб сучасний погляд України. *Вісник Черкаського університету*. 2021. С. 13–16.
10. Голованенко Н. Особливості експортно-імпортних операцій підприємства України. *Вісник Черкаського університету*. 2015. С. 60–62.
11. Горяча О. Л. Експортний потенціал підприємств України *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 53–58.
12. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
13. Грановська В. Г. Експортний потенціал аграрних підприємств України як індикатора їх конкурентоспроможності *Агросвіт*. 2018. № 6. С. 32-39.
14. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.
15. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Деміур, 2018. 296 с.
16. Гречин Є. Є. Теоретичні основи дослідження правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні *Вісник НАУ* 2022. № 4. С. 91-95.
17. Гронь О. В. Оцінювання експортного потенціалу підприємства *Галицький економічний вісник*. 2021. № 6. С. 115-122.
18. Губіна М.І. Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи її удосконалення *Вісник Хмельницького національного університету* № 5 '2019 Т. 1 Економічні науки С .202-204 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6678> (дата звернення: 10.11.2023)
19. Далик В., Дуляба Н. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113.
20. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.11.2023)

21. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 462 с.
22. Дорошенко Т. М. Аналіз експортного потенціалу України в контексті євроінтеграції *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 24. С. 46-56.
23. Дунська А. Р. Експортний потенціал підприємств молочної промисловості: вектори розвитку в умовах глобальної невизначеності *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 21. С. 43-48.
24. Експорт м'яса птиці у 2022 році впав на 10% URL: <https://latifundist.com/novosti/61049-eksport-myasa-ptitsi-u-2022-rotsi-vpav-na-10> (дата звернення: 10.11.2023)
25. Експортно-імпорتنі операції : навчальн. посіб. Белінська Я. В., Коляда О. В., Назаров М. І. та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 254 с.
26. Закон України Про Єдиний митний тариф Документ 2275-VIII, чинний, поточна редакція — Прийняття від 06.02.2018 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> (дата звернення: 10.12.2023)
27. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. Документ 959-XII, чинний, поточна редакція Редакція від 07.02.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 10.12.2023)
28. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 260 с.
29. Іванієнко К. В. Теоретико-методологічні аспекти формування стратегії розвитку експортного потенціалу промислового підприємства *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 29(1). С. 154-158.
30. Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Слово, 2020. 287с.

31. Калініна О. Стан та перспективи розвитку експортно-імпорتنних операцій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. С. 146–149.
32. Карпенко М.О. Захарченко О.В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=frvu_2017_7-8_12(дата звернення: 3.12.2023)
33. Кондратюк О. Експортний потенціал агросектора України *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 26-51.
34. Конституція України : Закон від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
35. Крутік Ю.В. Столяр Ю.А. Зміст понять «експорт» та «імпорт» як об'єктів державного управління *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління* Том 31 (70) № 5 2020 DOI <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2020.5/24>
36. Кузьмінський Ю. А., Козак В. Г., Лук'яненко Л. І. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.посібник. Київ: Аграрна наука, 2020. 396с.
37. Лазаренко Д. О. Оцінка експортного потенціалу підприємств агропереробної промисловості в умовах воєнного стану *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2022. Вип. 2. С. 53-61.
38. Легостаєва, О. О., Кондратенко Н. Д.. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. (2020). URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3974> (дата звернення: 10.11.2023).

39. Лопатовський, В., Новіцький О. Стратегічні орієнтири підвищення ефективності експортно-імпорتنих операцій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability* 4 2022: 139-146.
40. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: ; Інститут туризму, 2023. 160с
41. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI. Законодавство України: сайт. URL: [https:// zakon. rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n2269](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n2269) (дата звернення: 10.11.2023).
42. Михайлов А. М. Оцінювання зовнішньоекономічної діяльності в контексті розвитку експортного потенціалу Сумської області *Наукові горизонти*. 2018. № 11. С. 21–27.
43. Нікітіна А. В. Удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 24-27.
44. Офіційний сайт «Глобіно» URL : <https://corp.globino.ua/> (дата звернення: 14.10.2023).
45. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: [https://zakon. rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text) (дата звернення: 10.12.2023).
46. Радченко О. П. Перспективи розвитку експортного потенціалу аграрної сфери України *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 84-88.
47. Решетняк К. Експортно-імпорتنі операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2017. № 3. С. 30–32.
48. Решетов В. О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод. посібник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2018. 36с.

49. Слісаренко Т. В., Шитіков Д. В., Слісаренко Т. В. Недооцінений експортний потенціал України: ринки Азії *International Scientific Journal* № 4, 2015. С. 230-240
50. Тімченко О. Л. Експортний потенціал аграрного сектору України в умовах воєнного стану *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2023_10_14 (дата звернення: 10.12.2023).
51. Трохлюк, Т., Скрипчук В. Експортно-імпорتنі операції України: стан та перспективи. *СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств* 2021. С.149-152.
52. У 2023 році Україна експортувала курятини на \$800 млн – Latifundist URL: <https://agri-gator.com.ua/2024/01/09/u-2023-rotsi-ukraina-eksportovala-kuriatynu-na-800-mln-latifundist/> (дата звернення: 10.11.2023).
53. Федотова Ю. В. Сутність та кількісна оцінка експортного потенціалу підприємства *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 4. С. 47-53.
54. Яценко О.М., Невзгляд Н.Г. Невзгляд А.Г. Розвиток експортного потенціалу аграрного сектора економіки України в умовах глобалізації Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. *Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. ISIN 1028-00a7 № 3 (Н Н) 2015. С. 124-129
55. Apostolidis Ch., McLeay F. Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution, *FoodPolicy*, 65, pp. 74–89, DOI: 10.1016/j.foodpol.2016.11.002.
56. Vacchiocchi E., Florio M., Giunta A. Internationalization and industrial districts: evidence from the Italian automotive supply chain. *International Review of Applied Economics*, 2018, vol. 28:1, pp. 1–21.
57. Berezina L., Samoilyk I. Problems and prospects of logistics in market of meat and meat products, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 2016, 21, pp. 26–35.

58. Caniëls M.C.J., Romijn H.A. Agglomeration advantages and capability building in industrial clusters: The missing link. *Journal of Development Studies*, 2019, vol. 39, no. 3, pp. 129–154.
59. Cetin S., Myrzaliev B. Comparative Assessment of the Meat Markets in Kazakhstan and Turkey in Terms of Current Trends and Development Prospects, *Revista ESPACIOS*, 2018, 39, p. 32.
60. Eck D.J. Bootstrapping for multivariate linear regression models. *Statistics & Probability Letters*, 2018, 134, pp. 141–149.
61. Czech Republic: Retail Foods URL: <https://fas.usda.gov/data/czech-republic-retail-foods-0> (дата звернення: 10.11.2023).
62. Dubé F. N., Haijuan Y., Lijun H. The Role of Cluster Governance in the Process of Firm Internationalization: Based on the Example of Two Malaysian Halal Industrial Parks. *Asia-Pacific Social Science Review*, 2015, vol. 15 (1), pp. 102–115.
63. Ekaterina Pozdniakova, Vladimir Pozdniakov, Andrey Brench Development trends and risk factors of meat global exports *Ukrainian Food Journal*. 2019. Volume 8. Issue 3, p.p. 645-658.
64. Elina Lehtikoinen, Tuure Parviainen, Juha Helenius, Mika Jalava, Arto O. Salonen, Matti Kummu Cattle Production for Exports in Water-Abundant Areas: The Case of Finland URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1075> (дата звернення: 10.12.2023).
65. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Meat Market Review*, March 2019. Rome
66. Gashi P., Hashi I., Pugh G. Export behavior of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 2014, vol. 42, pp. 407–435.
67. Giovannetti G., Ricchiuti G., Velucchi M. Location, internationalization and performance of firms in Italy: a multilevel approach. *Applied Economics*, 2013, vol. 45:18, pp. 2665–2673.

68. Global Healthy Snack Market Size [2023-2030] | 104 Pages Report
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-healthy-snack-market-size-2023-2030-104> (дата звернення: 10.11.2023).
69. Global meat industry - statistics & facts URL: <https://www.statista.com/topics/4880/global-meat-industry/#topicOverview> (дата звернення: 10.12.2023).
70. Grøgaard B., Gioia C., Benito G.R.G. An Empirical Investigation of the Role of Industry Factors in the Internationalization Patterns of Firms. *International Studies of Management & Organization*, 2013, vol. 43:1, pp. 81–100.
71. How to Find Overseas Suppliers in 5 Steps | Practical Advice URL: <https://wise.com/us/blog/overseas-suppliers> (дата звернення: 10.11.2023).
72. Jafrizal Analysis on productivity of meat processing industry in Indonesia, *RJOAS*, 2(62), 2017, p. 255, DOI: 10.18551/rjoas.2017-02.30.
73. Javalgi R.G., Griffith D. A., White D. S. An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms. *Journal of Services Marketing*, 2022, vol. 17 (2), pp. 246–262.
74. Jun Li, Shuai Geng. Industrial clusters, shared resources and firm performance. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 2022, vol. 24:5–6, pp. 357–381.
75. Karakayaci Z. Perception of Risk Factors and Determination of Risk Management Strategies According to Agricultural Enterprise Typologies, *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 7(2), 2023. pp. 333–343, DOI: 10.24925/turjaf.v7i2.333-343.2298.
76. Meat and Meat Products: price and trade update. *Trade and Markets Division*. June 2017.
77. Porter's Five Forces URL: <https://www.wallstreetmojo.com/porters-five-forces/> (дата звернення: 30.11.2023).
78. Sausages – Worldwide URL: <https://www.statista.com/outlook/смо/food/meat/processed-meat/sausages/worldwide#volume> (дата звернення: 10.11.2023).

79. Smida : веб-сайт. URL: <https://smida.gov.ua/>.(дата звернення: 10.11.2023).

80. Thompson and Strickland's Strategic Management Model URL: https://cioiki.org/wiki/Thompson_and_Strickland%27s_Strategic_Management_Model (дата звернення: 3.12.2023).

81. Voluntary Report – Voluntary - Public Distribution URL: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report> (дата звернення: 10.11.2023).

Додаток А

ТОВ «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН
Станом на 31 грудня 2022

(в тисячах українських гривень, якщо не зазначено інше)

Підприємство	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	КОДИ
Територія	Україна, Полтавська область		за КОАТУУ	2023 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	25167451
Вид економічної діяльності	Виробництво м'яса		за КВЕД	5320610100
Середня кількість працівників ¹	7 750			240
Адреса, телефон	вулиця Володимирівська, буд. 228, м. Глобине, Полтавська область, 39000			10.11
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака				
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Прим.	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	976	19 269
первісна вартість		1001	11 669	31 817
накопичена амортизація		1002	10 693	12 548
Незавершені капітальні інвестиції	6	1005	33 526	100 986
Основні засоби	6	1010	1 254 316	1 308 799
первісна вартість	6	1011	1 260 770	1 488 291
знос	6	1012	6 454	179 492
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції			-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	7	1035	149 659	149 659
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	607	-
Відстрочені податкові активи	27	1045	-	-
Інші необоротні активи		1090	49 373	133 133
Усього за розділом I		1095	1 488 457	1 711 846
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	275 470	385 116
Виробничі запаси	8	1101	190 431	310 166
Незавершене виробництво		1102	43 003	46 322
Готова продукція		1103	40 249	24 775
Товари		1104	1 788	3 853
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	9	1125	567 260	704 849
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			-	-
за виданими авансами		1130	22 013	214 213
з бюджетом		1135	4 359	15 804
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість із нарахованих доходів		1140	1	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	10	1155	93 423	116 702
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	11	1165	74 905	107 809
Готівка	11	1166	1 355	2 890
Рахунки в банках	11	1167	73 550	104 919
Витрати майбутніх періодів		1170	1 927	3 156
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	1 039 359	1 547 649
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	2 527 816	3 259 495

ТОВ «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН
Станом на 31 грудня 2022
(в тисячах українських гривень, якщо не зазначено інше)

Пасив	Прим.	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1		2	4	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал		1400	8 279	8 279
Капітал у дооцінках		1405	839 506	834 810
Додатковий капітал		1410	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	42 305	269 333
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Усього за розділом I		1495	890 090	1 112 422
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	27	1500	115 971	93 093
Довгострокові кредити банків	13	1510	275 389	174 799
Інші довгострокові зобов'язання	12	1515	5 230	37 244
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1595	396 590	305 136
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	13	1600	95 583	109 542
Поточна кредиторська заборгованість за:			-	-
довгостроковими зобов'язаннями	13	1610	79 189	90 718
товари, роботи, послуги	14	1615	934 852	1 356 859
розрахунками з бюджетом		1620	34 543	71 582
у тому числі з податку на прибуток		1621	10 408	26 083
розрахунками зі страхування		1625	4 533	7 576
розрахунками з оплати праці		1630	29 753	34 358
за одержаними авансами		1635	10 370	14 013
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками		1640	-	-
Поточні забезпечення	15	1660	44 538	61 659
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	16	1690	1 776	5 030
Усього за розділом III		1695	1 241 136	1 841 937
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	2 527 816	3 259 495

Керівник

Головний бухгалтер



Кузьмінський Олександр Васильович

Проценко Оксана Григорівна

Додаток Б

ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ
За рік, що закінчився 31 грудня 2022
(в тисячах українських гривень, якщо не зазначено інше)

Підприємство	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	01	01
			25167451		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 р.

Форма №2

Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	17	2000	5 722 510	4 037 752
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	18	2050	(4 347 042)	(3 014 409)
Валовий:				
прибуток		2090	1 375 468	1 023 344
збиток		2095	-	-
Інші операційні доходи	19	2120	13 597	20 065
Адміністративні витрати	20	2130	(63 118)	(53 171)
Витрати на збут	21	2150	(1 019 999)	(825 474)
Інші операційні витрати	22	2180	(82 504)	(79 313)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	223 444	85 450
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	23	2220	213 539	80 624
Інші доходи	24	2240	7 182	11 672
Фінансові витрати	25	2250	(27 119)	(16 578)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	26	2270	(130 673)	(11 362)
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	286 374	149 805
збиток		2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	27	2300	(53 609)	(29 762)
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	232 764	120 043
збиток		2355	-	-

ТОВ «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
 ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ (продовження)
 За рік, що закінчився 31 грудня 2022
 (в тисячах українських гривень, якщо не зазначено інше)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Назва статті	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		2400		324 554
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	(58 420)
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	266 134
Разом		2550	232 764	386 178

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні витрати		2500	3 660 646	2 560 153
Витрати на оплату праці		2505	579 882	494 299
Відрахування на соціальні заходи		2510	116 465	99 177
Амортизація		2515	180 601	140 065
Інші операційні витрати		2520	793 222	603 430
Разом		2550	5 330 816	3 897 124

Керівник

Кузьмінський Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Проценко Оксана Григорівна

