

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

«На правах рукопису»
УДК 334.716:658

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА
«09» грудня 2022 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент міжнародного бізнесу»
спеціальності 073 Менеджмент**

на тему: «Розширення експортної діяльності підприємства»

Виконала:

здобувачка 2-го курсу, групи УЗ- 311мп
СВЯТОГОРОВА Марія Борисівна _____

Науковий керівник:

доцент кафедри менеджменту підприємств,
к.е.н., доц.
КУЗНЄЦОВА Катерина Олександрівна _____

Рецензент:

доцент кафедри міжнародної економіки,
к.е.н., доц. САВЧЕНКО Сергій Миколайович _____

*Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних посилань
Здобувач _____*

Київ – 2022 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент міжнародного бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Вікторія ДЕРГАЧОВА**

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

Святогоровій Марії Борисівні

1. Тема дисертації «Розширення експортної діяльності підприємства»,

науковий керівник дисертації КУЗНЄЦОВА Катерина Олександрівна, доцент кафедри менеджменту підприємств, к.е.н., доц., затверджені наказом по університету від 10.11.2022 року №4144-с.

Строк подання студентом дисертації: 09.12.2022 р.

2. Об'єкт дослідження: експортна діяльність підприємства.

3. Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти та науково-прикладні рекомендації щодо розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

4. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розглянути сутність "експортної діяльності" та особливості управління нею на підприємстві;
- визначити фактори впливу на процес розширення експортної діяльності;
- узагальнити методи та варіанти оцінки ефективності розширення експортної діяльності;

б) дослідницько-аналітична частина:

- проаналізувати організаційно-економічну діяльність ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД";
- оцінити характеристику міжнародних проектів підприємства;
- дослідити методи та варіанти оцінки ефективності розширення експортної діяльності;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- дослідити пріоритетний напрям розвитку експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"
- розрахувати економічну доцільність обраних заходів;
- обчислити прогнозовані показники розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"» за використання економіко-математичних моделей.

5. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

1. Підходи до визначення сутності експортної діяльності підприємства
2. Функції експортної діяльності
3. Структура середовища зовнішньоекономічної діяльності
4. Механізм управління розширенням експортної діяльності підприємства
5. Алгоритм формування управлінського рішення розширення експортної діяльності підприємства.
6. Складові проекту удосконалення експортної діяльності підприємства.
7. Характеристика запропонованих заходів.
8. Економічне обґрунтування доцільності впровадження проекту.
9. Дослідження показників міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
10. Визначення ризиків запропонованих заходів.

6. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

-

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строки виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз наукових джерел щодо факторів експортної діяльності та факторів впливу на процес її розширення.	20.11.2021-09.03.2022	
2.	Розгляд теоретичних основ обраної теми дослідження та надання на перевірку першого розділу.	10.03.2022-04.04.2022	
3.	Надання характеристики діяльності підприємства, проведення фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства.	05.04.2022-10.09.2022	
4.	Аналіз показників організаційно-економічної діяльності підприємства, дослідження методів оцінки ефективності розширення експортної діяльності.	11.09.2022-21.09.2022	
5.	Аналіз ринкового середовища підприємства. Діагностика проблем та перспектив компанії. Дослідження міжнародних проектів підприємства. Підготовка та надання на перевірку другого розділу роботи	22.09.2022-09.10.2022	
6.	Розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення експортної діяльності підприємства.	10.10.2022-19.10.2022	
7.	Обґрунтування розроблених практичних рекомендацій, обрахунок ефективності запропонованих заходів. Надання на перевірку третього розділу роботи	20.10.2022-14.11.2022	
8.	Оформлення магістерської дисертації на здобуття ступеня магістра	15.11.2022-09.12.2022	

Здобувач

Марія СВЯТОГОРОВА

Науковий керівник

Катерина КУЗНЄЦОВА

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему: «Розширення експортної діяльності підприємства» містить 99 сторінок, 35 таблиць, 28 рисунків, 3 додатка. Перелік посилань нараховує 30 найменування.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні Україна знаходиться на шляху активної інтеграції у світовий економічний простір. Така позиція зазвичай вимагає безперервного набуття широкого спектра знань та навичок у напрямку формування та реалізації міжнародної економічної діяльності. Адже уміння визначати перспективні напрямки та застосовувати ефективні форми міжнародної економічної співпраці залежить від постійного вивчення міжнародного економічного середовища, розуміння його впливу на економічний потенціал іноземного партнера тощо.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами та темами. Магістерську дисертацію на здобуття ступеня магістра виконано в КПІ ім. Ігоря Сікорського (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту підприємств за темою: «Управління економічним забезпеченням міжнародних форм бізнесу і підприємництва на основі принципів сталого розвитку та економічної безпеки».

Метою дослідження є дослідження особливостей управління експортною діяльністю підприємства та пошук шляхів розширення зовнішньоекономічної діяльності у напрямку експорту на прикладі окремого підприємства. Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань: 1) дослідити сутність «експортної діяльності» та розглянути особливості управління нею на підприємстві; 2) визначити фактори впливу на процес розширення експортної діяльності; 3) розглянути методи та варіанти оцінки ефективності розширення експортної діяльності 4) розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"; 5) детально охарактеризувати особливості міжнародних проектів підприємства.; 6) визначити рівень ефективності управління міжнародними проектами ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"; 7) визначити пріоритетні напрямки розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"; 8) провести розрахунок економічної доцільності обраних заходів для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"; 9) виконати обчислення прогнозованих показників розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за використання економіко-математичних моделей.

Об'єктом дослідження є експортна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти та науково-прикладні рекомендації щодо розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

База дослідження: ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Методи дослідження: спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел для написання дипломної роботи); методи аналізу і синтезу (при написанні першого та другого розділів), статистичні методи (темپ росту, темп приросту), методи економічного аналізу (фінансові коефіцієнти, вертикальний та горизонтальний аналіз), методи факторного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретичних положень і розробленні науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення та розвитку нового напрямку експортної діяльності досліджуваного підприємства. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що в процесі дослідження були запропоновані практичні рекомендації щодо розвитку нового напрямку експорту задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Ключові слова. *Зовнішньоекономічна діяльність, ефективність експорту, міжнародний проект, міжнародна діяльність підприємства, розширення експортної діяльності підприємства.*

ABSTRACT

The master's thesis on the topic: "Expansion of the export activity of the enterprise" contains 99 pages, 35 tables, 28 figures, 3 appendices. The list of links includes 30 names.

Relevance of the research topic. Today, Ukraine is on the path of active integration into the global economic space. Such a position usually requires the continuous acquisition of a wide range of knowledge and skills in the direction of the formation and implementation of international economic activity. After all, the ability to determine promising directions and apply effective forms of international economic cooperation depends on constant study of the international economic environment, understanding its impact on the economic potential of a foreign partner, etc.

Connection of work with scientific programs, plans and topics. The master's thesis for obtaining a master's degree was completed at KPI named after Igor Sikorskyi (Kyiv) in accordance with the plans of scientific research works of the department of enterprise management on the topic: "Management of economic provision of international forms of business and entrepreneurship based on the principles of sustainable development and economic security".

The purpose of the study is to investigate the peculiarities of the management of the enterprise's export activity and to find ways to expand foreign economic activity in the direction of export on the example of an individual enterprise. The set goal of the research determined the need to solve the **following tasks**: 1) to investigate the essence of "export activity" and consider the peculiarities of its management at the enterprise; 2) determine the influencing factors on the process of expansion of export activity; 3) to consider the methods and options for evaluating the effectiveness of the expansion of export activity; 4) to consider the organizational and economic characteristics of "KERNEL-TRADE" LLC; 5) describe in detail the features of the enterprise's international projects.; 6) determine the level of efficiency of management of international projects of "KERNEL-TRADE" LLC; 7) to determine the priority areas of expansion of the export activity of "KERNEL-TRADE" LLC; 8) calculate the economic feasibility of the selected measures for "KERNEL-TRADE" LLC; 9) to calculate the forecasted indicators of the expansion of export activities of "KERNEL-TRADE" LLC using economic and mathematical models.

The object of the research is the export activity of the enterprise.

The subject of the study is the theoretical-methodical aspects and scientific-applied recommendations for the expansion of the export activity of "KERNEL-TRADE" LLC.

Research base: "KERNEL-TRADE" LLC.

Research methods: observation and comparison (when selecting literary sources for writing a thesis); methods of analysis and synthesis (when writing the first and second chapters), statistical methods (growth rate, growth rate), economic analysis methods (financial ratios, vertical and horizontal analysis), factor analysis methods.

The scientific novelty of the obtained results lies in the deepening of the existing theoretical provisions and the development of scientific and practical recommendations for the improvement of the system and the development of a new direction of foreign economic activity of the enterprise under study.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that in the course of the research, practical recommendations were offered regarding the development of a new direction of export in order to increase the efficiency of the enterprise's foreign economic activity.

Keywords. *Foreign economic activity, export efficiency, international project, international activity of the enterprise, expansion of export activity of the enterprise.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність «експортної діяльності» та особливості управління нею на підприємстві.....	11
1.2. Фактори впливу на процес розширення експортної діяльності.....	18
1.3. Методи та варіанти оцінки ефективності розширення експортної діяльності.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"	32
2.2. Аналіз міжнародної діяльності підприємства	44
2.3. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на зовнішніх ринках	53
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".....	66
3.1. Визначення пріоритетного напрямку розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".....	66
3.2. Розрахунок економічної доцільності обраних заходів ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".....	73
3.3. Обчислення прогнозованих показників розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за використання економіко-математичних моделей.....	81
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні Україна знаходиться на шляху активної інтеграції у світовий економічний простір. Така позиція зазвичай вимагає безперервного набуття широкого спектра знань та навичок у напрямку формування та реалізації міжнародної економічної діяльності. Адже уміння визначати перспективні напрямки та застосовувати ефективні форми міжнародної економічної співпраці залежить від постійного вивчення міжнародного економічного середовища, розуміння його впливу на економічний потенціал іноземного партнера тощо.

Варто також наголосити, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний застарілий підхід до розробки міжнародної стратегії у більшості випадків не дає бажаних результатів, і підприємства повинні орієнтуватись на інноваційні концепції, оскільки основні умови змінюються раніше, ніж сформульовані стратегії досягають цілковитого втілення.

В такому випадку питання «як досягти динамічного підходу до формування міжнародної стратегії підприємства» потребує негайного вирішення. Вирішення цих питань є вкрай необхідними, що й зумовлює потребу у відповідних наукових дослідженнях. Саме це й слугувало основою для вибору напрямку дослідження.

Адже ефективна та дієва розробка стратегії міжнародної діяльності дасть змогу забезпечити рентабельний розвиток конкурентоспроможного бізнесу в напруженому економічному середовищі на теренах світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління, зокрема узгодження у часі й просторі складових міжнародних програм та проектів.

Тому формування, розвиток та удосконалення стратегії діяльності у міжнародному просторі представлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Аакера, Т. Амблера, І. Ансоффа, П. Дойля, Т. Левітта, С. Маджаро, Ф. Котлера, Г. Л. Багієва, А.А.Бравермана, І. Н. Герчикової, Є. П. Голубкова, П. С. Зав'ялова,

Є.А.Касаткіної, І. К. Моїсєєвої, Р. Б. Ноздрьової, Н. С. Перекаліної, О.В.Зозульова, Т. В. Співаковської та інших.

Базою дослідження системи управління міжнародними проектами підприємства було обрано підприємство ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Фактична адреса підприємства є: 01001, м.Київ, провулок Шевченка Тараса, будинок 3.

Основна діяльність підприємства складається із виробництва і реалізації продукції сільського господарства, розвитком зернотрейдингу тощо.

Таким чином, **метою** написання даної дипломної роботи є дослідження особливостей управління експортною діяльністю підприємства та пошук шляхів розширення зовнішньоекономічної діяльності у напрямку експорту на прикладі окремого підприємства.

Завданнями роботи є:

- Дослідити сутність «експортної діяльності» та розглянути особливості управління нею на підприємстві.
- Визначити фактори впливу на процес розширення експортної діяльності.
- Розглянути методи та варіанти оцінки ефективності розширення експортної діяльності.
- Розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"
- Детально охарактеризувати особливості міжнародних проектів підприємства.
- Визначити рівень ефективності управління міжнародними проектами ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".
- Визначити пріоритетні напрямки розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".
- Провести розрахунок економічної доцільності обраних заходів для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

— Виконати обчислення прогнозованих показників розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за використання економіко-математичних моделей.

Об'єкт дослідження – експортна діяльність підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти та науково-прикладні рекомендації щодо розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

При написанні даної роботи були застосовані наступні **методи**: спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел для написання роботи); методи аналізу і синтезу (при написанні першого та другого розділів), статистичні методи (темپ росту, темп приросту), методи економічного аналізу (фінансові коефіцієнти, вертикальний та горизонтальний аналіз), методи факторного аналізу.

Інформаційною базою для написання даної роботи є законодавчі акти, наукова та періодична економічна література, статистична звітність, річні фінансові звіти за 2019-2021 роки ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, додатків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 98 сторінок, список використаних джерел містить 50 найменувань, викладених на 4 сторінках.

Елементи наукової новизни даного дипломного проекту полягають у поглибленні існуючих теоретичних положень і розробленні науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення та розвитку нового напрямку експортної діяльності досліджуваного підприємства. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Практична значущість даного дослідження полягає у тому, що в процесі дослідження були запропоновані практичні рекомендації щодо розвитку нового напрямку експорту задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність «експортної діяльності» та особливості управління нею на підприємстві

Поняття «експортна діяльність» є не новим поняттям, але широко воно використовується в західній економічній науці в останні десятиліття ХХ ст., що пов'язано з інтенсифікацією міжнародного співробітництва і розвитком та розширенням впливу сучасних функцій управління на зовнішньоекономічну діяльність економічних суб'єктів.

В зв'язку з цим виникла потреба вдосконалення належного забезпечення міжнародної підприємницької діяльності в умовах посилення конкурентної боротьби міжнародного бізнес-середовища і необхідності виконання багатопланових економічних умов учасників глобального світового ринку. Тому розвиток теоретичних засад міжнародної співпраці проходить тісним зв'язком з цивілізаційними соціально-економічними зрушеннями [1].

Тому формування, розвиток та удосконалення управління процесом розширення експортної діяльності представлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Аакера, Т. Амблера, І. Ансоффа, П. Дойля, Т. Левітта, С. Маджаро, Ф. Котлера, Г. Л. Багієва, А.А.Бравермана, І. Н. Герчикової, Є. П. Голубкова, П. С. Зав'ялова, Є.А.Касаткіної, І. К. Моїсеєвої, Р. Б. Ноздрьової, Н. С. Перекаліної, О.В.Зозульова, Т. В. Співаковської та інших.

Незважаючи на доволі широкий перелік науковців, що займалися питаннями міжнародних проектів, до кінця дана категорія ще не розкрита. Адже міжнародний проект є доволі складним і багатоплановим видом зовнішньоекономічної діяльності.

Еволюція становлення та розвитку поняття «експортна діяльність» дає можливість виокремити ряд підходів до визначення його сутності (рис. 1.1) [3, с. 18].

Експортна діяльність	комплекс заходів по реалізації товарів
	маркетинг товарів та послуг за межами країни, де знаходиться підприємство
	система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів
	система заходів з вивчення, формування та задоволення попиту на товари і послуги на зарубіжному ринку
	просування товарів і послуг на міжнародні ринки
	діяльність міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на міжнародні ринки
	умова встановлення ефективного зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі
	діяльність, заснована на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках
	розробка стратегії маркетингу з метою продажу товару за кордоном
	філософія та інструментарій міжнародного підприємництва

Рисунок 1.1 - Підходи до визначення сутності експортної діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Узагальнюючі вищезазначені поняття, можна визначити, що експортна діяльність - це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, що орієнтується на запити кінцевих споживачів різних країн та оформлення їх переваг у відповідності із перспективними стратегічними цілями оптимізації і розширення бізнесу в глобальних світових масштабах у напрямку експорту товарів чи послуг. Експортна діяльність - це макро - і мікроекономічна категорія, що визначає маркетингові технології щодо міжнародної діяльності на рівні фірми [4, с.27].

У більш вузькому розумінні експортна діяльність може бути визначений як діяльність на світових ринках. Основним відрізняючим критерієм, даного поняття є державний кордон. Уся робота, що орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародних проектів [2, с.13].

Експортна діяльність підприємства є своєрідним міжнародним проектом. Даний міжнародний проект виражає глобальність міжнародної діяльності

суб'єкта господарювання. Він може мати двобічний характер, коли у відносинах міжнародних проектів беруть участь дві країни об'єднані односторонніми або зустрічними операціями. Однак не менш часто застосовуються системи багатобічної дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька, тобто у відносинах міжнародних проектів беруть участь три і більше країн, об'єднаних послідовними операціями [4, с.47].

Зважаючи на цю особливість, варто розглянути основних суб'єктів міжнародних відносин:

- національні компанії, які системно реалізують широкомасштабний експорт у багато країн світу і мають вплив на розвиток світового ринку;
- транснаціональна корпорація (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) - фірма, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно- правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень (за визначенням ЮНКТАД);
- багатонаціональні компанії (спільні підприємства);
- мультинаціональні компанії – націлені на поширення своєї діяльності в різних країнах шляхом адаптації домашньої стратегії до умов іноземних ринків;
- інтернаціональні компанії – націлені на етноцентричне використання домашніх стратегій на зарубіжних ринках;
- глобальні компанії – націлені на створення єдиних засад діяльності для всіх країн та регіонів / сегментів споживачів, об'єднаних спільними потребами та мотиваціями.

Нова система узгодження економічних інтересів у міжнародному бізнес-середовищі трансформується шляхом синтезу національних і світових прагнень суб'єктів підприємницької діяльності на глобальному світовому ринку завдяки

адекватному використанню можливостей міжнародної діяльності загалом та експортної діяльності зокрема (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Система економічних інтересів суб'єктів міжнародних відносин

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Як видно з рис. 1.2, існує низка економічних інтересів, які виникають на національному і міжнародному рівні і реалізуються за допомогою обов'язкових або рекомендованих процедур.

Тому рис.1.2 наштовхує на розуміння сутності розвитку міжнародних відносин через призму мотивів, які притаманні підприємствам, що виходять на світовий ринок. Досить детальну систематизацію мотивів зробив Е.Г.Валльдорф [6, с.21] під час розширення експортної діяльності:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами; підсилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних, із захистом навколишнього

середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), за якого вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.
3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків.
4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
5. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.
6. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом підсилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

Визначення функцій розширення експортної діяльності є необхідним для глибшого розуміння різних аспектів зовнішньоекономічної діяльності і визначення управлінських пріоритетів, а також ефективного використання управлінського потенціалу міжнародних проектів в практиці підприємництва.

Значущість питання пояснює широке, але несистемне його висвітлення в зарубіжних і вітчизняних публікаціях. В яких оцінюється практика застосування інструментів міжнародних відносин та не беруть до уваги комплексність, узагальнення окремих проявів і причинно-наслідкові зв'язки функціональних залежностей [8].

Проте емпіричний аналіз організаційно-функціональних проявів міжнародних проектів висвітлює низку взаємозумовлених та притаманних їм функцій (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Функції експортної діяльності

Функція	Характеристика
Системоутворювальна	утворення системи узгоджених прийомів маркетингового забезпечення інтернаціоналізованого підприємництва
Інформаційна	формування інформаційного простору інтернаціоналізованого підприємництва
Аналітична	використання формалізованих методів оцінки умов функціонування та результативності бізнесу
Стратегічна	формування системи стратегічних завдань маркетингової діяльності
Конкурентна	формування конкурентних переваг бізнесу в міжнародному середовищі
Інтеграційна	забезпечення органічного входження і реалізацію взаємозв'язків у міжнародному бізнеспросторі
Оперативна	координація інтернаціоналізованої управлінської діяльності у сфері маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Таким чином, визначення і систематизація функцій експортної діяльності нашою метою є на усвідомлення можливостей зазначеного виду управлінської діяльності для забезпечення адекватної поведінки суб'єктів в інтернаціоналізованому економічному просторі, що включає проникнення на зарубіжні ринки, стратегії територіального або галузевого охоплення, поширення операцій та інтенсифікації присутності.

Варто також наголосити, що у процесі розширення експортної діяльності, він повинен орієнтуватися на певні принципи: орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги і побажання споживачів на зарубіжному ринку; спрямованість підприємства на довгостроковий результат своєї зовнішньої діяльності; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей; застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одноразовим, цілеспрямованим впливом на них; швидке реагування на поточні зміни зовнішнього середовища [1].

Процес розширення експортної діяльності кожною фірмою направлений на досягнення певного результату діяльності. Якщо мова йде про комерційні фірми, то вони бажають забезпечити собі в довгостроковій перспективі максимальний прибуток. Отримання такого прибутку є головною метою діяльності фірми на зовнішньому ринку. Якщо такий міжнародний проект реалізує некомерційна

фірма, її головною метою не є максимізація прибутку. В такому разі в якості мети може бути залучення максимального числа клієнтів зацікавлених в задоволенні конкретних потреб. У таблиці 1.2 представлено економічні та психологічні цілі реалізації міжнародних проектів.

Таблиця 1.2 - Економічні та психологічні цілі розширення експортної діяльності

Економічні цілі	Психологічні цілі
абезпечення цільової частки ринку (кількісні або вартісні характеристики збуту продукції фірми у відношенні до загальної ємності ринку за певний період часу	підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги фірми;
забезпечення виходу на нові ринки;	формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми;
нарощування об'ємів збуту; збільшення ступеню участі на вже освоєних ринках	стимулювання рішень про купівлю товарів.

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Досягнення обраних цілей функціонування міжнародних проектів забезпечує підвищення ефективності виробництва за рахунок розширення його масовості. Такі результати роботи фірми можуть бути досягнуті завдяки створенню сприятливіших умов для виробничої і комерційної діяльності.

Отже, експортна діяльність – досить не нове поняття в економічній літературі, але воно швидко розвивається та не втрачає свого суперечливого характеру. Проте дослідження допомогло визначити, що експортна діяльність - це система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зміст якої полягає в формуванні зовнішньоекономічних зав'язків, веденні взаєморозрахунків, побудові міжнародних стратегій тощо у напрямку продажу товарів та послуг за кордон.

1.2. Фактори впливу на процес управління міжнародним проектом підприємства

Варто наголосити, що формування стратегії розширення експортної діяльності для підприємства є певним процесом, суть якого полягає у плануванні зовнішньоекономічної діяльності і передбачає наявність певної логіки та відповідних етапів у здійсненні заходів на зовнішніх ринках (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Етапи здійснення управлінських заходів в процесі розширення експортної діяльності підприємства

Назва етапу	Види діяльності	Економічний зміст
1	2	3
1. Планування	Планування загальної стратегії	Визначення економічного портфеля, місії та прагнень підприємства: цілей, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на ринку
	Планування стратегій підрозділів за ринками	Забезпечення соціально-правової відповідальності підприємства та практики ведення бізнесу на ринку
	Формування бізнес-стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами і реалізація одно- або мульти сегментних цілей на рівні стратегічних господарських підрозділів (управління торговою маркою)
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів реалізації довгострокових прагнень підприємства і короткострокових завдань його бізнес-підрозділів
2. Впровадження	Організація бізнесу, в т.ч. міжнародного	Побудова планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів і звітності
	Формування завдань і рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово-організаційного процесу
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення
3. Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності
	Оцінка результатів	Обчислення показників виробничо-комерційної діяльності
	Коригування діяльності	Удосконалення маркетингової діяльності за результатами оцінки ефективності маркетингових заходів.

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Інформація в таблиці 1.3 свідчить про те, що планування, контроль та оцінка результатів експортної діяльності підприємств мають проходити регулярно та періодично, залежно від завдань планово-організаційних заходів, а також вона повинна мати циклічний характер. Через наявність факторів невизначеності середовища зарубіжних ринків і великої кількості форс-мажорних обставин міжнародної діяльності, план зовнішньоекономічної діяльності підприємства має бути досить гнучким, щоб була змога передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації.

Для того, щоб досконало розглянути процес розширення міжнародної діяльності, варто визначитися із середовищем його функціонування. Адже виходячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна по можливості враховувати всі фактори, що мають як безпосередній, так і непрямий вплив на ефективність підприємницької діяльності фірми. Тому що дія таких чинників і визначає середовище міжнародних проектів. Маркетингове середовище міжнародної діяльності фірми поділяється на мікросередовище, макросередовище та мезосередовище (рис.1.3).



Рисунок 1.3 - Структура середовища зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Отож, мікросередовище експортної діяльності створюють чинники, що можуть бути контрольовані фірмою разом із факторами впливу, що обумовлені діяльністю стратегічних партнерів постачальників, конкурентів, посередників, клієнтів і контактних аудиторій. Тобто така діяльність відноситься як до внутрішнього, так і до зовнішнього ринку. Тому контрольованими чинниками прийнято вважати ті з них, які може врегулювати керівництво фірми. Але в той час вони можуть також впливати на ряд інших чинників, таких як організація управління фірмою, зокрема організація управління експортною діяльністю, на рівень техніки і технологій, що використовуються, на обсяги витрат виробництва.

Але у процесі діяльності фірми повинна визначати та оцінювати ці чинники і з урахуванням їх планувати свою зовнішньоекономічну діяльність. Тому макросередовище міжнародного середовища визначають чинники, що є невідконтрольовані фірмою. Такими чинниками є: економічний розвиток країни; стан політики і права; рівень соціального і культурного розвитку; практика здійснення і стан підприємницької діяльності; наявність конкурентних умов; рівень розвитку науки, техніки і технологій; географічне положення країни; рівень охорони навколишнього середовища.

Поряд із мікро- і макросередовищем іноді береться до уваги мезосередовище. Таке середовище визначається частиною чинників мікро-і макросередовища. Зазвичай мезосередовище характеризується діяльністю потенційних союзників, акціонерів, постачальників, конкурентів, клієнтів, а також референтних груп і організацій, що впливають на діяльність фірми [2].

Таким чином, реалізуючи свою підприємницьку діяльність на зарубіжних ринках, фірма не може безпосередньо впливати на окремі чинники, що визначають середовище експортної діяльності. Вона здатна лише оцінювати їх стан і враховувати результати такого аналізу в своїй діяльності.

Отож, управління розширенням експортної діяльності підприємства складається із ряду послідовних етапів. Ознайомитися з цими етапами варто, розглянувши табл.1.4.

Таблиця 1.4 - Механізм управління розширенням експортної діяльності підприємства

Етап	Характеристика
I етап інформаційний (оцінка бізнес-ситуації)	Збір інформації: – внутрішньокорпоративний аналіз стану і міжнародних можливостей компанії; – моніторинг світового товарного ринку; – сканування загальногосподарської кон'юнктури інтернаціоналізованого (зарубіжного) ринку; – маркетингові дослідження ринку. Обробка інформації: – прогноз ситуації по ринках та видах діяльності; – аналіз тенденцій розвитку світового товарного ринку; – удосконалення організаційної структури компанії відповідно до мети міжнародного співробітництва.
II етап аналітичний (визначення маркетингових цілей міжнародного співробітництва)	– висування, оцінка і субординація цілей; – обґрунтування вибору та привабливості ринків; – специфікація продуктово-ринкової поведінки – перелік та ієрархія завдань та шляхів їх вирішення; – обґрунтування маркетингових заходів; – фінансове обґрунтування
III етап стратегічного планування:	– обґрунтування стратегій виходу на зарубіжний ринок: етапність, терміни, методи тощо; – визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми: позиціонування торгової марки, брендів, іміджу; – вибір стратегій охоплення ринку (ринкової поведінки): альтернативи стандартизації і адаптації.
IV етап оперативний (реалізація комплексу міжнародних проектів)	– розробка оперативного плану (розподіл завдань та відповідальності); – узгодження та реалізація заходів комплексу маркетингу; – уточнення концепції продукту, оцінка його конкурентоспроможності і позицій; – обчислення впливу суб'єктивних та об'єктивних параметрів ціноутворення; – вирішення проблем логістики та сегментації; – реклама, пропаганда, PR, стимулювання попиту та збуту попиту.
V етап маркетинговий контроль:	– формальний контроль: збір і оцінка даних про результати ЗЕД компанії; – неформальний контроль: обрахування ефективності маркетингового забезпечення міжнародної діяльності (функціонування служб і підрозділів).

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Водночас слід одночасно виділяти особливості поведінки господарюючого суб'єкта в умовах діяльності на міжнародних ринках або зарубіжного середовища, які відзначаються рисами різного рівня інтернаціоналізації та інтеграції бізнесу від експортного до глобального, що фактично відбувається на території тієї чи іншої країни. На основі таких орієнтирів, спостерігається поступове узагальнення міжнародних атрибутів від специфічного набору делегованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм міжнародних проектів [16].

Окремо також варто розглянути процес прийняття управлінського рішення щодо розширення експортної діяльності (рис.1.4).



Рисунок 1.4 - Алгоритм формування управлінського рішення розширення експортної діяльності підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Отож, проведення вищезазначених етапів управління міжнародною діяльністю фірми, процес прийняття рішення керівництвом щодо процесу виходу організації на зарубіжний ринок має орієнтуватися та бути націленим на постійний моніторинг внутрішньо-корпоративних цілей компанії і кон'юнктури обраного ринку, а також поетапної реалізації обраних заходів з урахуванням отриманих результатів на основі проведення попередніх етапів.

1.3. Методи та варіанти оцінки ефективності управління міжнародними проектами підприємства

У процесі обґрунтування стратегії розвитку міжнародних проектів варто приділити більше уваги найвідповідальнішій і клопіткій роботі з аналізу, оцінки й вибору пріоритетів у кожній зі сфер такої стратегії. Причому варто враховувати взаємозв'язок мети та стратегії, погодженість їх у часі та взаємо підпорядкованість.

Тому процес оцінки ефективності стратегії управління розширенням експортної діяльності передбачає реалізацію таких етапів (рис.1.5).

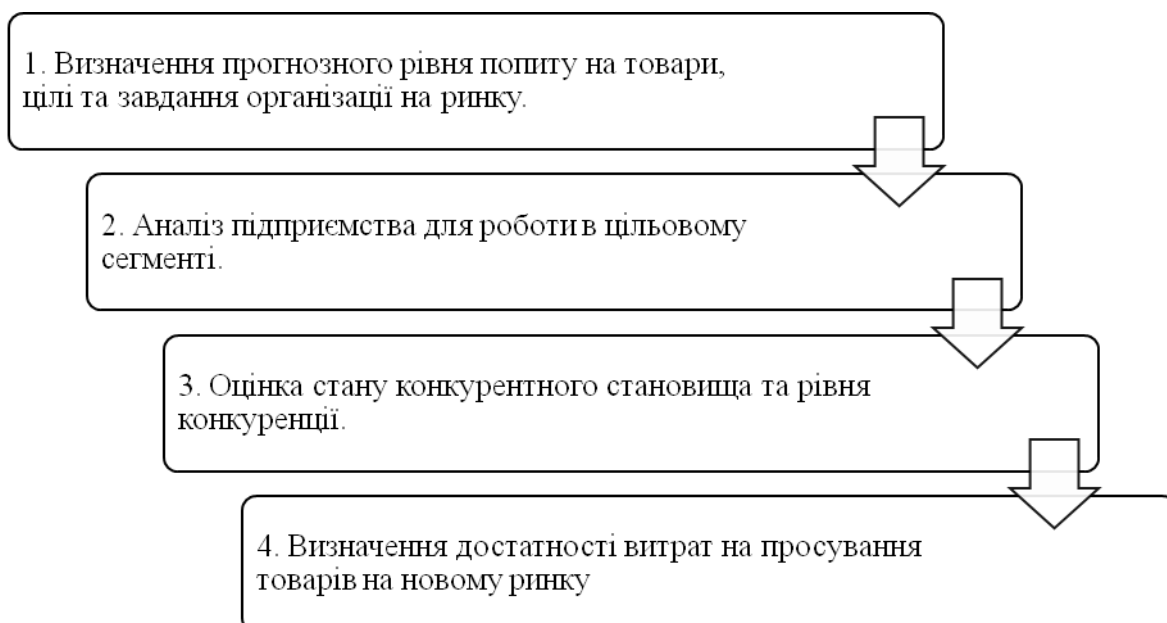


Рисунок 1.5 - Етапи реалізації стратегії розширення експортної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Розглянемо перелічені етапи більш детально.

1. Визначення прогностного рівня попиту на товари, цілей і завдань організації щодо торгівлі на ринку.

Першочергове завдання кожного підприємства – отримання прибутку та показників, які визначатимуть досягнення стратегічних завдань. Для цього насамперед потрібно визначити прогностний рівень попиту на товари, який задовольняє потребу в ній, особливо на зовнішніх ринках (1.1):

$$D_{ni} = \int (E_i * C_i * t), \quad (1.1)$$

де i – певний товар на новому ринку, $i = 1, n$;

n_i – кількість i -го товару;

D_{ni} – прогнозований рівень попиту на i -й товар;

E_i – ємність цільового ринку для i -го товару;

C_i – ціна однієї од. i -го товару;

t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару.

Прибуток підприємства – P_{ni} можна визначити так (1.2):

$$P_{ni} = \int (r_i * C_i * n_i * t) \quad (1.2)$$

де r_i – рентабельність реалізації одиниці i -го товару.

Визначення стратегічних завдань – кількості пробних покупок і часу на їх здійснення можна визначити за моделлю [17] (1.3):

$$x(t) = \frac{L * C * e^{(\alpha\alpha+\beta)} - \beta}{\alpha + C * e^{(\alpha\alpha+\beta)}}, \quad (1.3)$$

де $x(t)$ – кількість споживачів, які першими здійснили купівлю;

L – кількість потенційних покупців, $L \rightarrow \max$; α ;

β – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування і новаторства або ймовірність закупівлі за час t , $\alpha = [0; 0,8]$, $\beta = [0; 0,05]$;

$t = f(x)$ – визначення часу, тобто t – зворотна функція $x(t)$.

Таким чином (1.4),

$$PD_i = p * (x * \delta - M) * \Delta t, \quad (1.4)$$

де δ – прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt .

Наведені розрахунки дають можливість зробити висновки, що в разі, коли необхідність $p = 0$, перегляду потребує вся товарно-інноваційна політика, тобто товар на обраному новому ринку не потрібен (не знайде покупця).

Коли $PD_i > 0$, можна проаналізувати можливості підприємства щодо діяльності на визначеному цільовому сегменті. Крім того, визначають тип товару, до якого i належатиме споживча характеристика.

2. Аналіз підприємства для роботи в цільовому сегменті

Аналіз потужності фондів підприємства для виходу та освоєння нових ринків. Потужності фондів підприємства для освоєння нових ринків можна визначити так (1.5):

$$Q_{i \max}^{\uparrow} = \sum_{l=1}^n (t = 1) \equiv [v_i^{\uparrow} l], \quad (1.5)$$

де i – певний товар, $i = 1, n$;

$Q_{i \max}$ – потужність усіх основних фондів підприємства;

$V_i l$ – потужність;

l – виробнича одиниця основних фондів для виробництва товарів;

g – кількість одиниць.

Визначення перспективності розвитку підприємства. можна при порівнянні наведених характеристик аналізованого підприємства з середніми даними за галуззю (1.6):

$$PR_l = \sum_{f=1}^m p^f * Y, \quad (1.6)$$

де PR_l – перспективність розвитку підприємства l ;

f – фактор, який є вирішальним для певного товару, $f = 1, m$;

γf – вагомість f -фактора;

Після визначення перспективності розвитку аналізованого підприємства в середньому за галуззю можна знайти середнє між цими показниками ($PR_{сер}$).

Критерієм визначення ефективності стратегії освоєння нових ринків можливе за показниками роботи підприємства на основі системи нерівностей (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Критерії визначення можливих стратегій за показниками роботи підприємства

Критерії	Маркетингові стратегії
1	2
$Q_{i\max}^{\uparrow i} \leq \llbracket PD \rrbracket_{i,i};$ $PR \leq 0,3$	підприємство не зможе забезпечити попит на свій товар на новому ринку з наявними потужностями, прогноз перспективності розвитку не оптимістичний
$Q_{i\max}^{\uparrow i} \leq \llbracket PD \rrbracket_{i,i};$ $PR \geq 0,3$	підприємство із наявними потужностями не зможе забезпечити попит на свій товар на новому ринку, проте є перспектива його розвитку. Тож необхідно визначити слабе місце в потенціалі підприємства і вжити заходів з його посилення
$Q_{i\max}^{\uparrow i} \geq \llbracket PD \rrbracket_{i,i};$ $PR \leq 0,3$	потужності підприємства дають змогу забезпечити попит на свій товар на новому ринку, але основні значення впливових факторів не дуже задовільні, тому необхідно визначити слабе місце потенціалу підприємства і вжити заходів з його посилення
$Q_{i\max}^{\uparrow i} \geq \llbracket PD \rrbracket_{i,i} \$$ $PR \geq 0,3$	підприємство зможе забезпечити прогнозований попит на свій товар на новому ринку і має всі можливості для подальшого розвитку на певному цільовому ринку

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Отже, лише в одній ситуації (система IV) можна визначитися з вибором маркетингової стратегії. У ситуації систем II і III попередній вибір стратегії виходу на нові ринки залежатиме від аналізу складових потенціалу підприємства

Отже, лише в одній ситуації (система IV) можна визначитися з набором

Складові потенціалу – Пм (маркетингова), Пзб (збутова), Пвир (виробнича), Пфін (фінансова) – можна визначити графоаналітичним методом аналізу, названим квадратом потенціалу [20].

Функція останнього являтиме собою площу чотирикутника, що є сумою площ чотирьох трикутників (рис. 1.6):

де S_j – площа трикутника j ; $S_j = \sqrt{a^2 \cdot b^2}$

На підставі визначення площі потенціалу підприємства можна проаналізувати його можливості [18]:

1) $S(\Pi) < 300$ од. – у підприємства невеликий потенціал, з його показниками не можна забезпечити попит на товар на новому ринку;

2) $300 \leq S(\Pi) < 700$ од. – потенціал підприємства середній, тому воно має такі можливості, за яких проникнення товару на новий ринок відбуватиметься повільно і всі заходи необхідно розробляти, ураховуючи ринкову концентрацію виробників;

3) $S(\Pi) \geq 700$ од. – площа такого квадрата відповідає підприємству з потужним потенціалом, отже, у такому разі можна використовувати агресивніші стратегії навіть на висококонцентрованому товарному ринку.

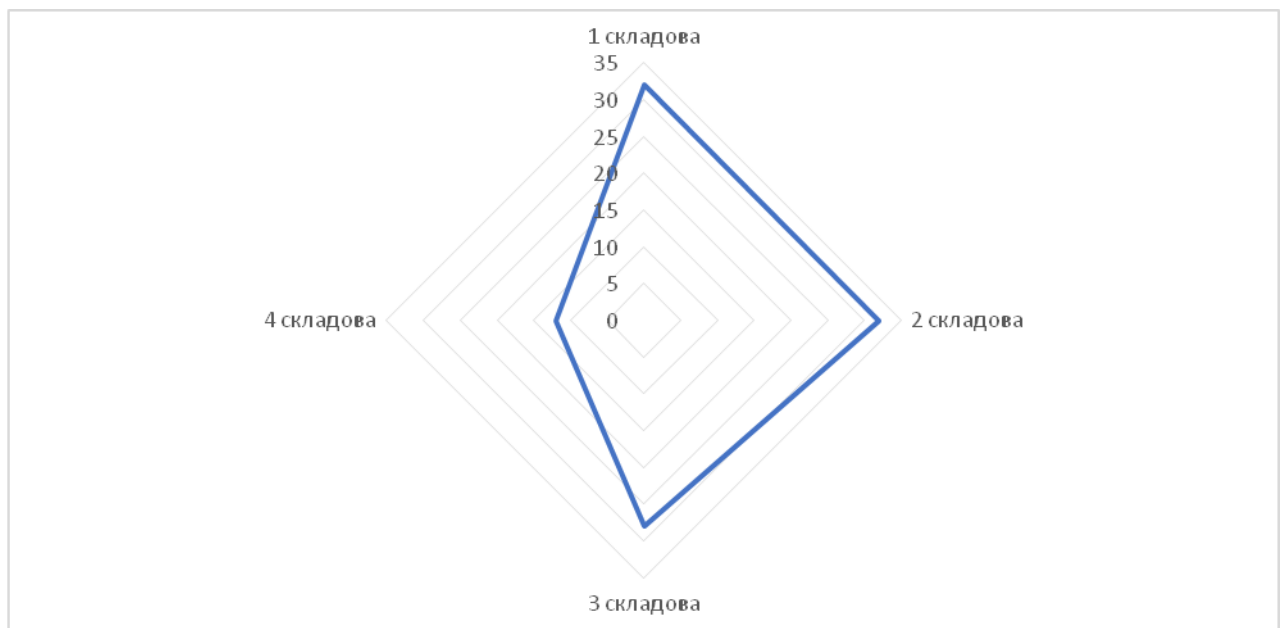


Рисунок 1.6 - Приклад побудови квадрата потенціалу: 1-4 – його складові
Джерело: сформовано автором на основі [18]

$$S(n) = \sum_{i=1}^n S_i \quad (1.7)$$

3. Оцінка стану конкурентного становища та рівня конкуренції

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища можна використати певну методику, згідно з якою перш за все визначають продуктові межі товарного ринку, проводять структурний його аналіз, тобто встановлюють чисельність організацій-конкурентів, які задовольняють потребу в товарах, та їх частку в загальному обсязі реалізації товарів-субститутів. Такий аналіз – передумова

розрахунку відповідних коефіцієнта та індексу ринкової концентрації (відповідно $K_{p.k}$ та $I_{p.k}$) (1.7):

$$K_{p.k} = \frac{Q^i}{Q^{ib}} \cdot 100, \quad (1.8)$$

де Q^i – загальний обсяг реалізації товарів-субститутів;

Q^{ib} – обсяг реалізації товарів-субститутів підприємствами типу b ;

b – великі (основні) підприємства галузі.

Індекс ринкової концентрації $I_{p.k}$ (1.8):

$$I_{p.k} = \sum_{j=1}^n h_j^2, \quad (1.9)$$

де h_j – частка ринку кожної j -ї організації-конкурента.

На підставі розрахунку цих показників виділяють три типи ринку: високо, помірно та низькоконцентрований. Коли товар задовольняє принципово нову потребу і товарів-субститутів немає, ринок вважається низькоконцентрованим. Поряд з тим ураховують попередній аналіз підприємства за методикою визначення квадрата потенціалу. Таким чином отримано шість ситуацій (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 - Визначення попереднього набору управлінських стратегій

Тип ринку	Розмір квадрата потенціалу	
	$300 \leq S(\Pi) \leq 700$ од.	$S(\Pi) \geq 700$ од.
Висококонцентрований $K_{p.k} > 70\%$; $I_{p.k} > 2000$	Стратегія широкого проникнення, пасивна маркетингова стратегія	Стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару, пасивна маркетингова стратегія
Помірно концентрований $45 < K_{p.k} < 70$; $1000 < I_{p.k} < 2000$	Стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару, пасивна маркетингова стратегія	Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок
Низькоконцентрований $K_{p.k} < 45$; $I_{p.k} < 1000$	Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок	Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Маючи відповідний план реалізації стратегії підприємства на зовнішніх ринках, на підставі аналізу потужностей організації і стану ринку можна

визначити тактичні напрямки, що відповідатимуть обраній стратегії міжнародної діяльності та обраному сегменту ринку.

Для економічної оцінки доцільності стратегії управління міжнародними проектами варто взяти до уваги показники доцільності виходу на міжнародні ринки, що розраховуються на основі маркетингових даних, та показники, що визначають інвестиційну доцільність виходу на міжнародні ринки. За порівняння цих показників формується загальна картина формування обраної стратегії.

Важливим етапом управління міжнародними проектами є оцінка економічної ефективності та доцільності такої діяльності. Економічна ефективність бізнесу є одним із найважливіших показників розвитку підприємницької діяльності, який використовується для регулювання внутрішньогосподарських і пов'язаних із ними зовнішніх процесів, формування ціни продажу товару, відображення впливу зовнішніх економічних вигід на внутрішні інтереси [9].

Найбільш реальною оцінкою результативності міжнародних проектів є визначення і аналіз специфічних показників ефективності управлінських заходів, наприклад: ефективність поточних витрат на впровадження комплексу зовнішньоекономічних заходів, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання матеріальних і управлінських ресурсів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 - Кількісні показники ефективності розширення експортної діяльності

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ де $\Delta Pr = V_e - V_b$ $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Примітки:

ΔPr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

Vm – сукупні витрати на маркетинг;

Ve – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

Vb – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду;

Ic – матеріальні витрати на маркетинг;

Iv – фонд оплати праці менеджерів;

ΔPr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

Vmr – витрати на дослідження на певному ринку;

Vsp_i – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

$Vmix_i$ – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Таким чином, процес розширення експортної діяльності підприємства базується в кінцевому результаті на оцінці ефективності їх запровадження. Але цей процес зазвичай є доволі трудомістким та витрато містким процесом для підприємства. Проте ефективне налагодження такого механізму управління може приносити позитивні економічні результати. Для визначення доцільності та дієвості фірми на зовнішніх ринках, маркетинговий відділ підприємства повинен розраховувати та оцінювати відповідні показники такої діяльності. На їх основі можна відкоригувати чи спланувати подальшу діяльність підприємства як на світовому міжнародному рівні, так і на вітчизняному рівні.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні основи управління міжнародним проектом підприємства.

Дослідження наукової думки дозволяє визначити, що експортна діяльність – досить не нове поняття в економічній літературі, але воно швидко розвивається та не втрачає свого суперечливого характеру. Проте дослідження допомогло визначити, що експортна діяльність - це система управління

зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зміст якої полягає в формуванні зовнішньоекономічних зав'язків, веденні взаєморозрахунків, побудові міжнародних стратегій тощо у напрямку продажу товарів та послуг за кордон.

На міжнародні проекти підприємства зазвичай впливає цілий спектр різних факторів як позитивного, так і негативного спрямування. Реалізуючи свою підприємницьку діяльність на зарубіжних ринках, фірма не може безпосередньо впливати на окремі чинники, що визначають середовище зовнішньоекономічної діяльності. Вона здатна лише оцінювати їх стан і враховувати результати такого аналізу в своїй діяльності.

Варто також зазначити, що процес управління міжнародними проектами підприємства базується в кінцевому результаті на оцінці ефективності їх запровадження. Але цей процес зазвичай є доволі трудомістким та витрато-містким процесом для підприємства. Проте ефективне налагодження такого механізму управління може приносити позитивні економічні результати. Для визначення доцільності та дієвості фірми на зовнішніх ринках, маркетинговий відділ підприємства повинен розраховувати та оцінювати відповідні показники такої діяльності. На їх основі можна відкоригувати чи спланувати подальшу діяльність підприємства як на світовому міжнародному рівні, так і на вітчизняному рівні.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

характеристика

Базою дослідження економічної ефективності було обрано підприємство товариство з обмеженою відповідальністю "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", що знаходиться за адресою 01001, м.Київ, провулок Шевченка Тараса, будинок 3. Код ЄДРПОУ – 31454383.

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" - провідна диверсифікована агропромислова компанія в Україні. Холдинг щорічно експортує близько 5 млн тонн сільськогосподарської продукції та є найбільшим постачальником соняшникової олії і шроту на міжнародний ринок. Свою продукцію Кернел експортує більш ніж в 60 країн світу.

Земельний банк компанії становить 390 тис. га. Чисельність персоналу нараховує близько 18 тис. чол. Основним напрямком виробництва є рослинництво, експорт зернових, виробництво соняшникової олії та надання послуг зі зберігання зерна.

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є акціонерним товариством, зареєстрованим у Люксембурзі. Акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі з 2007 року.

Компанія дотримується принципів корпоративного управління, встановлених Фондовою біржею Люксембургу і найкращих практик корпоративного управління емітентів Варшавської фондової біржі. Принципи і структуру корпоративного управління визначено у статуті компанії.

Рада директорів компанії складається з восьми директорів, троє з яких є незалежними.

У Раді директорів діє Аудиторський комітет, основними функціями якого є сприяння в моніторингу повноти і достовірності фінансової інформації, а також розгляд та оцінювання аудиторських, економістських і фінансових процесів звітності

компанії. До складу Аудиторського комітету входять незалежні директори: Сергій Шибасєв (голова комітету), Наталі Башиш та Анджей Данильчук.

Організаційна структура ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" наведена на рис.2.1.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Кернел як публічна компанія дотримується найвищих стандартів ділової етики. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" відповідально ставиться до свого лідерства на ринку і того впливу, який має на країну, людей і компанії-конкуренти. Підприємство відкрито веде бізнес із діловими партнерами, своєчасно реагує на звернення, несе відповідальність за взяті на себе зобов'язання, професійно підходить до виконання умов контрактів.

Основною місією компанії є розкриття унікальних можливостей агробізнесу, розвиваючи потенціал працівників компанії.

Доречно уточнити, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є вертикально інтегрованою компанією, що безперервно та динамічно розвивається в агропромисловому секторі України.

В компанію входять представництва в усіх областях України, 26 елеваторів у Полтавській, Дніпропетровській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській,

Одеській, Харківській та Черкаській областях, автотранспортне підприємство в Полтавській області, 6 агропідприємств в Полтавській, Одеській, Черкаській областях.

Основні торгові марки ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД":

- «Щедрий Дар» – національний бренд, що входить до трійки лідерів ринку соняшникової олії в Україні. Виготовляється за двома унікальними технологіями: холодної рафінації.
- «СТОЖАР» – створюється завдяки технології глибокого очищення Soft Column.
- Соняшникова олія «ЧУМАК» – premium-олія з українським колоритом, що виготовляється лише з найкращих українських сортів соняшнику.
- Асортиментний ряд ТМ «QLIO» містить олію extra virgin та оливки. Це – найкраща іспанська сировина, дбайливе збирання оливок, що запобігає пошкодженню.
- «МАРИНАДО» – національний бренд, який входить до п'ятірки лідерів у категорії «Овочева консервація». Вже понад 10 років під цим брендом проводиться селекція та виготовлення найкращих зразків у своїй категорії як українського, так і європейського виробництва.
- KERNEL – виробник соняшникової олії №1 у світі. Як визнаний світовий лідер, компанія забезпечує стабільний контроль усіх етапів виробництва продукту, який відповідає всім найвищим стандартам якості [22].

У процесі діяльності підприємство орієнтується на встановлення та досягнення своїх цілей (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - Цільове бачення ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" на перспективу [22]

Цінності	Основні стратегії	Середньострокові цілі	Кінцева мета
Фінансова стабільність	Географічний фокус	Консолідація олійноекстракційної промисловості	Максимізація прибутків акціонерів
Стійка ділова репутація	Технологічна база активів	Збільшення обсягів експорту	
Професійна команда лідерів	Операційна дисципліна	зерна вдвічі порівняно з 2020 ФР	

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Команда Кернел планує подвоїти обсяги експорту зі стабільною рентабельністю, пропонуючи унікальні комплексні рішення своїм партнерам – постачальникам і покупцям, завдяки збалансованому розвитку бізнес-сегментів компанії шляхом: ефективного використання мережі активів; інвестування в технології та інновації; стратегічних придбань; розвитку потенціалу команди і вдосконалення процесів.

Варто розглянути більш детально ключові цінності та керівні принципи розвитку компанії, адже на основі даного бачення і ґрунтується благоустрій компанії (табл.2.2).

Таблиця 2.2 -Ключові цінності та керівні принципи ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Фінансова стабільність	Стратегічний системний менеджмент	Принципи управління компанії забезпечують перехід від кількісного зростання до якісного. Кернел каскадує стратегію і цілі на операційний рівень, трансформує їх реалізацію в щоденну роботу управлінців, розвиває культуру внутрішнього підприємництва та безперервного вдосконалення.
	Синергія бізнес-напрямів	Бізнес-сегменти підприємства тісно пов'язані між собою стратегічною єдністю та узгодженістю цілей, їхня взаємна інтеграція створює додаткову вартість і сприятливо впливає на загальний фінансовий результат.
	Ефективне управління активами і ресурсами	Управлінці Кернел захищають активи, підвищують їхню ефективність, дбайливо ставляться до грошових і матеріальних ресурсів, інформації, управляють ключовими ризиками. Інтереси компанії – пріоритет.
	Зміни та інновації	Компанія гнучка в прийнятті рішень. Діяльність не боїться змін, а сприймає їх як нові можливості для розвитку. Кернел поліпшує якість своїх активів, будує сучасні технологічні підприємства, вдосконалює процеси, навчає персонал.

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Основні напрямки діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" базуються на основі сталого безперервного розвитку.



Рисунок 2.2 - Основні напрямки діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Охорона довкілля – комплексний екологічний підхід до охорони довкілля є одним із ключових напрямків корпоративної соціальної відповідальності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Вона полягає в раціональному використанні природних ресурсів та збереженні здорового навколишнього середовища.

Компанія застосовує технології сталого землеробства в агробізнесі та знижує споживання енергії на виробничих об'єктах; формує культуру «зеленого офісу» на всіх активах компанії, закликає колектив виявляти соціальну відповідальність та не допускати погіршення стану навколишнього середовища заради щасливого майбутнього для майбутніх поколінь.

Виробничі потужності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" дозволяють нарощувати обсяги виробництва, а також збільшувати обсяги прибутків. Варто розглянути основні напрямки діяльності компанії у вартісному вимірнику (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Основі напрями діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у вартісному вимірнику

Асортимент	2019	2020	2021	Темп приросту, %
Соняшникова олія				
Соняшникова олія, наливом	949,5	1032,1	1067,5	12,4
Соняшникова олія, бутильована	94,4	102,6	140,7	49,1
Всього	1043,9	1134,7	1208,2	15,7
Зернотрейдинг і логістика				
Зернотрейдинг	756,0	821,7	923,3	22,1
Портові термінали	52,7	57,3	58,8	11,5
Елеватори	35,1	38,2	60,7	72,7
Всього	843,8	917,2	1042,8	23,6
Агробізнес				
Призупинені операції	-0,5	-0,5	—	-
Реконсиляція	-387,4	-421,1	-463,4	19,6
Всього	1829,4	1988,5	2168,9	18,6

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Таким чином, за результатами табл.2.3. ми бачимо, що основним напрямком діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є виробництво соняшникової олії. В динаміці років обсяги виробництва олії помітно зросли – на 15,7%. Також підприємство займається зернотрейдингом та логістикою, що в сукупності також збільшилися на 23,6%.

Варто також в загальному вимірнику оцінити результативність основних напрямів діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Результати розрахунків наведено у табл. 2.4, рис. 2.3.

Аналізуючи дані табл., варто відмітити, що рівень доходів підприємства за всіма напрямками діяльності зростав протягом досліджуваного періоду, найбільшу динаміку продемонстрував напрямок зернотрейдингу – збільшився на 72,86%.

Таблиця 2.4 – Результативність основних напрямів діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Напрямок діяльності	2019	2020	2021	Відхилення, %
Доходи, тис.грн				
Соняшникова олія	36727,8	43470,7	47518,4	29,38
Зернотрейдинг	77244	96270,6	133524,8	72,86
Агробізнес	14809,2	16972,4	17870,4	20,67
EBITDA, тис.грн				
Соняшникова олія	2681400	4271200	1523200	-43,19
Зернотрейдинг	2607600	6069600	13491200	417,38
Агробізнес	4477200	3765400	12539200	180,07
Загальна кількість експорту, млн.т				
Соняшникова олія	1,619	1,518	1,367	-15,57
Зернотрейдинг	6,094	7,902	8,013	31,49
Агробізнес	3,294	3,271	2,859	-13,21
EBITDA margin, тис.грн/т				
Соняшникова олія	67,3	100	41	-39,08
Зернотрейдинг	17,4	27,3	62	256,32
Агробізнес	343,7	0	920	167,68

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

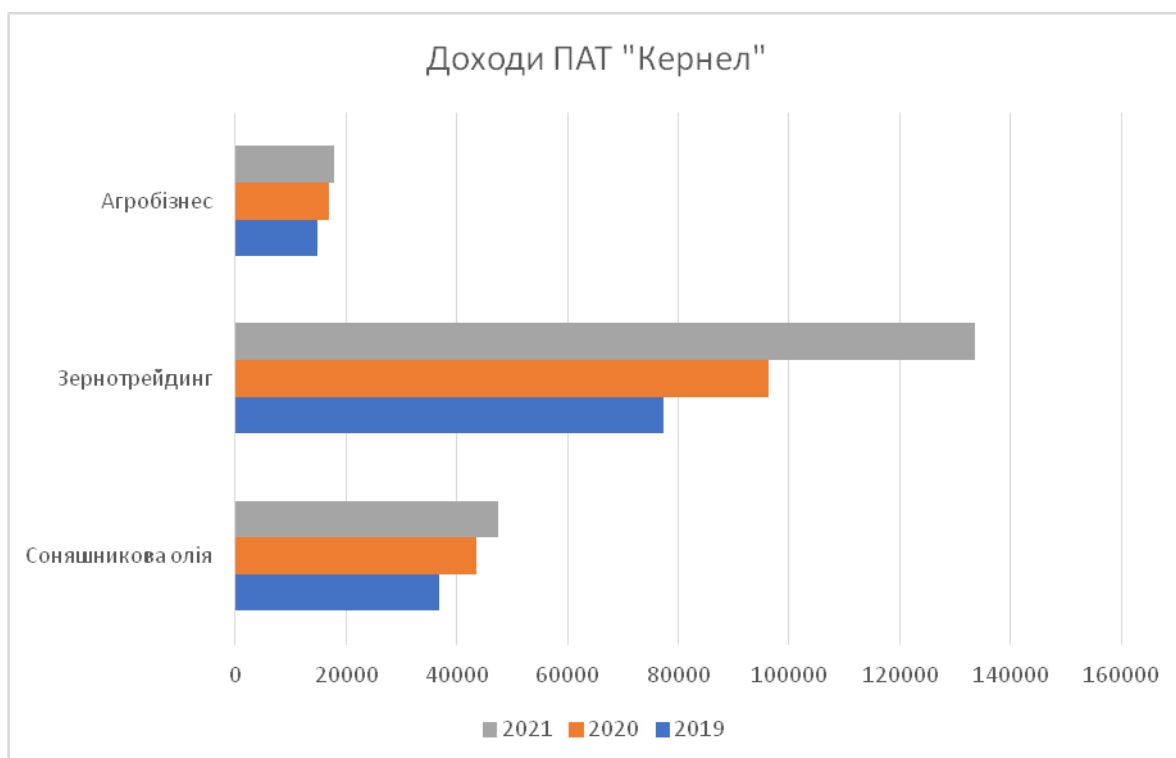


Рисунок 2.2 – Рівень доходів ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за основними напрямками діяльності, тис.грн

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Стосовно урожайності та експорту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" варто уточнити, що урожай соняшнику в Україні в 2020 році впав на 2,8 млн тонн порівняно з аналогічним періодом минулого року, тобто у 2021 році рівень експорту соняшникової олії зменшився на 15,57%. Таку ж динаміку демонструє й експорт продуктів агробізнесу – він знизився на 13,21% у 2021 році, порівняно із 2019 роком. Проте, якщо аналізувати рівень доходів, то найбільшу динаміку росту слід спостерігати у процесі провадження діяльності зернотрейдингу.

Для деталізації аналізу економічної характеристики діяльності та оцінки фінансового стану ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" варто перейти до наступного етапу. Варто провести аналіз майна (ресурсів) підприємства та джерел їхнього фінансування, який проводять за допомогою складання агрегованого порівняльного аналітичного балансу. На основі даних щодо структури і складу майна підприємства, на початок і на кінець досліджуваного періоду визначають активи, що характеризують його виробничий потенціал.

Отож, варто скласти агрегований (порівняльний баланс) ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" (табл.2.5).

Аналіз зміни величини і структури майна підприємств показав, що загальна сума активів за аналізований період ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" зросла на 76847тис. грн. або на 20,6%. Зазначене збільшення майна організації відбулося внаслідок збільшення як основного капіталу підприємства, так і його оборотних активів.

Вартість необоротних активів підприємства на кінець звітного року порівняно з попереднім збільшилась на 83706тис. грн. або на 25,36%. В складі необоротних активів відбулися зміни у основних засобах – збільшилися на 9791 тис. грн. або на 3,01%.

Вартість оборотних засобів на підприємстві зменшилася на 6859 тис. грн. або на -17,15%. У складі оборотних активів відбулися такі зміни: на протязі аналізованого періоду відбулося зменшення дебіторської заборгованості на 14140 тис.грн або на 53,85%.

Далі варто проаналізувати склад й динаміку джерел фінансування активів підприємств (табл 2.6).

Таблиця 2.5 - Агрегований порівняльний аналітичний баланс (активи) ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

№ п/п	Стаття балансу	2019		2020		2021		абсолютні (+,-), тис. грн	температура приросту, %
		тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
АКТИВИ									
1	Майно разом	370087	100	402269	100	446934	100	76847	20,76
1.1	Необоротні активи	330081	86,51	358784	89,19	413787	92,58	83706	25,36
1.1.1	Нематеріальні активи	636	0,16	691	0,17	611	0,14	-25	-3,89
1.1.2	Основні засоби	324864	85,15	353113	87,78	334655	74,88	9791	3,01
1.1.3	Довгострокова дебіторська заборгованість	568	0,15	617	0,15	48772	10,91	48204	8492,07
1.2	Оборотні активи	40006	10,49	43485	10,81	33147	7,42	-6859	-17,15
1.2.1	Запаси	15999	4,19	17390	4,32	33418	7,48	17419	108,88
1.2.2	Дебіторська заборгованість	26257	6,88	28540	7,09	12117	2,71	-14140	-53,85
1.2.3	Грошові кошти та їх еквіваленти	251	0,07	273	0,07	282	0,06	31	12,28
1.2.4	Витрати майбутніх періодів	5375	1,41	5842	1,45	5842	1,31	467	8,70
1.2.5	Інші оборотні активи	124	0,03	135	0,03	3	0	-121	-97,58
1.3	Виробничий потенціал	346237	0,00	376345		373915		27678	7,99

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця 2.6 - Агрегований порівняльний аналітичний баланс (пасиви) ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

№ п/п	Стаття балансу	2019		2020		2021		абсолютні (+,-), тис. грн	темп приросту, %
		тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
АКТИВИ									
1	Джерела майна разом	370087	97,00	402269	100	446934	100	76847	20,76
1.1	Власний капітал	214048	56,10	232661	57,84	120315	26,92	-93733	-43,79
1.1.1	Статутний капітал	109238	28,63	118737	29,52	118737	26,57	9499	8,70
1.1.2	Нерозподілений прибуток	-8250	-2,16	-8967	-2,23	-121574	-27,2	-113324	1373,69
1.2	Позиковий капітал	156039	40,90	169608	42,16	326619	73,08	170580	109,32
1.2.1	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	150219	39,37	163281	40,59	317749	71,1	167530	111,52
1.2.2	Поточні зобов'язання і забезпечення	5821	1,52	6327	1,57	8870	1,98	3049	52,38
1	Джерела майна разом	370087	97,00	402269	100	446934	100	76847	20,76
1.1	Власний капітал	214048	56,10	232661	57,84	120315	26,92	-93733	-43,79
1.1.1	Статутний капітал	109238	28,63	118737	29,52	118737	26,57	9499	8,70
1.1.2	Нерозподілений прибуток	-8250	-2,16	-8967	-2,23	-121574	-27,2	-113324	1373,69
1.2	Позиковий капітал	156039	40,90	169608	42,16	326619	73,08	170580	109,32

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, питома вага власного капіталу в структурі джерел фінансування майна підприємства зменшилася на 93733 тис. грн. або на 43,79%. Це вказує на збільшення залежності підприємств від зовнішніх джерел фінансування його господарської діяльності.

Позиковий капітал товариства в абсолютному вираженні збільшилася на 170580 тис. грн. або на 10,932%.

Таким чином, аналіз зміни величини і структури майна підприємств та джерел їх фінансування показав, що в підприємстві протягом досліджуваного періоду структура активів стала більш мобільною, що в свою чергу, спричинило збільшення оборотності активів підприємства і поліпшило їх платоспроможність. Також збільшення власного капіталу в структурі джерел фінансування досліджуваного підприємства зменшує ризик ліквідності підприємства.

Варто також розглянути загальний рівень доходів підприємства, його чистий прибуток та рівень рентабельності за 2019-2021 роки. Результати наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Ключові фінансові показники ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за 2019-2021 роки

Показники	2019	2020	2021	Відхилення, %
Дохід, тис.грн	59113,8	111276	111710,4	88,98
EBITDA, тис.грн	5485,8	9722,6	12049,6	119,65
Чистий прибуток, тис.грн	1279,2	5310,9	3209,6	150,91
Рентабельність EBITDA, %	9%	9%	11%	22,22
Чиста маржа, %	2%	5%	3%	50,00
Прибуток на акцію, %	0,60%	2,30%	1,40%	133,33

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Як видно із табл. 2.7, загальна сума доходів підприємства за 2019-2021 роки зростала, відсоток росту становить 88,98%, що ж позитивним показником діяльності підприємства. Ефективність господарської діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" також і підтверджує рівень росту показника EBITDA (операційний прибуток підприємства) – цей показник зріс на 119,65%.

На 150,91% також бачимо й зростання чистого прибутку підприємства. Тобто витратна частина діяльності підприємства зростає повільніше, ніж його доходи, що і призводить до отримання позитивних результатів діяльності – чистого прибутку.

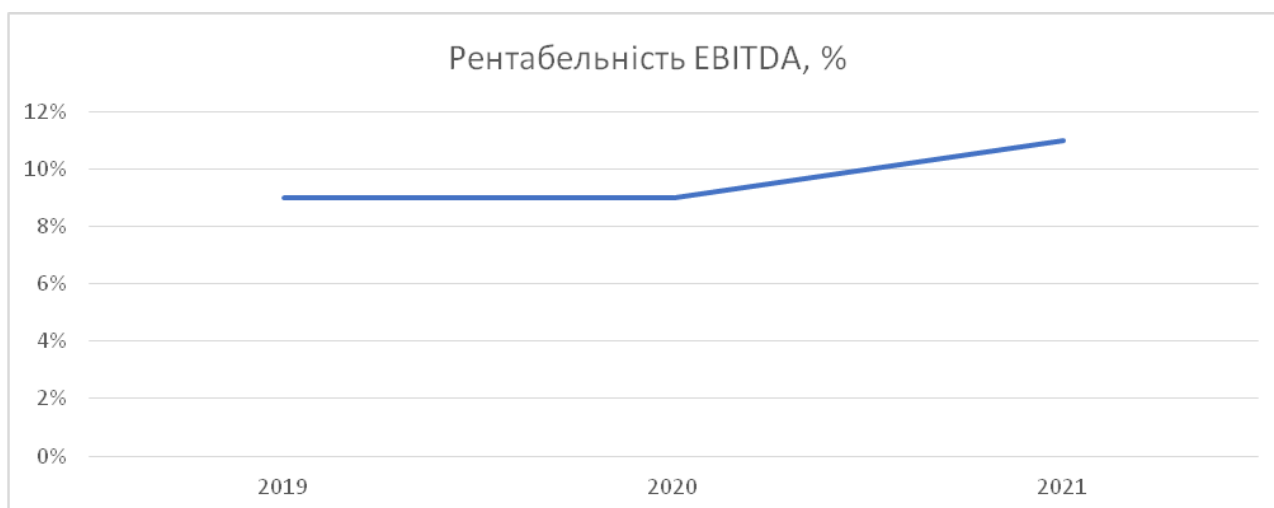


Рисунок 2.3 – Рівень рентабельності EBITDA ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", %

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

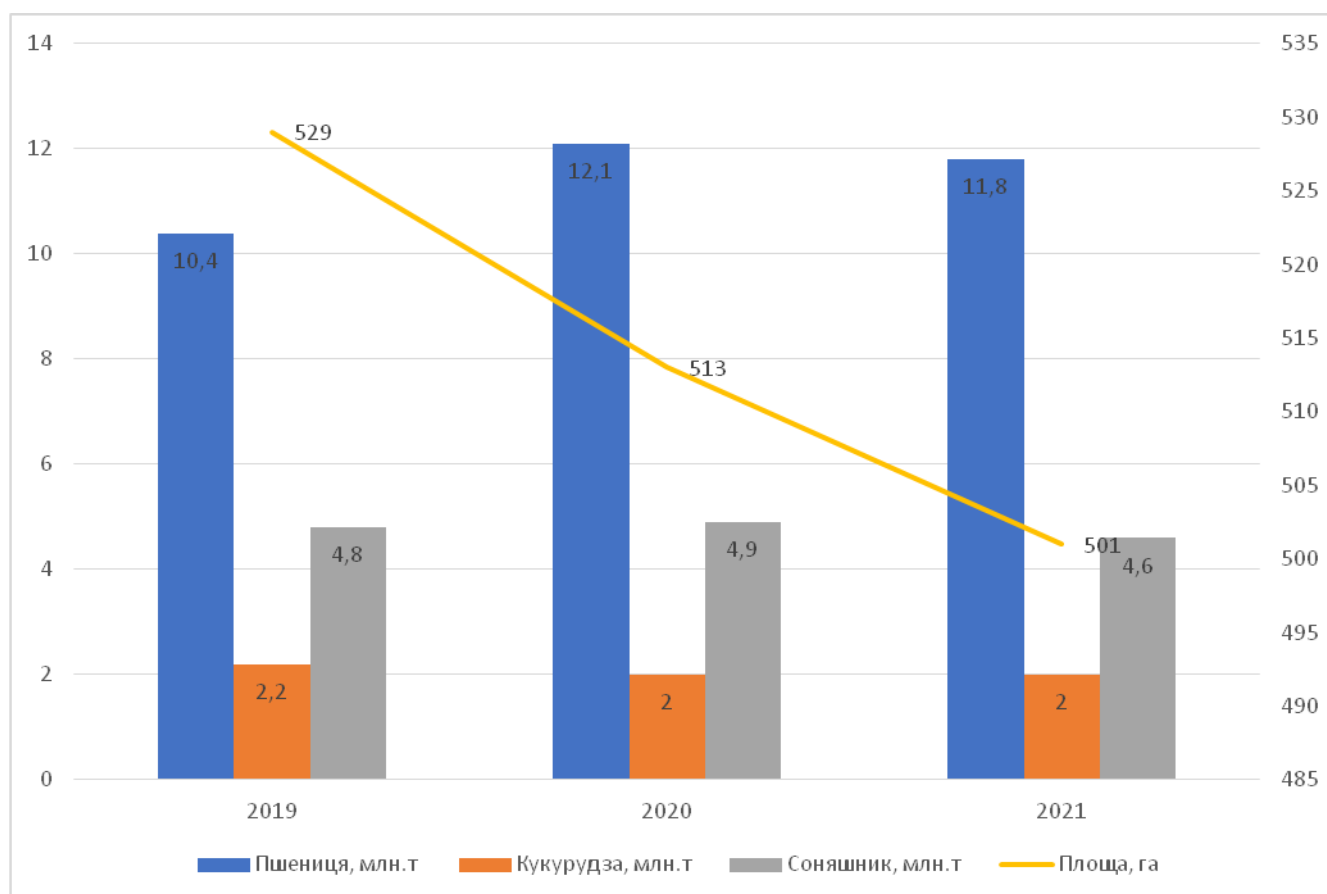
Таким чином, аналізуючи організаційно-економічну характеристику діяльності ПАТ «Кернел», слід відмітити, що підприємство є провідним аграрним холдингом на території України та провадить ефективну зовнішньоекономічну діяльність. Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування та експорт соняшникової олії, надання послуг зернотрейдингу та логістики, а також ведення інших напрямів діяльності у сфері агробізнесу. Всі напрями діяльності підприємства є результативними та демонструють стратегію розвитку. Варто також зазначити, що підприємство володіє значною матеріально-технічною базою, що дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на вітчизняному ринку та бути лідером й на міжнародній арені. З огляду на це варто проаналізувати ефективність провадження міжнародних проектів досліджуваним підприємством. Результати оцінки буде представлено у наступних підрозділах даного проекту.

2.2. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" на зовнішніх ринках

Характеристику міжнародних проектів ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" варто розглянути на основі аналізу та оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є підприємством із досить диференційованими напрямками діяльності. Як було зазначено у попередньому підрозділі, підприємство займається виробництвом соняшникової олії, продажами зернових та інших продуктів агробізнесу. Варто відмітити, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є експорто-орієнтованим підприємством, адже більша кількість виробленої продукції продається на зовнішні ринки.

Але спершу слід розглянути загальну врожайність та площу оброблених земель ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" протягом останніх трьох років (рис. 2.4).



**Рисунок 2.4 – Динаміка виробленої продукції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" та
обсяг оброблених площ землі**

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Як видно із рис.2.3, загальна кількість площ обробленої землі, що дала врожай підприємству, помітно зменшилася: із 529 га до 501 га, тобто на 5,29%. Але варто відмітити, що, незважаючи на зменшення сільськогосподарських земель, що обробляються, виробництво зернових підприємства змінювалося неоднорідно:

- Виробництво пшениці ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" зросло на 13,46%, тобто із 10,4 млн.т до 11,8 млн.т, що говорить про підвищення продуктивності одного гектару, засіяного під пшеницю.
- Натомість виробництво кукурудзи знизилося на 9,09%, тобто із 2,2 млн.т до 2,0 млн.т. Підприємство почало менше сільськогосподарських земель засівати під кукурудзу у 2021 році.
- Виробництво соняшнику також скоротилося на 4,16%, тобто із 4,8 млн.т до 4,6 млн.т.

Негативні зрушення у процесі виробництва основних зернових напрямів підприємства зумовлені зниженням врожайності кожної із культур (рис. 2.5).

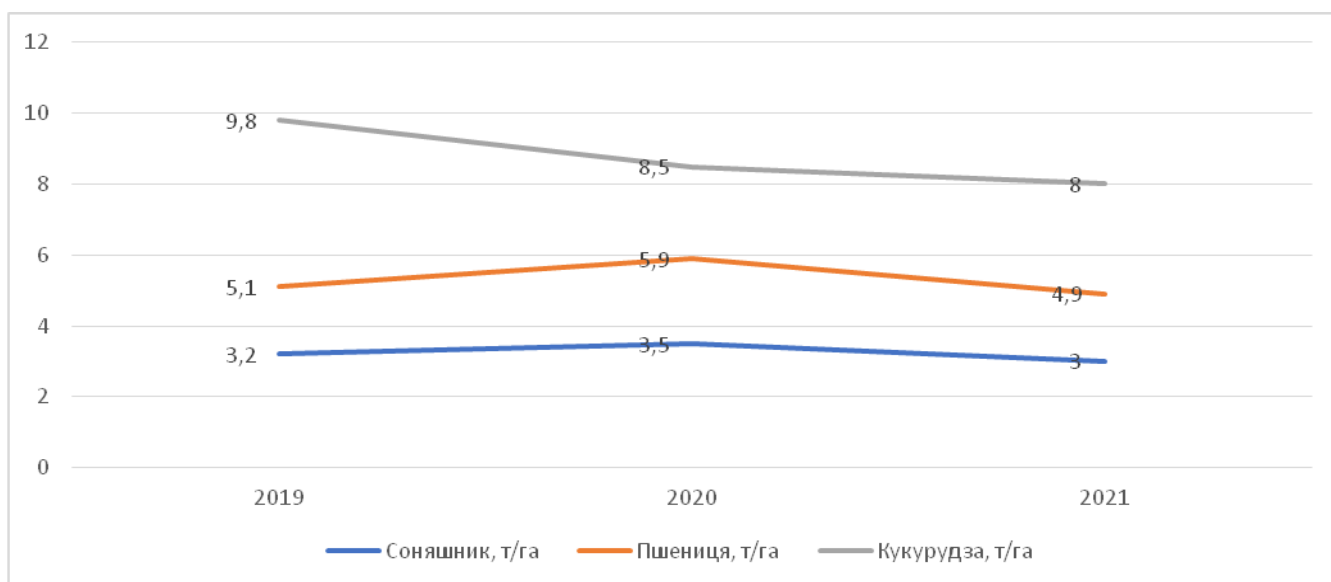
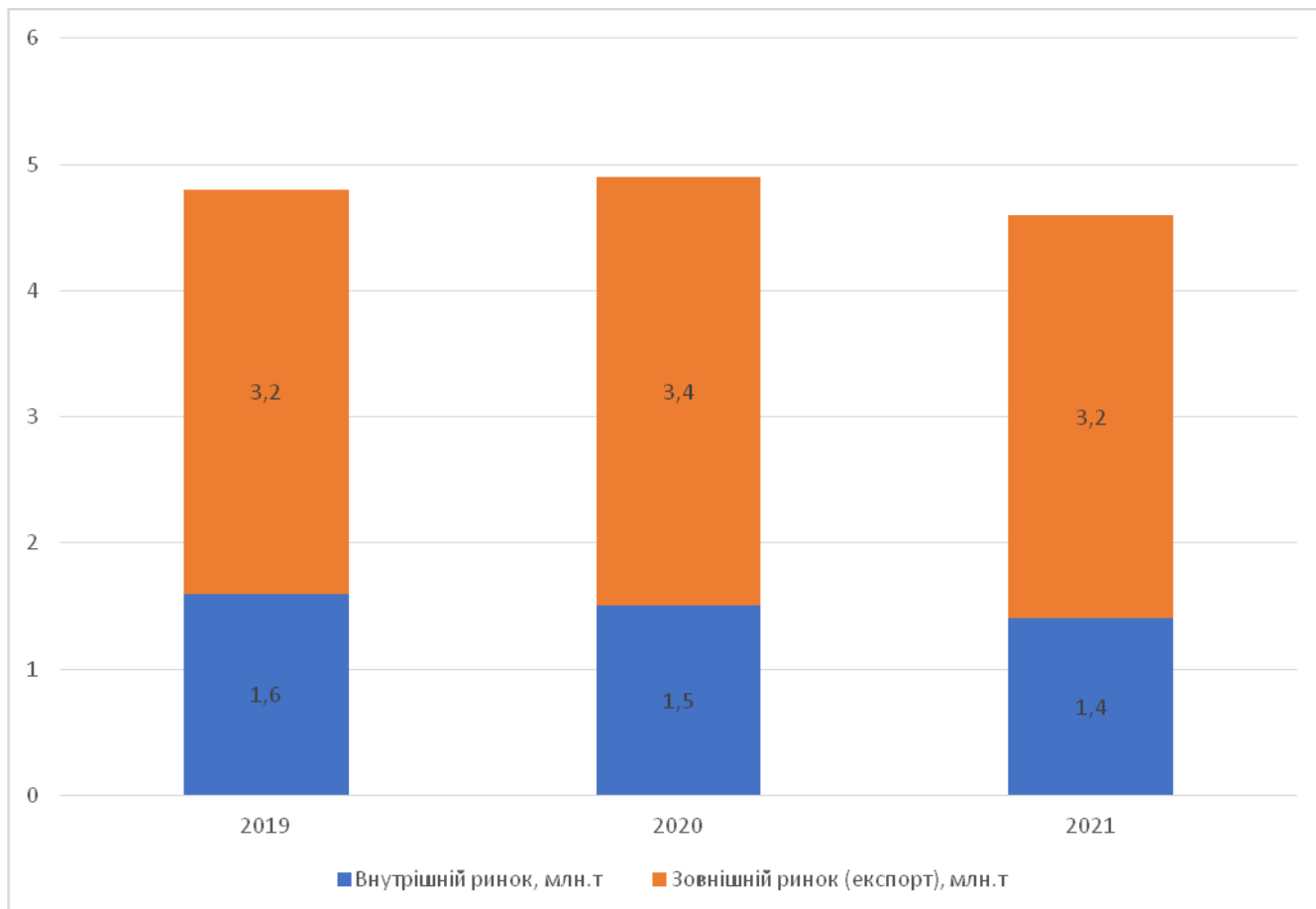


Рисунок 2.5 – Динаміка урожайності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", т/га

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Як видно із рис. 2.5, урожайність підприємства знизилася за усіма напрямами діяльності, що свідчить про зменшення оборотів діяльності підприємства.

На наступному етапі дослідження варто оцінити міжнародні проекти підприємства у розрізі його основних напрямів діяльності. Спершу слід проаналізувати динаміку експорту та продажу на внутрішній ринок соняшникової олії (рис. 2.6).



**Рисунок 2.6 – Динаміка збуту соняшникової олії
ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", млн.т**

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Як бачимо із рис. 2.6, ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" більшу частину своєї виробленої соняшникової олії експортує на зовнішні ринки. Частка експорту становить – 69,5%. Решта продукції – 30,43% - реалізується на внутрішньому ринку.

Варто відмітити, що у динаміці років спостерігаються такі структурні зрушення:

- За 2019-2021 роки на внутрішній ринок реалізація соняшникової олії скоротилася на 12,5%, тобто із 1,6 млн.т на 1,4 млн.т. Скорочення

реалізації на внутрішні ринки може бути спричинене падінням попиту на пропонований товар та підвищенням споживчих цін.

- Натомість експортна діяльність у 2021, порівняно із 2019 не змінилася. Але спостерігався стрибок експортної діяльності у 2020 році, у цей період експорт соняшникової олії зріс на 0,2 млн.т.

Варто розглянути ціни на соняшкову олію на зовнішніх ринках, що спричинило часткове зниження реалізації даного товару на внутрішній ринок (рис.2.7).

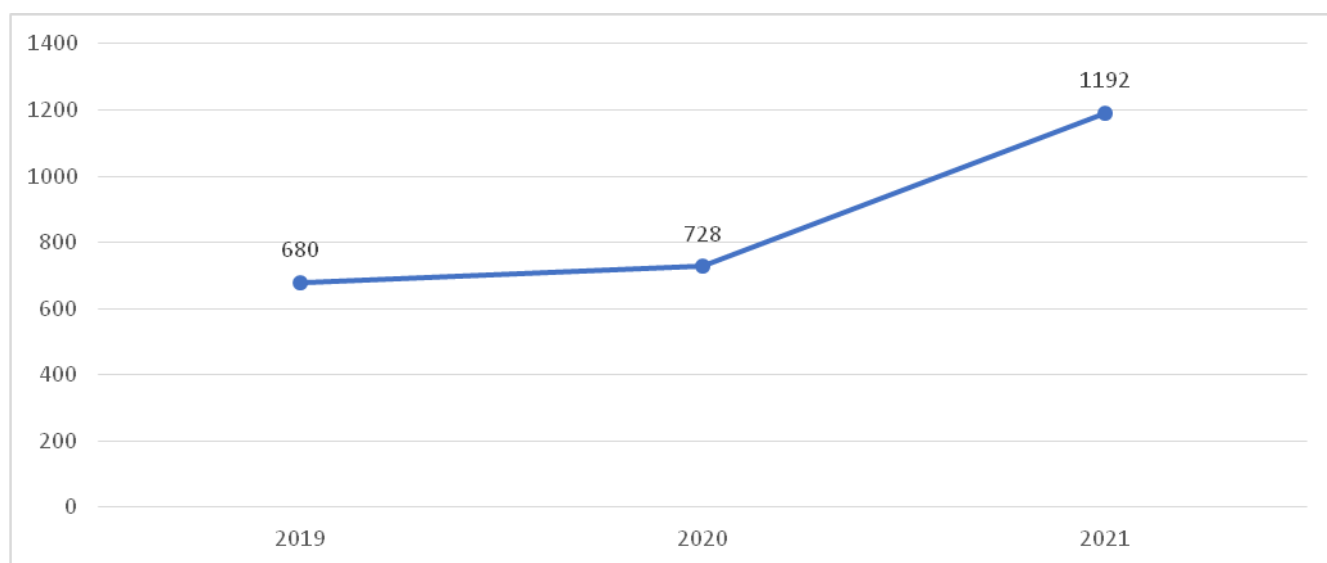


Рисунок 2.7 – Ціна соняшникової олії , дол.США за тону нерафінованої олії, проданої наливом

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Так, вищенаведене припущення підтверджується, підприємство експортувало більшу частину продукту через підвищення ціни на зовнішніх ринках.

Слід розглянути країни, до яких експортується соняшникова олія ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" (рис. 2.8).

Із рис.2.8 бачимо, що експорт соняшникової олії у розрізі структури за країнами-експортерами у 2020 та 2021 роках був неоднорідний.

Так, у 2020 році найбільшу кількість соняшникової олії було експортовано до Європи – 29%, коли у 2021 році до Європи вже було експортовано на 14% менше, тобто в загальному 15%.

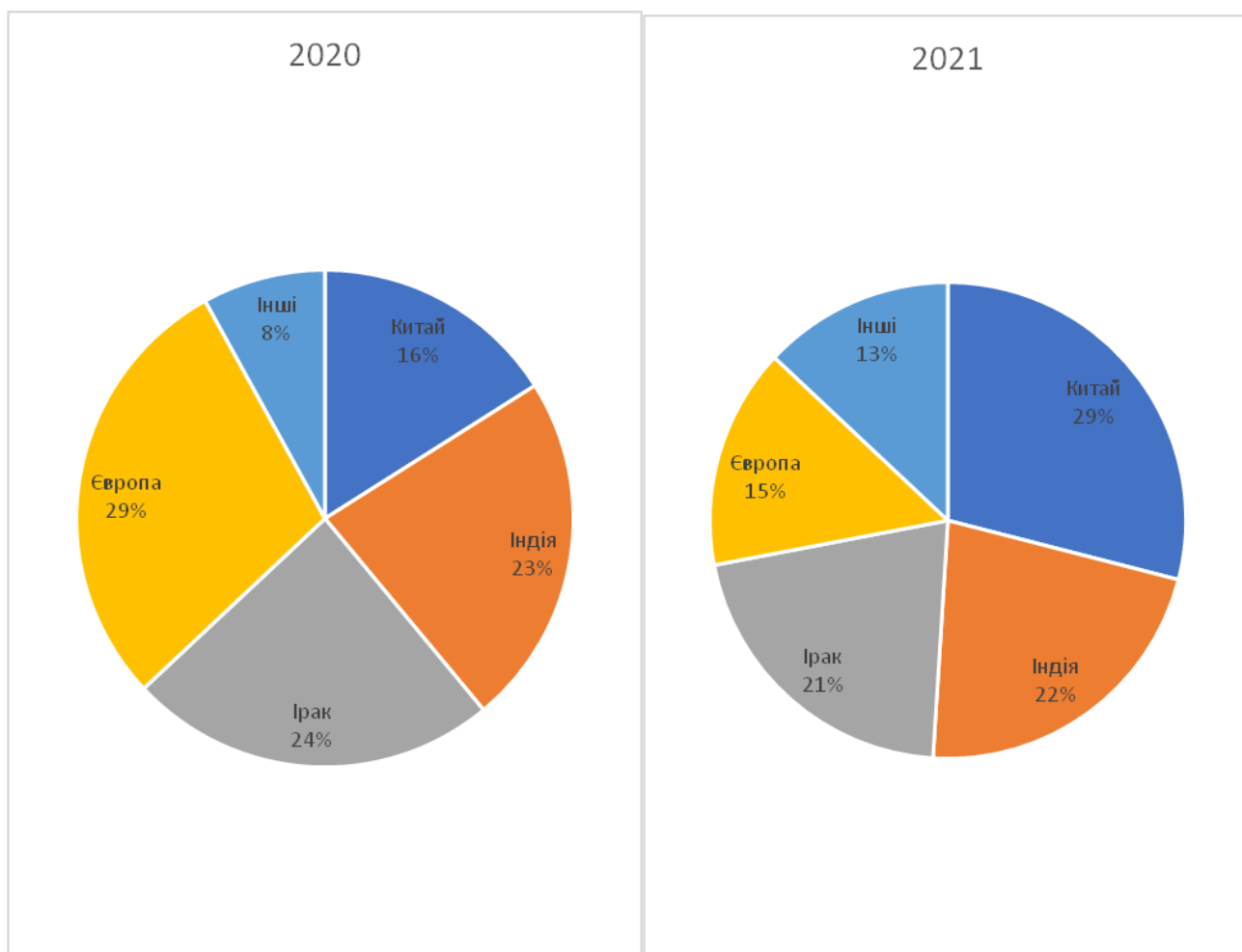


Рисунок 2.8 – Структура експорту соняшникової олії, %

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Експорт соняшникової олії також зменшився й до Іраку: із 24% у 2020 році до 21% у 2021 році. Експорт соняшникової олії до Індії у 2019 та 2020 роках залишився майже на одному й тому ж рівні.

Помітно збільшився експорт соняшникової олії до Китаю: із 16% у 2020 році до 29% у 2021 році. Розвиток експортних відносин також спостерігається й з іншими країнами – збільшився із 8% до 13% у 2021 році.

Як вже було визначено, окрім соняшникової олії, ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" експортує на зовнішні ринки й зернові культури: пшеницю та кукурудзу. Варто розглянути тепер динаміку збуту зернових культур ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" (рис.2.9).

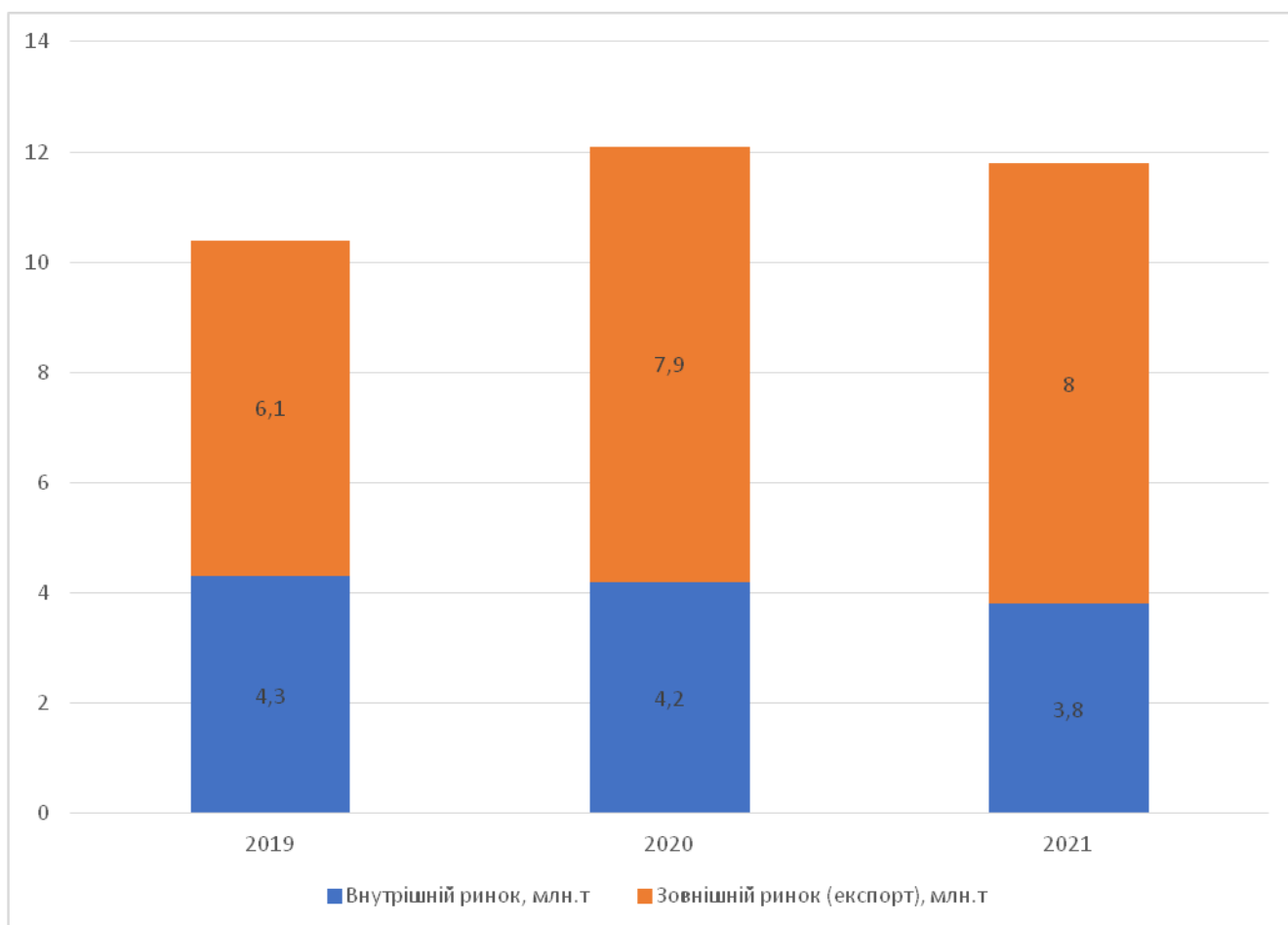


Рисунок 2.9 – Динаміка збуту зернових ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", млн.т

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Як бачимо із рис. 2.9, ТОВ «Кернел» більшу частину зернових також експортує на зовнішні ринки. Частка експорту становить – 67,8%. Решта продукції – 32,2% - реалізується на внутрішньому ринку.

Варто відмітити, що у динаміці років спостерігаються такі структурні зрушення:

- За 2019-2021 роки на внутрішній ринок реалізація зернових скоротилася на 11,62%, тобто із 4,3 млн.т на 3,8 млн.т.
- Натомість експортна діяльність у 2021, порівняно із 2019 помітно зросла на 31,14%. Тобто збільшення відбулося із 6,1 млн.т у 2019 році до 8,0 млн.т у 2021 році.

Варто розглянути країни, до яких експортувалася продукція зернового напрямку виробництва (рис. 2.10).

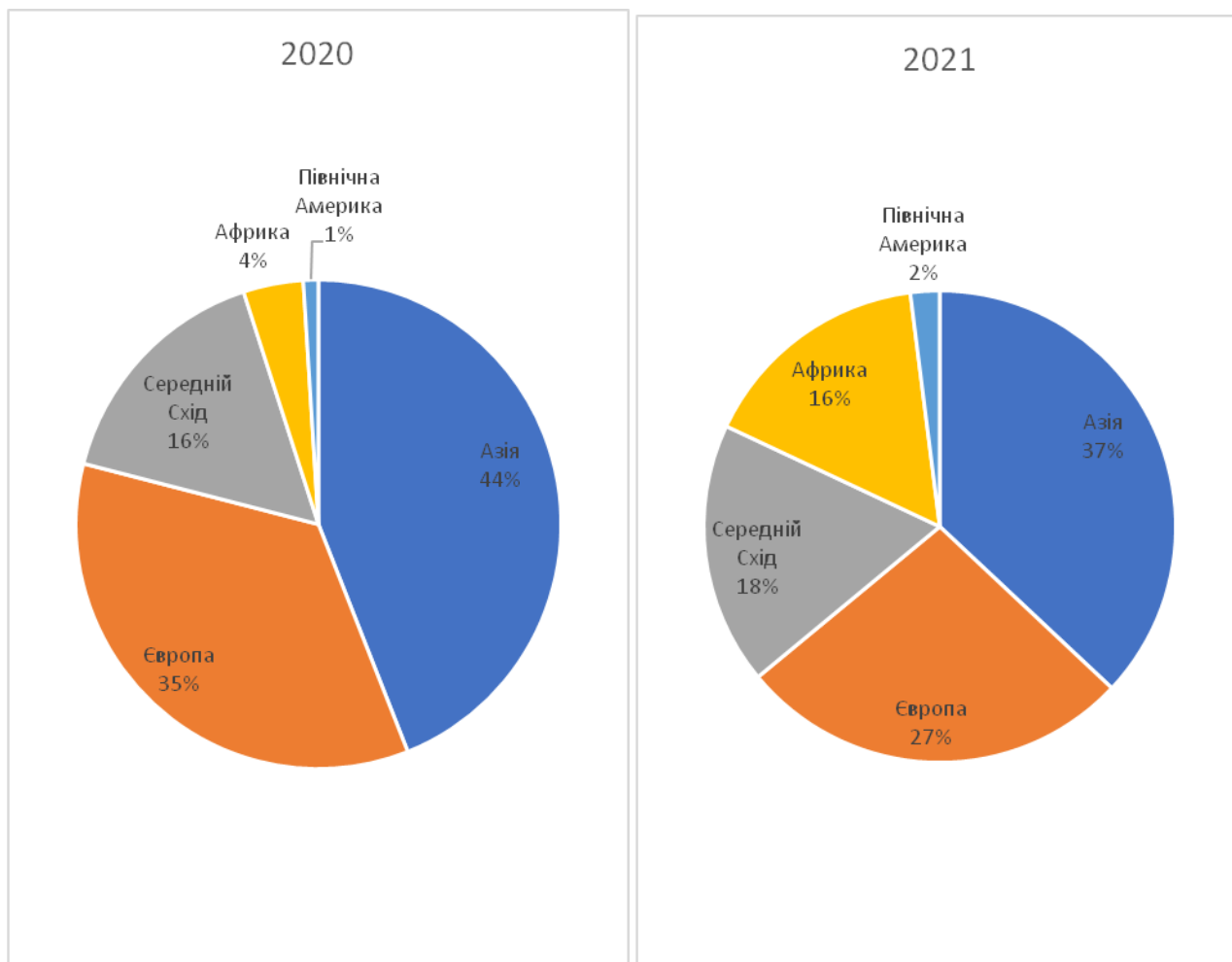


Рисунок 2.10 – Структура експорту зернових ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", %

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Дані рис.2.10 дозволяють визначити, що структура експорту зернових у 2020 та 2021 роках була неоднаковою.

Так, у 2020 році до Азії експортувалося 44% зернових, тоді як у 2021 вже на 7% менше, тобто експорт до цієї країни становив 37%.

Зменшився також і обсяг зернових до Європи на 8%, тобто із 35% у 2020 році до 27% у 2021 році.

Натомість помітно збільшився експорт до Африки – на 12%, із 4% у 2019 році до 16% у 2021 році.

Для більш детального аналізу міжнародної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за напрям експорту слід розглянути умови угоди з фірмами-партнерами.

Слід зазначити, що підписані контракти, що врегульовують експортну діяльність ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" не є довгостроковими, так як структура експорту за обома напрямками (експорт соняшникової олії та експорт зернових) щороку змінювався. До того ж короткостроковий контракт ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" не створює зобов'язань перед підприємством та дозволяє бути більш гнучкими у напрямках ціноутворення. Проте є і ризик такої особливості – невпевненість у наступному році. Тому підприємству потрібно щороку заключати нові контракти в залежності від попиту, пропозиції, рівня цін, умов поставок тощо.

Проте базові умови угоди експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Умови угоди експорту продукції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Умови	Експорт соняшникової олії				Експорт зернових		
Країна-експортер	Китай	Індія	Ірак	Європа	Африка	Європа	Китай
Умови постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
ПДВ при ввозі товарів	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Митний збір за митне оформлення товарів	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
Ставка мита (пільгова)	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Отож, як бачимо з табл.2.8, що умови експорту зернових передбачені договором CIP, це означає, що «Перевізна плата та страхування сплачені до» означає, що продавець несе ті ж самі обов'язки, що й згідно терміну CPT, але з тим доповненням, що продавець повинен забезпечити транспортне страхування від ризиків загибелі чи ушкодження товару під час перевезення.

Продавець заключає договір страхування чи сплачує страхову премію. Покупець повинен прийняти до уваги, що згідно терміну CIP від продавця потребується лише забезпечення страхування на мінімальних умовах.

Згідно даним вимогам, продавець зобов'язаний забезпечити митне очищення товару для експорту. Даний термін може бути використаний при перевезенні товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Для подальшої оцінки експортної діяльності підприємства варто розглянути витрати, що несуться під час провадження такої діяльності.

Структуру витрат, пов'язаних із експортом соняшникової олії та зернових та перенесення їх вартості на кінцеву ціну реалізації наведено в табл.2.9.

Таблиця 2.9 - Структура витрат до ціни контракту

Витрати	% до ціни контракту	2019	2020	2021
Витрати на перевезення	32%	62,800	59,733	65,868
Витрати на страхування вантажу	6%	11,775	11,200	12,350
Витрати на навантаження	0,5%	0,981	0,933	1,029
Витрати на розвантаження	0,5%	0,981	0,933	1,029
Комісійні експедитора	1%	1,963	1,867	2,058
Експортні платежі	10%	19,625	18,666	20,584
Матеріальні витрати імпортера	2,4%	4,710	4,480	4,940
Витрати на оплату праці	6,2%	12,168	11,573	12,762
Відрахування на ФОП	34,7% від ФОП	68,099	64,773	71,426
Всього		183,102	174,158	192,046

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Структурна таблиця витрат експортної діяльності згідно з умовами контракту наведена в табл.2.9. Найбільшу питому вагу займають витрати на перевезення – 32%, наступною значущою категорією є експортні платежі – 10%, витрати на страхування вантажу – 6%. Всі ці витрати в кінцевому результаті входять в собівартість експортованих товарів, а в подальшому автоматично включаються в собівартість та відображається на кінцевій ціні одиниці експортованого товару.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження слід відмітити, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є підприємство, що веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство є експортоорієнтованим, адже, варто відмітити, що більшість виробленої продукції щорічно експортується. Підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки із країнами Азії, країнами Сходу, Америки та Європи. На наступному етапі дослідження слід визначити рівень ефективності експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" та встановити ризики такої діяльності та який вплив вони мають на діяльність підприємства загалом.

2.3. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на зовнішніх ринках

Визначення рівня ефективності управління міжнародними проектами ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" слід розпочати із визначення місця ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" на світовій арені експорту соняшникової олії та зернових культур.

Спершу варто відзначити, що Україні відводиться перше місце серед країн-виробників соняшникової олії (рис. 2.11).

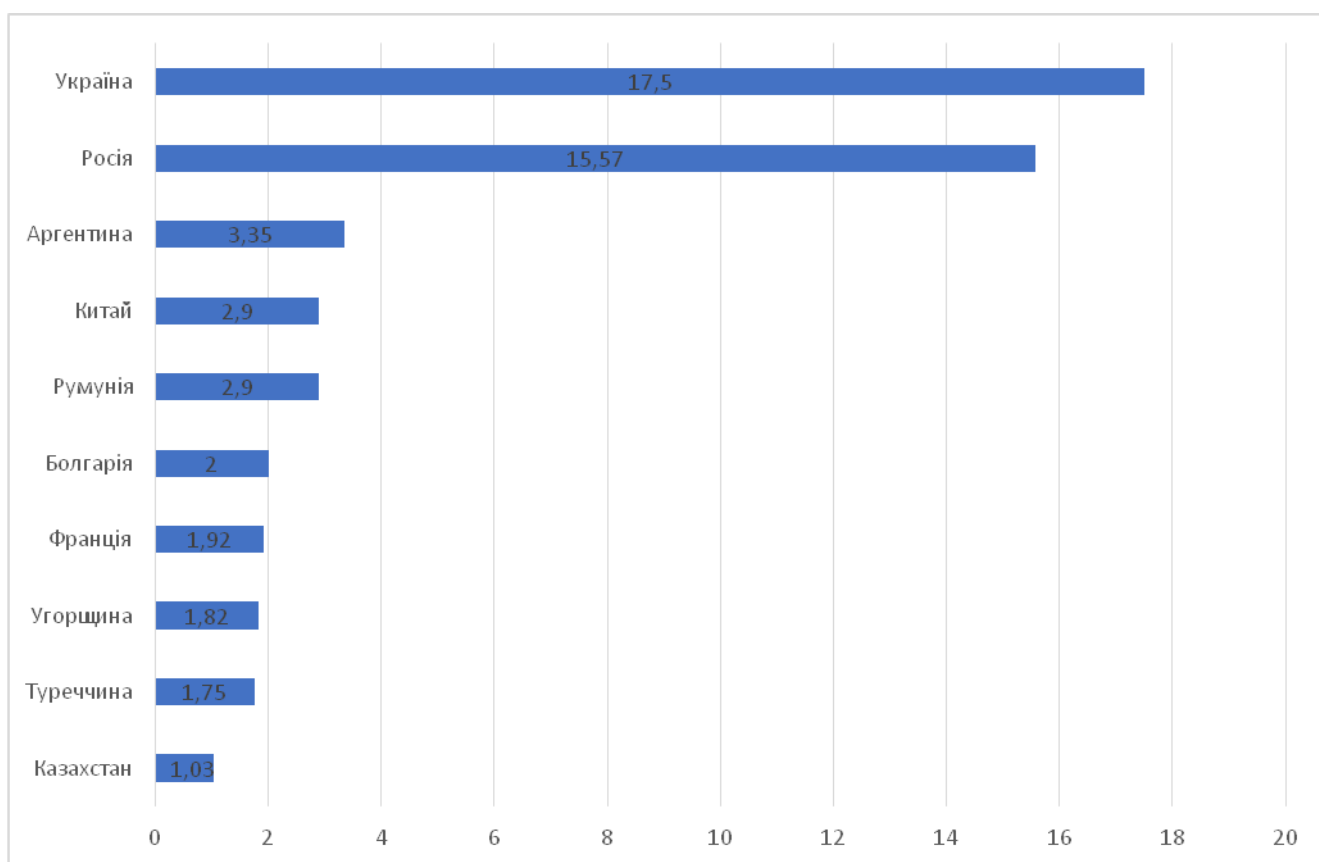


Рисунок 2.11 – Топ-10 країн-виробників соняшникової олії у світі у 2021 році, млн.т

Джерело: сформовано автором за даними [23]

Отож, як бачимо із рис. 2.11, найбільшим виробником та експортером соняшникової олії у світі є Україна. У 2021 році Україна експортувала 17,5 млн.т даного продукту. На другому місці є Росія, яка експортувала 15,57 млн.т. Враховуючи величину держав та її потенціал, Україна є беззаперечним лідером по забезпеченню соняшниковою олією покупців у світі.

Так як Україна є лідером ринку соняшникової олії у світі варто розглянути вітчизняні компанії, які відіграють значну роль у експортній діяльності соняшникової олії у світі. Топ-10 українських компаній-експортерів соняшникової олії наведено на рис. 2.12. Коротка характеристика цих компаній представлена у Додатку А.

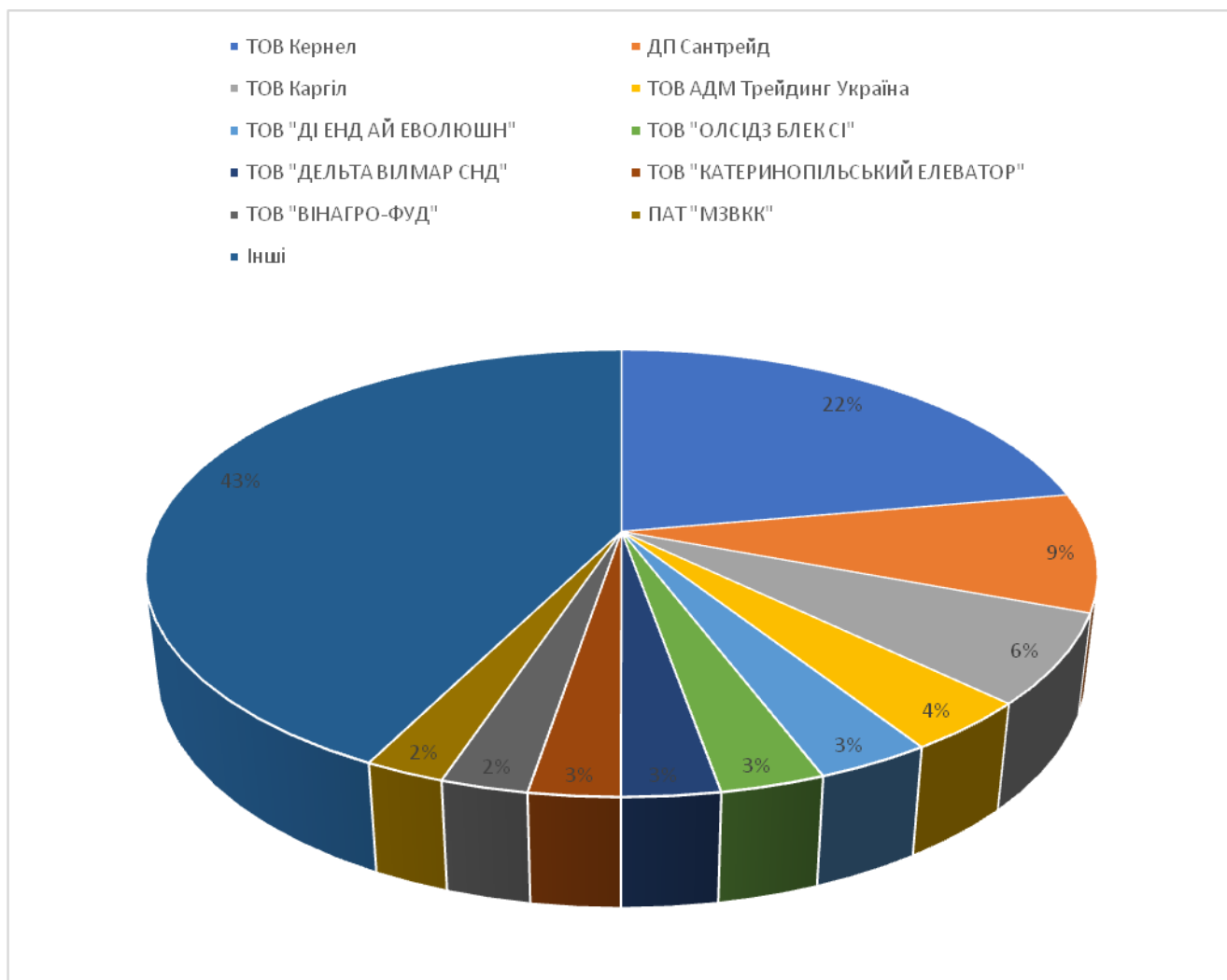


Рисунок 2.12 – Топ-10 вітчизняних підприємств-експортерів соняшникової олії у 2021 році, % від загального експорту

Джерело: сформовано автором за даними [23]

Із рис.2.12 видно, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є беззаперечним лідером серед вітчизняних підприємств у сфері експорту соняшникової олії. Частка ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у загальному обсязі експорту серед вітчизняних підприємств становить 22%, на наступному місці ДП «Сантрейд» має частку 9%. Тобто відрив ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" складає 13%.

Для того, щоб визначити доцільність міжнародного проекту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" щодо експорту соняшникової олії, варто проаналізувати рівень попиту на цей продукт на світовій арені (рис. 2.13).

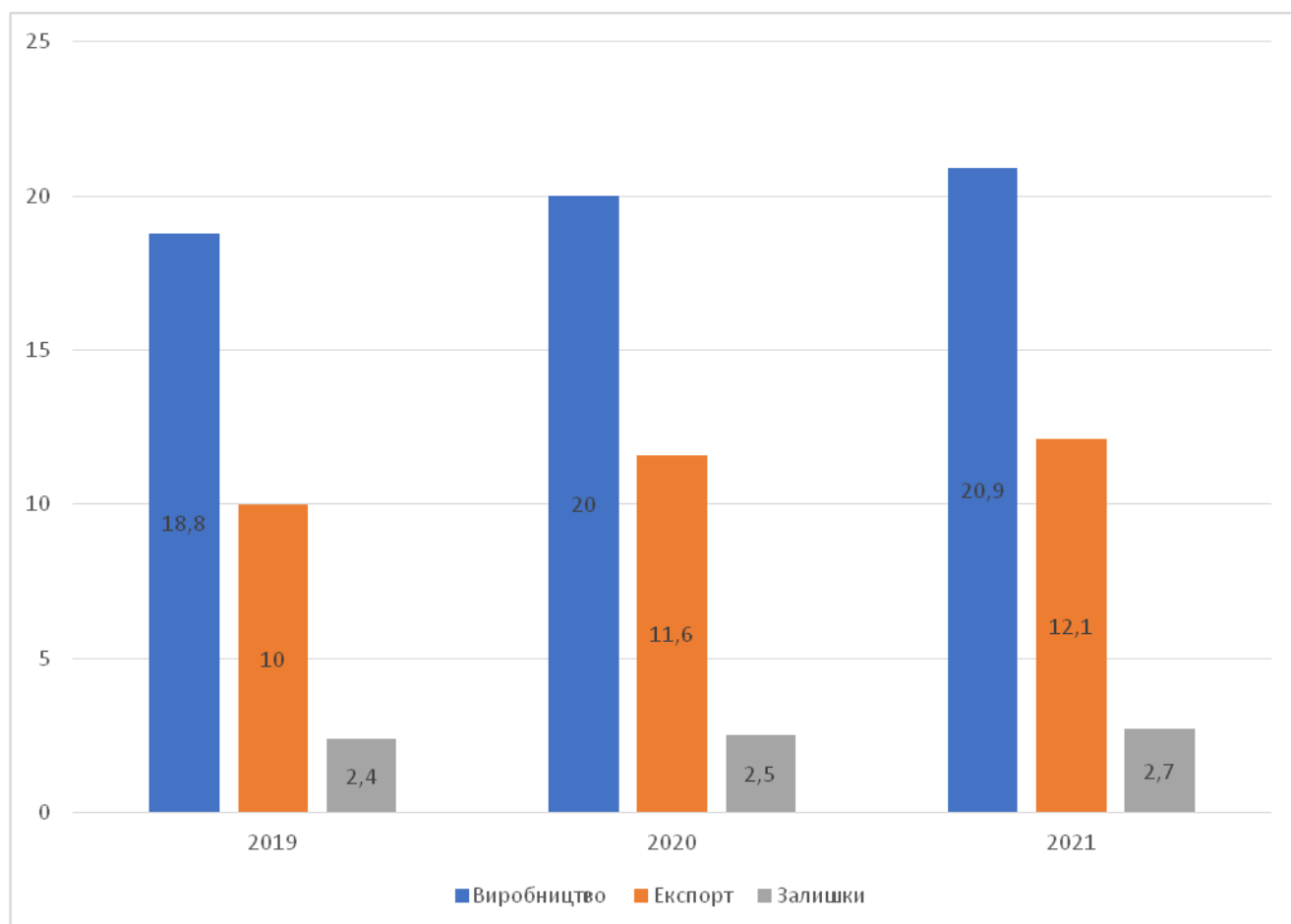


Рисунок 2.13 – Баланс попиту та пропозиції соняшникової олії на світовій арені у 2021 році, млн.т

Джерело: сформовано автором за даними [23]

Як видно з рис. 2.13 пропозиція на соняшникову олію на світовій арені значно перевищує попит. Рівень виробництва соняшникової олії зріс на 11,17%: тобто із 18,8 млн.т у 2019 році до 20,9 млн.т у 2021 році.

Помітно зростає й експорт соняшникової олії. Із 2019 по 2021 роки цей показник зріс на 21%, тобто із 10 млн.т у 2019 році до 12,1 млн.т у 2021 році. Тобто темпи росту експорту значним чином перевищують виробництво.

Але в той час попит на соняшникову олію знижується. Дане припущення підтверджується тим, що залишки неспожитої соняшникової олії становлять 2,7 млн.т, що на 12,5% більше, ніж у 2019 році.

Так як ще одним пріоритетним напрямом діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є зернотрейдинг, то слід проаналізувати рейтинг країн-виробників зерна у світі. Результати дослідження наведено на рис. 2.14.

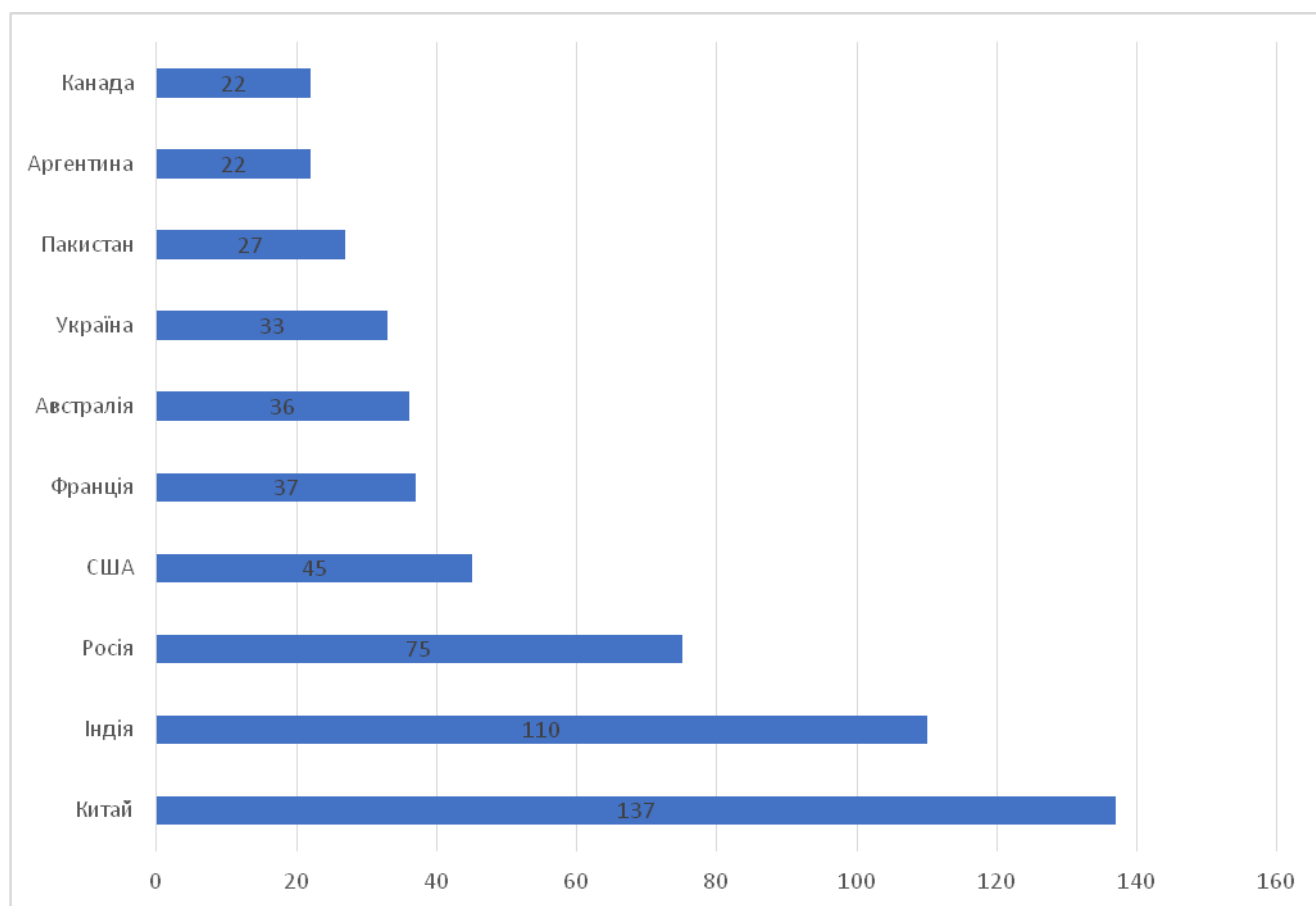


Рисунок 2.14 – Топ-10 країн-експортерів зернових культур у світі у 2021 році, млн.т

Джерело: сформовано автором за даними [23]

Як видно із рис. 2.14, найбільшим експортером зернових культур у світі є Китай, у 2021 році ним було експортовано 137 млн.т зернових культур. На другому місці є Індія, яка експортувала у 2021 році 110 млн.т зернових. Найменше зернових культур експртується Канадою (22 млн.т) та Аргентиною (22 млн.т).

Україна знаходиться на 7-ому місці. У 2021 році Україна експортувала 33 млн.т зернових культур.

Варто розглянути компанії-лідери по експорту зернових культур в Україні. Результати представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - ТОП-10 компаній-експортерів основних зернових культур в Україні у 2021 році

Пшениця		Ячмінь		Кукурудза	
Компанія	%	Компанія	%	Компанія	%
«Нібулон»	8,4	«Гранум Інвест»	12,0	«Кернел»	7,9
«Кернел»	7,2	«Нібулон»	10,6	«Нібулон»	7,8
«Каргілл»	5,6	ДПЗКУ	7,6	ADM	4,7
ДПЗКУ	4,8	«Кернел»	6,5	ДПЗКУ	4,2
«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	3,6	ADM	5,7	UKRLANDFARMING PLC	4,2
«Бунге Україна»	3,1	«Бунге Україна»	2,4	«Нобл Ресорсиз Україна»	3,5
ADM	2,9	«Нобл Ресорсиз Україна»	2,0	«Каргілл»	2,3
«Агропрсперіс»	1,7	ППК «Агроресурс»	1,9	«Гленкор Інтернешнл»	1,8
«Гленкор Інтернешнл»	1,4	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,8	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,7
«Амбар Експорт»	1,3	«БТГ Пактуал Комодітіс» (Україна)	1,8	«Бунге Україна»	1,6
Інші	60,1	Інші	47,7	Інші	60,2
Всього	100,0	Всього	100,0	Всього	100,0

Джерело: сформовано автором за даними [24]

Як видно із табл. 2.10, по експорту пшениці на зовнішні ринки із України лідером є компанія «Нібулон», нею було експортовано у 2021 році 8,4% від загального експорту пшениці у світі. На другому місці є компанія «Кернел», яка незначним чином поступається «Нібулону» та у 2021 році було експортовано 7,2% від загального вітчизняного експорту.

Щодо експорту ячменю, то лідером виявляється компанія «Гранум Інвест», яка експортувала 12,0% від загального обсягу експортованого ячменю у 2021 році. На другому місці відмічено компанію «Нібулон» та її частку експорту у розмірі 10,6%. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у 2021 році на зовнішні ринки експортувала 6,5% ячменю від загальної кількості вітчизняного експорту.

По експорту кукурудзи лідерами серед вітчизняних експортерів є ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" (частка експорту складає 7,9% від загального обсягу) та компанія «Нібулон» (частка експорту кукурудзи становить 7,8% у 2021 році).

Тобто, за результатами аналізу слідує, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" займає лідируючі позиції на ринку експорту сільськогосподарської продукції. Але варто відмітити, що експортна діяльність сільськогосподарського напрямку є досить насиченою конкурентами. Тому варто визначити конкурентні позиції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у процесі експорту соняшникової олії та зернових культур у порівнянні із іншими вітчизняними підприємствами-експортерами.

Методику для оцінки конкурентних позицій ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у сфері експорту представлено нижче. Тож слід побудувати порівняльну таблицю конкурентних переваг для обраних підприємств (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Порівняльна характеристика конкурентоздатності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" та його основних конкурентів

№	Показник	ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"	ПАТ «Нібулон»	ПАТ «МХП»	УКРЛЕНДФАРМІНГ
1	2	3	4	5	6
Фактори, що характеризують компанію					
1.	Репутація (імідж) компанії	компанія досить відома і	відома компанія	відома компанія	відома компанія
2.	Кваліфікація менеджерів вищої ланки	висока	середня	середня	висока
3.	Кваліфікація менеджерів середньої ланки	висока	висока	висока	висока
4.	Плинність кадрів	низька	середня	середня	низька
Фактори, що характеризують виробництво і надання послуг					
1.	Рівень собівартості	середній	низький	середній	середній
2.	Розширення асортименту	значне	незначне	значне	значне
3.	Якість товарів	висока	висока	висока	висока
4.	Контроль якості продуктів	постійний	постійний	постійний	постійний
Фактори, що характеризують структуру споживачів					
1.	Довгострокові міжнародні експортні контракти	відсутні	наявні	наявні	відсутні
2.	Виконання зобов'язань перед міжнародними покупцями	Виконуються у повному обсязі	Виконуються у повному обсязі	Виконуються у повному обсязі	Виконуються у повному обсязі

Джерело: сформовано автором за даними [24]

Таким чином, за даними табл. 2.11 виявлено, що за досліджуваними ознаками компанія ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" серед вітчизняних конкурентів на міжнародній арені відповідають загальним тенденціям, але є певні прогалини порівняно із лідерами: відомість бренду на ринку та наявність довгострокових міжнародних експортних контрактів.

Але так само ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" має й переваги: унікальний асортимент, низька плинність кадрів, якість товарів.

Конкурентні позиції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" по відношенню до конкурентів варто проаналізувати також за наступними факторами: конкурентоспроможність продукції, збутова діяльність та ефективність управління діяльністю (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Зведена таблиця конкурентоздатності провідних лідерів експортної діяльності сільськогосподарської продукції та ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Назва компанії	Конкурентоспроможність продукції	Збутова діяльність	Управління виробництвом	Всього	Ранг
Вектор пріоритетів	0,548	0,262	0,190	1,000	-
ПАТ «МХП»	0,111	0,055	0,034	0,121	9
ПАТ «Нібулон»	0,151	0,072	0,052	0,275	3
ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	0,256	0,122	0,089	0,467	1
УКРЛЕНДФАРМІНГ	0,130	0,062	0,045	0,237	5

Джерело: сформовано автором

Отже, із табл. 2.12 видно, що серед досліджуваних підприємств найбільш конкурентоспроможною є ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Таку позицію підприємство отримало завдяки гнучкій ціновій політиці, налагодженій системі експорту, високій кваліфікації персоналу. Другу позицію займає ПАТ «Нібулон», на третьому місці – УКРЛЕНДФАРМІНГ.

Ще одним ефективним підходом, який може дати оцінку рівня конкурентоздатності досліджуваних провідних компаній у сфері експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки є графічний метод (рис. 2.15).

За графічним методом оцінки конкурентоздатності провідних компаній у сфері експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки картина не змінюється. Вагомий вплив на конкурентоспроможність мереж чинить

конкурентоспроможність продукції (вектор пріоритету становить 0,548). Зважаючи на це, підприємствам галузі з метою утримання своїх позицій на високому рівні повинні приділяти високу увагу складовим конкурентоздатності продукції, а саме: якості сільськогосподарської продукції та виробів із неї, логістичним сполученням та середнім цінам на експорт.

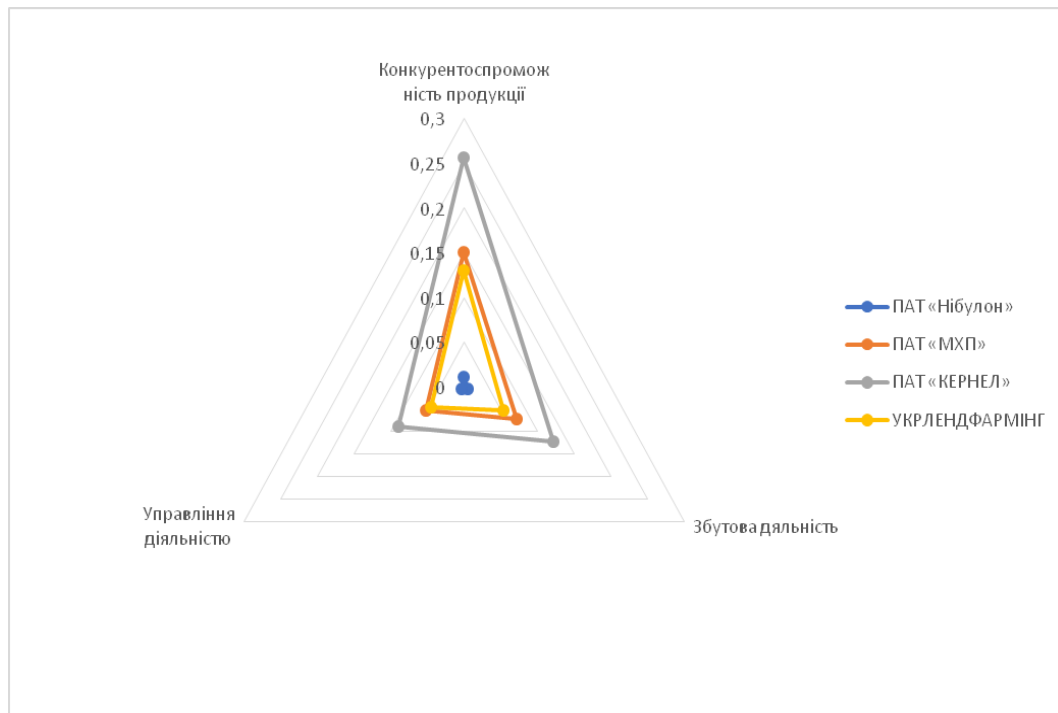


Рисунок 2.15 - Багатокутник конкурентоздатності провідних компаній у сфері експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки та ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у 2021 році

Джерело: сформовано автором

Варто проаналізувати графік експорту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у розрізі останніх двох років (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Графік експорту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у 2020-2021 роках

Назва акції	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
2019												
Експорт пшениці				+								
Експорт соняшникової олії	+											
Експорт кукурудзи	+											
2020												
Експорт пшениці					+							

Продовження табл. 2.13

Експорт соняшникової олії									+			
Експорт кукурудзи												+

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Тобто, як видно з табл. 2.13, рівномірна періодика стабільних експортних операцій ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" відсутня. Компанія починає експортувати продукцію за двох причин: або на ринку формується вигідна ціна, або на ринку виникає високий попит. Тому слід оцінити залежність експорту від попиту на товари ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" протягом 2020-2021 років (рис. 2.16).

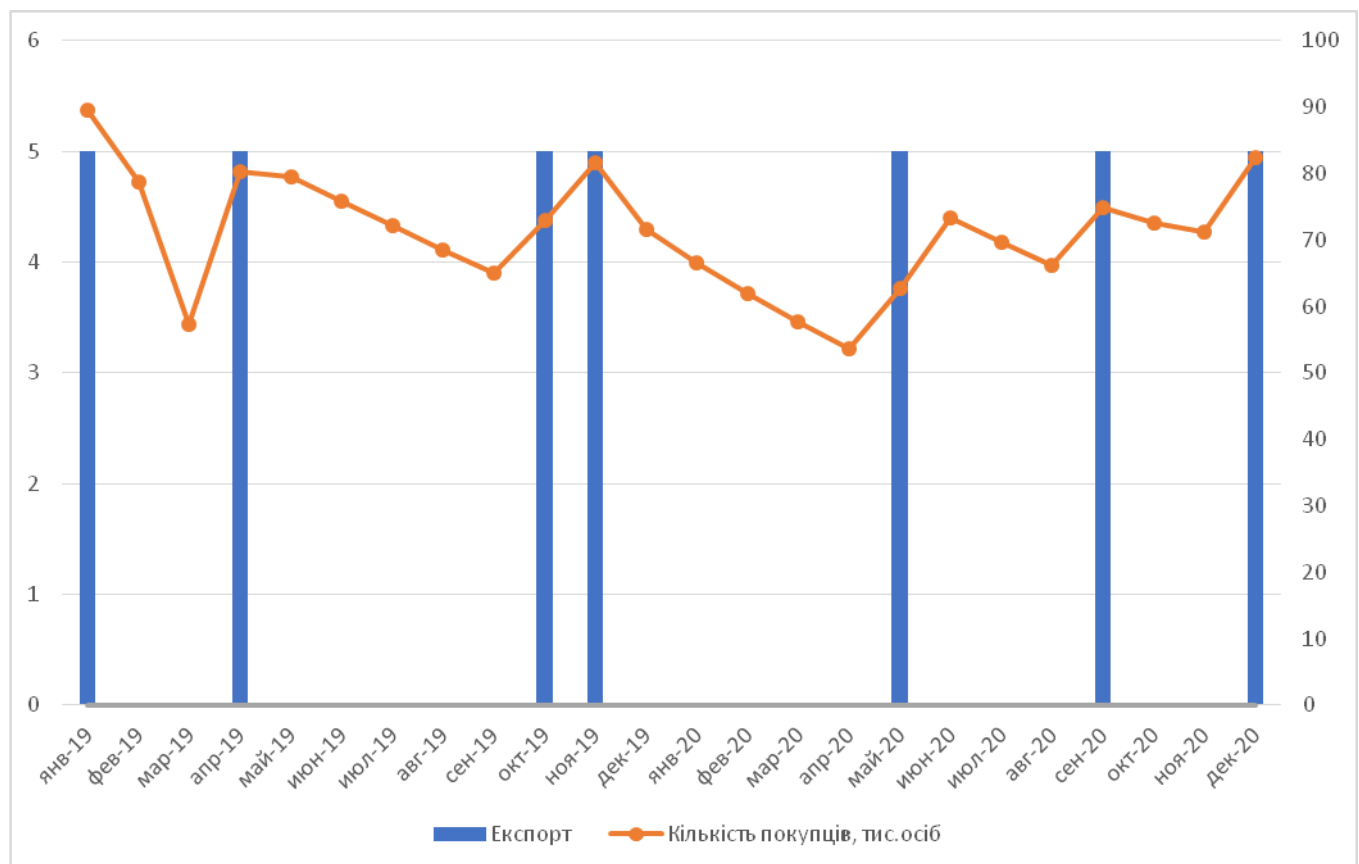


Рисунок 2.16 - Рівень взаємозв'язку періодики експорту та кількості покупців на ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" протягом 2020-2021 років

Джерело: сформовано автором за даними управлінської звітності підприємства

Тобто, припущення було вірним: у період підвищення попиту та певний період після - кількість клієнтів помітно зростає, приблизно на 10-13%. Але потім також спостерігається спадна тенденція кількості клієнтів, адже попит значним

чином скорочується. В такому разі менеджери ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" мають аналізувати ринок, попит, вподобання та бажання клієнтів, ринкові тенденції – та створювати нові напрями по стимулюванню експорту.

Така політика є досить дієвою та ефективною. Але варто проаналізувати рівень рентабельності експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Результати розрахунків представлено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14 - Оцінка ефективності експорту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у 2019-2021 роках

Показник	Значення, тис.грн			Відхилення	
	2019	2020	2021	Тис. грн	%
Темп приросту витрат на експорт	22,83	18,99	22,14	-0,69	-3,04
Частка витрат на експорт у загальних витратах	45,11	47,36	47,09	1,98	4,39
Коефіцієнт приросту зростання обсягу експорту від приросту витрат на експорт	1,24	1,29	1,21	-0,02	-1,92
Коефіцієнт рентабельності експорту	0,23	0,53	0,64	0,42	184,54

Джерело: сформовано автором

Результати розрахунків у табл. 2.14 показали, що частка витрат на експорт (логістика, митні платежі тощо) ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" складає приблизно 45%. Тобто менша частина витрат підприємства направлена на організацію експорту. Але за рахунок коефіцієнту приросту обсягу експорту за рахунок витрат на експорт ми бачимо, що така діяльність є рентабельною та приносить позитивний результат.

Загальний коефіцієнт рентабельності експорту показав, що зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є ефективною, адже його показник збільшився на 184,54%. Тобто дослідження ринку та розвиток зав'язків із споживачами приносить позитивний ефект для підприємства.

Варто також детальніше оцінити діяльність підприємства із просування на зовнішніх ринках (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності у розрізі просування ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Показник	Значення, тис.грн			Відхилення	
	2019	2020	2021	Тис. грн	%
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	-4,88	-1,64	-1,45	3,43	-70,35
Темп приросту витрат на просування	22,83	18,99	2,13	-20,70	-90,67
Частка витрат на просування у загальних витратах	11,62	12,20	12,13	0,51	4,39
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	1,24	1,29	12,59	11,36	919,28

Джерело: сформовано автором

Ефективна діяльність просування ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" на зовнішніх ринках також підтверджується позитивним ростом рентабельності заходів просування. Цей показник зріс на 3,43%, що свідчить про дієвість міжнародних проектів підприємства.

Варто також оцінити рівень рентабельності продажів та рентабельності продукції підприємства під час здійснення експортних операцій (рис. 2.17).

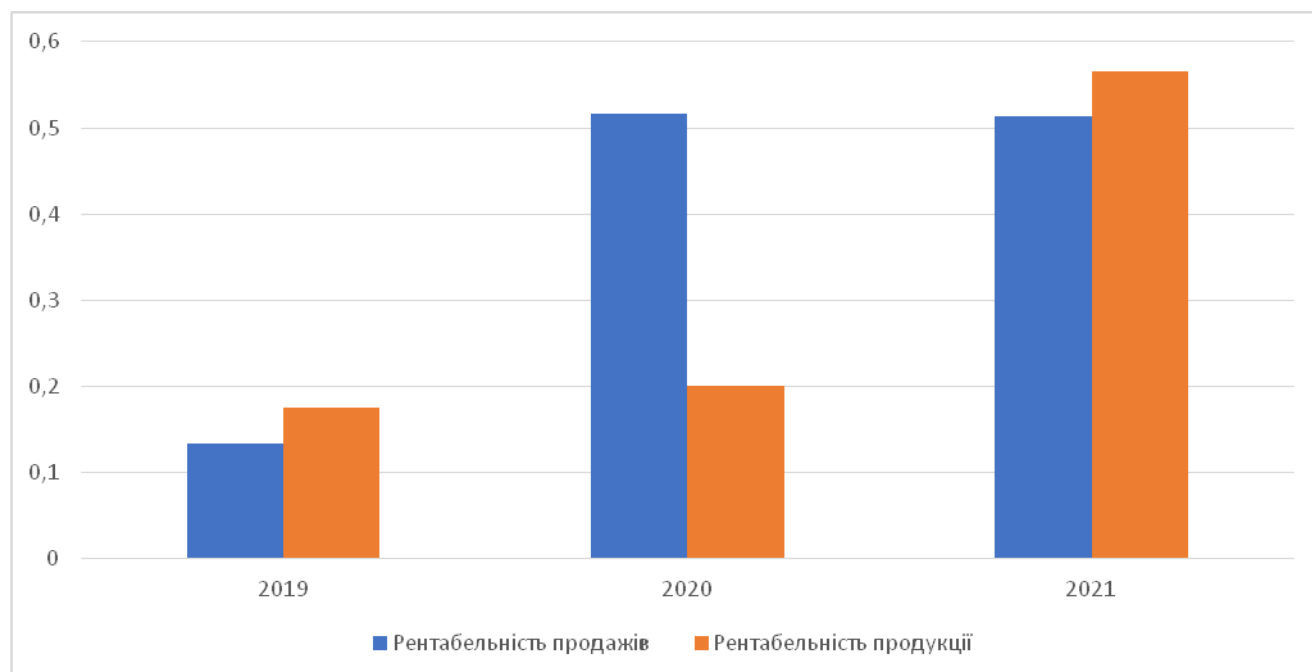


Рисунок 2.17 - Динаміка рентабельності продажів та продукції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" під час здійснення експортних операцій у 2019-2021 роках

Джерело: сформовано автором

Підсумковим показником основної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" стала оцінка рентабельності продукції та рентабельність міжнародних проектів. Ці показники у динаміці років помітно зростають. Це свідчить про досконалість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Одним із факторів впливу на такі структурні зрушення може стати висока обізнаність зовнішньоекономічного ринку, його потреби та висококваліфікований персонал, що займається процесом аналізу.

Таким чином, ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" має досить високий рівень конкурентоздатності у сфері експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки у порівнянні із іншими експортерами.

Висновки до Розділу 2

Другий розділ диплому було присвячено аналізу та оцінці ефективності управління міжнародними проектами підприємства.

Базою дослідження економічної ефективності було обрано підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», що знаходиться за адресою 01001, м.Київ, провулок Шевченка Тараса, будинок 3. Код ЄДРПОУ – 31454383.

Аналізуючи організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", слід відмітити, що підприємство є провідних аграрним холдингом на території України та провадить ефективну зовнішньоекономічну діяльність. Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування та експорт соняшникової олії, надання послуг зернотрейдингу та логістики, а також ведення інших напрямів діяльності у сфері агробізнесу. Всі напрями діяльності підприємства є результативними та демонструють стратегію розвитку. Варто також зазначити, що підприємство володіє значною матеріально-технічною базою, що дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на вітчизняному ринку та бути лідером й на міжнародній арені. З огляду на це варто проаналізувати ефективність провадження міжнародних проектів досліджуваним

підприємством. Результати оцінки буде представлено у наступних підрозділах даного проекту.

Також за результатами проведеного дослідження слід відмітити, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є підприємство, що веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство є експортоорієнтованим, адже, варто відмітити, що більшість виробленої продукції щорічно експортується. Підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки із країнами Азії, країнами Сходу, Америки та Європи. На наступному етапі дослідження слід визначити рівень ефективності експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" та встановити ризики такої діяльності та який вплив вони мають на діяльність підприємства загалом.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

3.1. Визначення пріоритетного напрямку розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є лідером сільськогосподарського ринку та одним із найбільших експортерів в Україні. Підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Тому одним із пріоритетних шляхів розвитку міжнародної діяльності підприємства може стати розвиток експорту соняшникової олії до країни, із якою підприємство ще не співпрацювало.

Тож, як зазначено вище, об'єктом аналізу було обрано олію соняшникову.

Соняшникова олія — це продукція рослинного походження, яку отримують методом пресування або екстрагування з олійних сортів соняшнику.

Під час здійснення експортних операцій, соняшникова олія повинна відповідати вимогам державного стандарту ДСТУ 4492:2005 «Олія соняшникова. Технічні умови». Якщо хоча б один з показників не відповідає вимогам ДСТУ 4492:2005 то така олія соняшникова не придатна для безпосереднього вживання в їжу.

Варто також проаналізувати структуру експорту олії соняшникової до різних країн світу з метою визначення потенційної країни-імпортера.

Результати аналізу представлено у табл. 3.1 та на рис. 3.1.

Таблиця 3.1 – Обсяги експорту олії соняшникової із України у 2021 році

Країни	Одиниця виміру	Експорт	
		Кількість	Вартість, тис.дол.США
1	2	3	4
ВСЬОГО	Кг	4593929048,2	5602242,2
ІНДІЯ	Кг	1566759303,0	1904738,9
КИТАЙ	Кг	773644431,0	900084,0
НІДЕРЛАНДИ	Кг	518700948,8	635772,5
ІСПАНІЯ	Кг	377632474,0	469321,0
ІРАК	Кг	262489792,0	313656,0

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
ІТАЛІЯ	КГ	248807810,0	321821,5
СПОЛУЧЕНЕ КОРОЛІВСТВО ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ	КГ	129415941,0	165917,5
ФРАНЦІЯ	КГ	124540000,0	150588,5
САУДІВСЬКА АРАВІЯ	КГ	81589010,0	102933,9
ЄГИПЕТ	КГ	67183250,0	80582,3
ТУРЕЧЧИНА	КГ	62078970,0	78673,9
ІРАН(ІСЛАМСЬКА РЕСПУБЛІКА)	КГ	60004042,0	77990,7
МАЛАЙЗІЯ	КГ	45859130,0	57393,9
СУДАН	КГ	41174000,0	54793,3
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	КГ	38967860,0	45086,9
ЛІВАН	КГ	37175000,0	43161,4
ПОЛЬЩА	КГ	26782192,0	34492,5
ПОРТУГАЛІЯ	КГ	25492540,0	29890,5
ТАЙВАНЬ, ПРОВІНЦІЯ КИТАЮ	КГ	14932380,0	19427,6
ДЖИБУТІ	КГ	11599880,0	14771,7
ОМАН	КГ	9500000,0	10468,0
США	КГ	8928021,6	11077,0
ГРЕЦІЯ	КГ	6258570,0	8615,8
ТУНІС	КГ	6000000,0	7492,6
ЛИТВА	КГ	5486362,0	6858,3

Джерело: сформовано автором за даними [25]

Повний список країн, до яких експортується олії із України наведено у Додатку Б. Зі списку із табл. 3.1 виділимо 10 країн, експорт олії соняшникової до яких є найвищим.

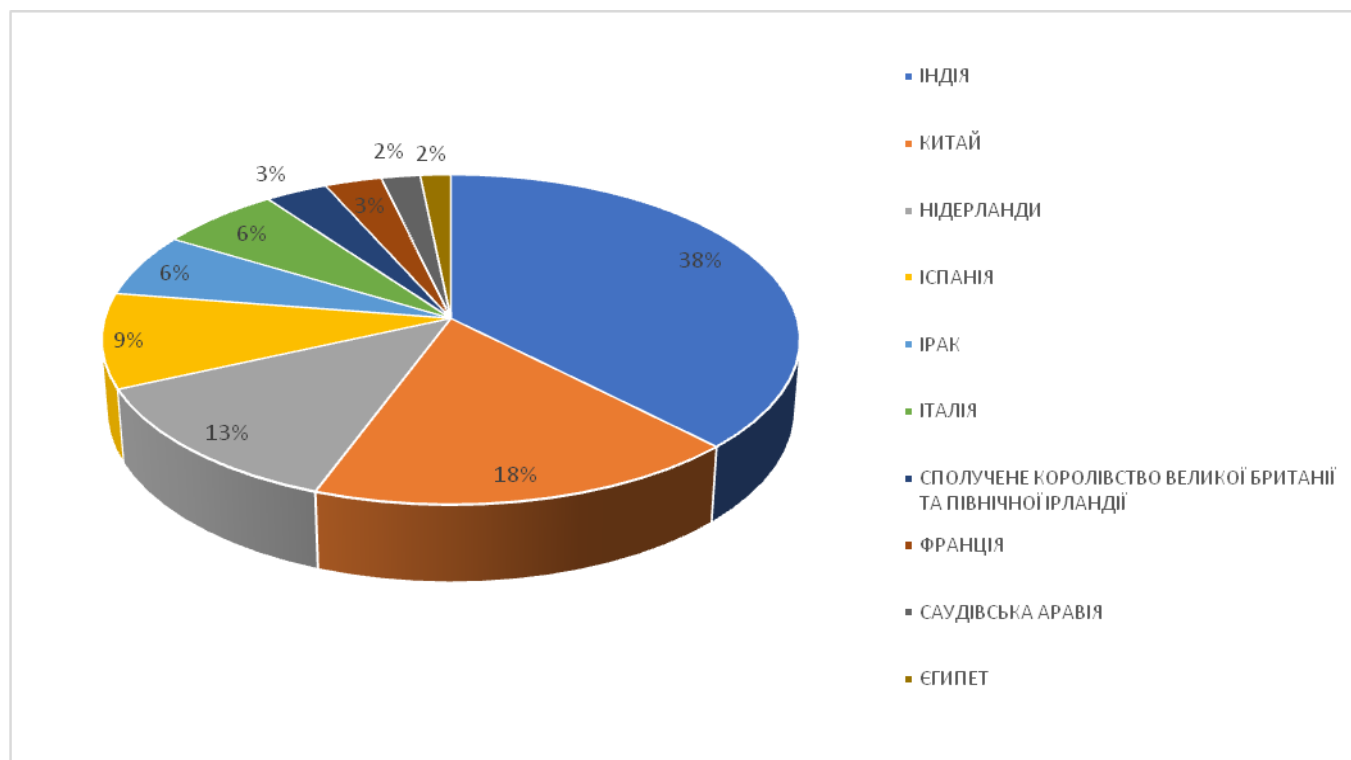


Рисунок 3.1 – Географічна структура експорту України олії соняшникової у 2021 році, %

Як видно із рис. 3.1, основними країнами-споживачами олії соняшникової виробленої в Україні є Індія, Китай, Нідерланди, Іспанія, Ірак, Італія, Сполучене королівство Великої Британії, Франція, Саудівська Аравія та Єгипет.

Серед вищеподаного списку найбільшими споживачами є Індія, до якої експортовано 38% соняшникової олії у 2021 році, Китай – 18%, Нідерланди – 13% та Іспанія – 9%.

Проте для потенціалу розвитку експорту соняшникової олії слід обрати нові ринки – країни, до яких експорт олії соняшникової нерозвиненою або є малорозвиненим. До уваги слід прийняти такі країни: Румунія, Туніс, Болгарія, Кіпр, Чехія, Молдова, Угорщина, Німеччина та Франція.

Варто проаналізувати обрані країни за розміром та потенціалом обраного ринку. Результати аналізу представлено у табл. 3.2.

За результатами табл.3.2 побудовано рис. 3.2, на якому відображено динаміку експорту олії соняшникової до країн світу у 2021 порівняно із 2020.



Рисунок 3.2 – Динаміка експорту олії соняшникової до країн світу у 2021 порівняно із 2020, %

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.2 – Потенціал експорту олії соняшникової із України до інших країн

Показник	Румунія	Туніс	Болгарія	Кіпр	Чехія	Молдова	Угорщина	Німеччина	Франція
ВВП на душу населення	14861,91	3924,34	11634,97	30798,48	26378,50	5314,53	18772,67	50801,79	43518,54
кількість населення, млн.	19,12	11,94	6,89	1,22	10,70	2,57	9,71	83,13	67,50
обсяг експорту соняшникової олії у 2021 році, тис.дол.США	0,00	7492,59	2378,14	507,40	220,10	16,10	0,00	2002,79	150588,55
відхилення обсягу експорту соняшникової олії у 2021 році, порівняно із 2020, %	-100,00	-0,99	447,80	775,76	3024,96	25123,99	0,00	1232,09	-37,94
обсяг споживання олії соняшникової на душу населення, тис.дол.США на душу населення	0,00	1,59	2,90	2,40	48,61	159,63	0,00	41,51	0,45

Як видно із даних дослідження, експорт олії соняшникової за 2020-2021 роки зріс лише до Чехії, Молдови, Кіпру та Німеччини. Взагалі експорт припинився до Румунії та Угорщини.

Отож, на наступному етапі дослідження важливим є оцінка країн для потенційного розвитку експорту за основними критеріями.

Варто більш детально проаналізувати кожен із критеріїв.

- Обсяг споживання соняшникової олії – є важливим критерієм для даного напрямку розвитку експорту. Олія – продукт переробки, що активно використовується у кулінарії, тому обсяги споживання є важливим аспектом при визначенні рентабельності такої діяльності. На обсяг споживання прямо пропорційно впливає кількість населення у країні. Чим вища населеність – тим більшим буде потенційний попит, а, отже, і рівень споживання.
- Вимоги до якості соняшникової олії. Кожна країна встановлює свої критерії до визначення якості та її рівень для споживання у країні. У країнах ЄС рівень вимог до якості товарів є надзвичайно високим.

Таблиця 3.2 - Допустимі рівні вмісту токсичних елементів в олії соняшника

Найменування токсичного елементу	ДСТУ 4492:2005	CODEX STAN 210-1999	
	Соняшникова олія	Соняшникова олія нерафінована	Соняшникова олія рафінована
Свинець	0,1	0,1	
Миш'як	0,1	0,1	
Кадмій	0,05	0,05	
Ртуть	0,1	0,1	
Мідь	0,5	0,4	0,1
Залізо	5,0	5,0	1,5
Бенз(а)пірен	0,002	0,002	

- Способи доставки, логістичні переваги. Способи доставки впливають на вартість товару для кінцевого споживача. Логістичні переваги можуть здешевлювати вартість доставки, що вигідним чином впливатиме на розвиток експорту. Серед обраних країн найближче є Румунія, Чехія, Болгарія, Молдова та Угорщина. Але спосіб доставки морським шляхом є дешевшим, тому, незважаючи на відстань, такий

спосіб доставки може бути ефективнішим. До таких країн відноситься Туніс, Болгарія, Кіпр.

- Демографічний фактор – це фактор, що взаємопов’язаний із фактором «обсяги споживання». У країнах, де населеність вища, рівень споживання також буде вищим. За демографічним фактором серед обраних країн перевагу мають Німеччина, Франція та Румунія.
- Рівень конкуренції – залежить від насиченості ринку. Насиченість ринку може також залежати від географічного розташування країни. Найвигідніше географічне положення має Франція, Болгарія, Туніс та Румунія. Ці країни мають сполучення із іншими країнами водним сполученням, транспортним сполученням та повітряним сполученням.

Визначення країни для потенційного експорту соняшникової олії за основними критеріями представлено у табл. 3.3 та на рис. 3.3.

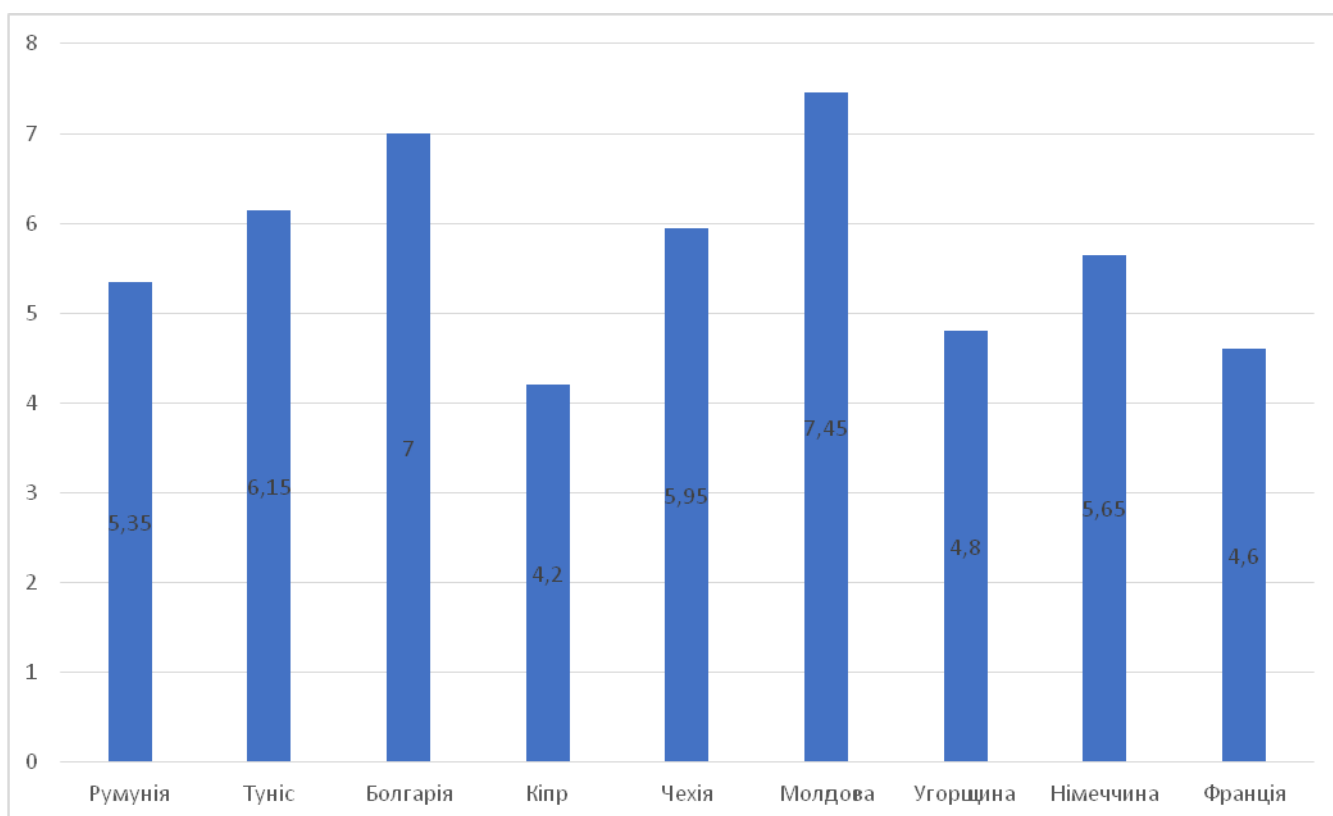


Рисунок 3.3 – Показник рівня ефективності експорту олії соняшникової із України до країн світу

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.3 – Вибір країни для потенційного експорту соняшникової олії з України

Критерії	Значення коефіцієнта, У	Румунія		Туніс		Болгарія		Кіпр		Чехія		Молдова		Угорщина		Німеччина		Франція	
		Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ	Х	ХУ
Бар'єри виходу на ринок	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8	7	1,4	6	1,2	9	1,8	7	1,4	5	1	5	1
Обсяг споживання соняшникової олії	0,25	1	0,25	3	0,75	4	1	4	1	8	2	10	2,5	1	0,25	7	1,75	2	0,5
Вимоги до якості соняшникової олії	0,15	7	1,05	6	0,9	9	1,35	5	0,75	7	1,05	9	1,35	8	1,2	4	0,6	4	0,6
Способи доставки, логістичні переваги	0,1	9	0,9	6	0,6	9	0,9	6	0,6	8	0,8	9	0,9	9	0,9	5	0,5	7	0,7
Демографічний фактор	0,15	7	1,05	6	0,9	5	0,75	1	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	9	1,35	9	1,35
Рівень конкуренції	0,15	2	0,3	8	1,2	8	1,2	2	0,3	3	0,45	4	0,6	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Всього	1	35	5,35	38	6,15	44	7	25	4,2	35	5,95	43	7,45	32	4,8	33	5,65	30	4,6

Джерело: сформовано автором

Отже, проект потенційного розвитку експорту ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" планується розробляти за олією соняшниковою. Україна, які сільськогосподарська держава, має високий потенціал по вирощуванню соняшнику та виробництву і експорту соняшникової олії.

Було визначено, що протягом 2021 року Україна в загальному експортувала 5602242,2 тис.дол.США. Основними країнами-споживачами олії соняшникової виробленої в Україні є Індія, Китай, Нідерланди, Іспанія, Ірак, Італія, Сполучене королівство Великої Британії, Франція, Саудівська Аравія та Єгипет.

Серед вищеподаного списку найбільшими споживачами є Індія, до якої експортовано 38% соняшникової олії у 2021 році, Китай – 18%, Нідерланди – 13% та Іспанія – 9%. Але країнами для розвитку експорту було обрано Румунію, Туніс, Болгарію, Кіпр, Чехію, Молдову, Угорщину, Німеччину та Францію. Для оцінки переваг було обрано такі фактори як бар'єри виходу на ринок, обсяг споживання соняшникової олії, вимоги до якості соняшникової олії, способи доставки, логістичні переваги, демографічний фактор, рівень конкуренції.

За результатами аналізу обраних факторів найбільшу перевагу мають Молдова, Болгарія та Туніс. Але для подальшої розробки планується взяти до уваги таку країну як Болгарія. Болгарія має низькі бар'єри для входу на ринок, вигідне географічне розташування (є можливість транспортування як автомобільним шляхом., так і водним). Болгарія має середній рівень населеності, також демонструє нарощення обсягів експорту олії соняшникової у 2021 році, порівняно із 2020.

Отже, країна для експорту – Болгарія, м. Варна. Маршрут експортного сполучення наведено у Додатку В.

3.2. Розрахунок економічної доцільності обраних заходів ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Отже, визначено, що напрямом розвитку міжнародних проектів ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" має стати запровадження експорту соняшникової олії у Болгарію.

Під час підготовки експорту важливим аспектом є правильність пакування експортного товару.

Перш за все, на кожну транспортну одиницю з олією соняшниковою треба наносити маркування, що містить:

- назву олії, її вид, гатунок;
- назву країни-виробника;
- назву підприємства-виробника, його юридичну адресу та знак для товарів і послуг;
- масу нетто для нефасованої олії або кількість одиниць спожиткової тари в одиниці транспортної упаковки для фасованої олії;
- дату наливу для фляг та бочок або дату розливу для одиниць спожиткової тари;
- дату виготовлення і термін придатності до споживання;
- умови зберігання;
- позначення цього стандарту;
- штрих-код на одиницю спожиткової тари;
- інформацію щодо сертифікації для всіх видів олії.

На сьогоднішній день найсучаснішим та найзручнішим способом транспортування олії соняшникової є її перевезення флексітанками.

Флексітанк являє собою герметичну та еластичну ємність, яка успішно застосовується при перевезенні та зберіганні безпечних рідких вантажів. Технічні характеристики флексітанка дозволяють здійснювати перевезення різних жирів і масел, в тому числі соняшникової олії. У зв'язку з цим перевезення олії здійснюється саме таким чином. Флексітанк можна вважати вдалою альтернативою традиційним цистернам і контейнерам, особливо в тих випадках, коли мова йде про невеликі партії вантажів, об'ємом від 22 до 3000 тонн.

Переваги флексітанка

- його установка всередині контейнера забезпечує майже в половину більше місткості в порівнянні з бочками і пляшками;

- для перевезення рідин у флексітанках можна використовувати 20' та 40' морські контейнери, також допускається використання автомобільного й залізничного транспорту;
- допускається залив гарячої олії, температурою до 60°C;
- продукт запечатується, що виключає можливість його забруднення;
- відносно низькі витрати на установку;
- флексітанк це одноразова тара, тому немає витрат на її повернення.

Процес навантаження олії соняшникової у флексітанк наведено на рис. 3.4.

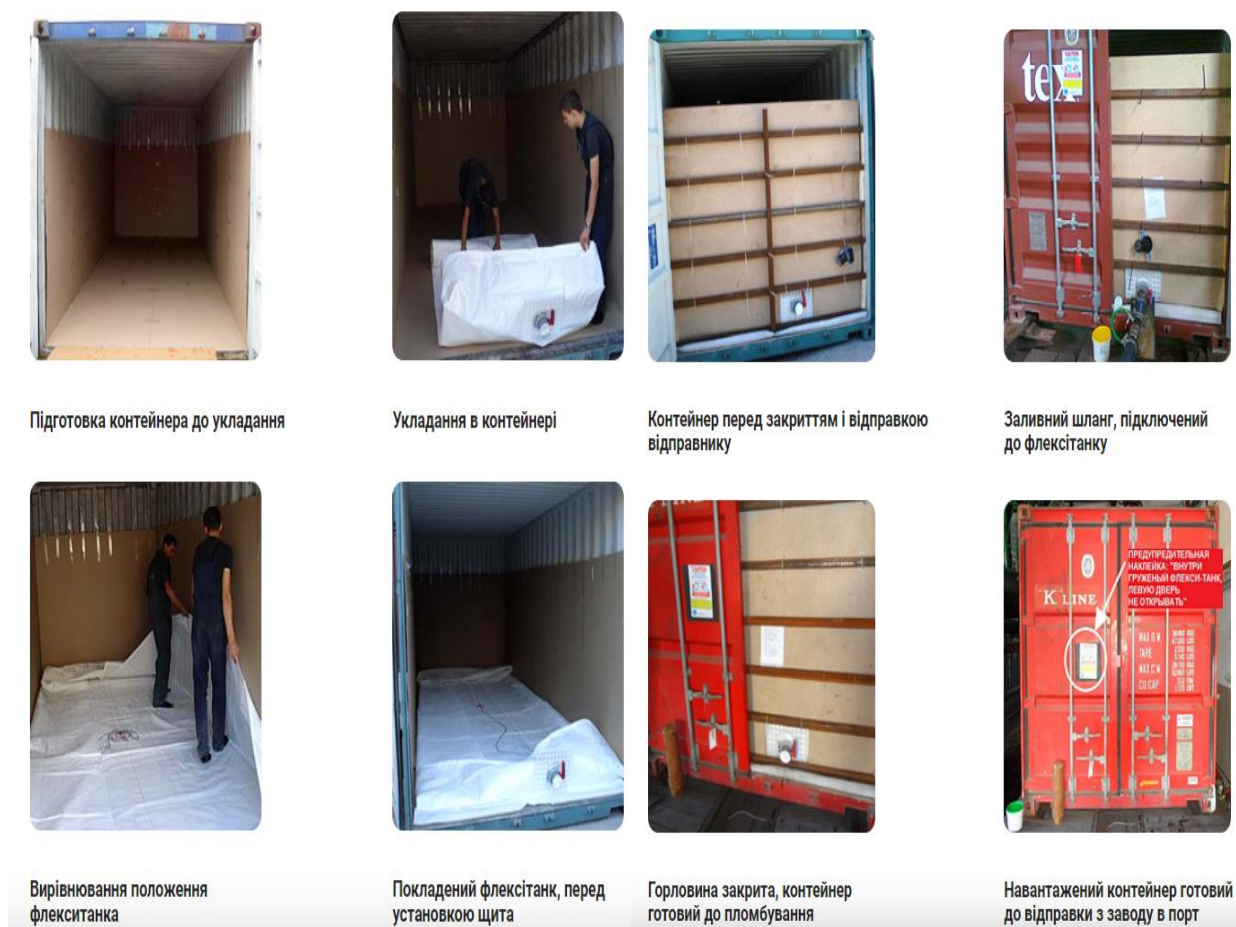


Рисунок 3.4 - Навантаження олії соняшникової у флексітанк

Джерело: сформовано автором

Продукт переробки сонячнику - олія соняшникова - відноситься до товарної групи 15 „ Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; воски тваринного або рослинного походження”(код УКТ ЗЕД 1512).

Після доставки олії соняшникової до необхідного пункту призначення, потрібно приступити до процесу розлиття соняшникової олії по необхідній тарі.

Олію соняшкову, що призначена для безпосереднього вживання в їжу, постачання в торговельну мережу та на підприємства ресторанного господарства фасують у тару з вітчизняних та імпортованих кольорових або не кольорових полімерних матеріалів, у тару зі скла згідно з ГОСТ 10117.1, ГОСТ 10117.2, ГОСТ 5717, пакети з ламінованим покриттям та інші пакувальні матеріали, які забезпечують збереження олії в упаковці під час транспортування та зберігання місткістю від 10 см³ до 200 см³ включно та понад 3000,0 см³ до 5000,0 см³ включно і масою нетто від 250 г до 3000 г включно.

Пляшки з полімерних матеріалів з олією соняшковою повинні бути герметично закупорені ковпачками з полімерних матеріалів згідно з ГОСТ 16337 та ГОСТ 16338 та з полімерних матеріалів високого тиску низької густини згідно з чинною нормативною документацією.

Пляшки з олією соняшковою пакують у прозору термозсідальну плівку згідно з ГОСТ 25951, як з використанням картону як прокладки під дінця пляшок, так і без нього, ящики з гофрованого картону згідно з ГОСТ 13511, ГОСТ 13516, ГОСТ 22702, у дерев'яні багатообігові ящики для пляшок згідно з ГОСТ 11354 і пластмасові багатообігові ящики для пляшок згідно з чинною нормативною документацією. Під час пакування для заклеювання використовують клеєву стрічку або полімерну стрічку з липким шаром згідно з чинною нормативною документацією. Пакування скляних пляшок у дротяні багатообігові ящики згідно з нормативною документацією, а також в тару-устаткування згідно з ГОСТ 24831 проводять тільки для місцевої реалізації.

Продукцію, упаковану в ящики з гофрованого картону, дозволено формувати у пакети на піддонах із застосуванням полімерної плівки.

Олію соняшкову в тарі з вітчизняних та імпортованих кольорових або не кольорових полімерних матеріалів, скла та пакетах з ламінованим покриттям зберігають у закритих затемнених приміщеннях в рекомендованому інтервалі температур — від плюс 8 С до плюс 20 С.

Враховуючи вищенаведені умови, варто розглянути регулятивні особливості організації експортних операцій ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" з експорту соняшникової олії до Болгарії. Тому спершу слід проаналізувати умови угоди експорту соняшникової олії досліджуваним підприємством.

Результати аналізу представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Умови експортних контрактів соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" у 2021 році

Умови ЗЕД контракту	ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"
Країна-експортер	Болгарія
Найменування товару	Соняшникова олія
Код УКТ ЗЕД	1512
Кількість товару, (нат. одиниць) пляшок 0,5л.	557000
Кількість товару, літрів	278500
Контрактна ціна товару (за одиницю), євро	0,9
Базисні умови поставки	CIP Одеса
Термін поставки	5 днів
Валюта ціни	євро
Валюта платежу	євро
Курс НБУ на дату платежу	37,24
Курс на МБВР на дату платежу	37,38
Форма міжнародних розрахунків	Банк. переказ
Умови (графік) розрахунків	100% аванс
Комісія за виставлення акредитиву, гарантії	0
Витрати на фінансування ЗЕО (% по кредиту)	
Штрафні санкції	

Джерело: сформовано автором

Країною, куди планується експорт соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є Болгарія. Планується експортувати за першою партією 557000 пляшок соняшникової олії обсягом 0,5л. Експорт соняшникової олії відбувається у флексітанках із можливістю подальшого розливу на пляшки.

Базовою умовою поставки є CIP Одеса. CIP або Carriage and Insurance Paid to (з англ. - «фрахт / перевезення та страхування оплачені до»), що означає продавець здійснює поставку товару шляхом перевізника. Крім цього, продавець зобов'язаний оплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Відповідальність продавця закінчується після доставки товару перевізнику, який був зазначений покупцем. Якщо перевізників декілька, то відповідальність закінчується після доставки товару першому перевізникові.

Покупець несе всі ризики і будь-які додаткові витрати, що відбулися після того, як товар був доставлений. Від продавця вимагається забезпечення страхування лише з мінімальним покриттям. Додаткове страхування знаходиться в зоні відповідальності покупця або обмовляється з продавцем. Також, за умовами СІР, митні процедури по експорту товару лягають на продавця.

Розрахунок за експортними операціями передбачає 100% передплату продавцю. Протягом 60 днів після оплати продавець має здійснити поставку до місця призначення. Валютою ціни та платежів є євро. Курс валюти НБУ та МБВР береться на дату оплати. Формою міжнародних розрахунків є банківський переказ.

Для подальшої оцінки експортної діяльності підприємства варто розглянути витрати, що несуться під час провадження такої діяльності.

Структуру витрат, пов'язаних з експортом соняшникової олії наведено в табл.3.5.

Таблиця 3.5 - Структура експортних витрат до ціни контракту

Види витрат	%	євро	грн
1	2	3	4
Фактурна вартість товару, євро			
Виробничі витрати на виготовлення одиниці товару (собівартість), євро	50	0,45	13,608
Ціна придбання одиниці товару для експорту (для торгових посередників)	100	0,9	27,216
Витрати на здійснення експорту одиниці продукції			
Пакування	4	0,018	0,544
Витрати навантаження на першого перевізника	4	0,018	0,544
Доставка до основного перевізника	17	0,077	2,313
Оплата основного перевізника	15	0,068	2,041
Страхування	10	0,045	1,361
Комісійні, брокерські витрати	2	0,009	0,272
Ліцензійні витрати	10	0,045	1,361
Митні платежі			
Ставка мита (вивізне мито)	не передбачено		

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4
Ставка акцизного збору	не передбачено		
Ставка митного збору	не передбачено		
ПДВ	0		
Інші витрати			
Витрати на отримання ліцензії	Скасовано		
Витрати на отримання інш. дозвільних документів	Скасовано		
Витрати на оформлення ЗЕД документації	4	0,018	0,544
Юридичні витрати	5	0,023	0,680
Маркетинг, реклама	5	0,023	0,680
Представницькі витрати	3	0,014	0,408
Відрядження	3	0,014	0,408
Ставка податку на прибуток	18	0,081	2,449

Джерело: сформовано автором

Структурна таблиця витрат на експорт 1 пляшки соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" згідно з умовами контракту, що наведена в табл. 3.4 показала, що найбільшу питому вагу займають витрати на перевезення та оплату основного перевізника – 17% та 15% відповідно, наступною значущою категорією є страхування – 10%, та ліцензування експортної діяльності – 10%. Всі ці витрати в кінцевому результаті входять в собівартість експортних товарів, а в подальшому автоматично включаються до їх собівартості.

Варто відмітити, що законодавством України не передбачено сплата митних ставок та зборів при експорті соняшникової олії, також не передбачена сплата акцизного збору. Ставка ПДВ на експортні операції соняшникової олії складає 0%. Вагомою складовою витрат експорту соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є інші витрати, що в цілому становлять 38%. З них сплата податку на прибуток становить 18%. Інші витрати експортної діяльності включають: витрати на оформлення ЗЕД документації, юридичні витрати, маркетинг, реклама, представницькі витрати, відрядження.

На підставі даних табл. 3.5 варто провести розрахунок економічної ефективності експортної операції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Розрахунки економічної ефективності експортної операції
ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" з експорту соняшникової олії до Болгарії

	євро	грн.
Валютна виручка (загальна сума ЗЕД-контракту)	250650	9800415
Фактурна вартість товару		
Виробничі витрати (витрати на виготовлення партії товару (собівартість))	125325	4900207,5
Витрати на придбання партії товару для експорту (для торгових посередників)	250650	9800415
Витрати на здійснення ЗЕО	77980	3049018
Пакування	5013	196008,3
Витрати навантаження	5013	196008,3
Доставка до основного перевізника	21445	838499,5
Оплата основного перевізника	18938	740475,8
Страховання	12533	490040,3
Комісійні, брокерські витрати	2507	98023,7
Ліцензійні витрати	12533	490040,3
Митна вартість товару		
Митні платежі	0	0
Мито	0	0
Акцизний збір	0	0
Митний збір	0	0
ПДВ	0	0
Інші витрати для виконання ЗЕО	21305	822468,5
Витрати на отримання ліцензії		
Витрати на отримання інших дозвільних документів		
Витрати на оформлення ЗЕД документації	5013	196008,3
Юридичні витрати	6266	245000,6
Маркетинг, реклама	6266	245000,6
Представницькі витрати	3760	147016
Відрядження		
Загальні витрати по ЗЕО	224610	8782251
Прибуток до оподаткування по ЗЕО	26040	1018164
Податок на прибуток	4687	183261,7
Чистий прибуток	21353	834902,3
Продаж товару на внутрішньому ринку		
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку	7579656	
Витрати на реалізацію на внутрішньому ринку	3789828	
Загальні витрати продажу на внутрішньому ринку	6792214	
Прибуток до оподаткування на внутрішньому ринку	787442	
Показники економічної ефективності ЗЕО		
Рентабельність ЗЕО за прибутком до оподатк.	10,39%	
Рентабельність ЗЕО за чистим прибутком	8,52%	
Базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО	1,116	
Альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО	0,033	

За результатами проведеного дослідження видно, що експортна діяльність соняшникової олії до Болгарії компанією ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є ефективною та рентабельною. Не дивлячись на той факт, що компанія несе всі витрати по здійсненню експорту, вона отримує чистий прибуток у розмірі 21353 євро. При цьому рентабельність за операційним прибутком та за чистим прибутком є додатною та складає 10,39% та 8,52% відповідно. Базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО дорівнює 1,116, що свідчить про ефективність експортної діяльності. Альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО складає 0,033, він свідчить про те, що дана експортна операція не має особливих переваг, ніж реалізація такої ж продукції в такому ж обсязі на внутрішньому ринку.

3.3. Обчислення прогнозованих показників розширення експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за використання економіко-математичних моделей

На базі використання кореляційно-регресійного аналізу слід провести дослідження взаємозв'язків між чистим прибутком підприємства від розвитку експорту соняшникової олії та впливом на нього таких показників як ступінь фінансової стійкості, ступінь платоспроможності та ділової активності активів задля визначення впливу найвагоміших параметрів фінансового ризику на рівень прибутковості роботи підприємства.

З метою побудови кореляційно-регресійної моделі в якості результативної ознаки виступає показник фінансової стійкості підприємства, а факторними ознаками обрано чинники, зміни кількісних параметрів яких призводять до коливань результативної ознаки. Зазначену залежність описує лінійне рівняння регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (3.1)$$

де y – фінансова стійкість підприємства

x_1 – власний капітал підприємства (тис. грн.),

x_1 – чистий прибуток підприємства (тис.грн),

x_2 – сума дебіторської заборгованості підприємства (тис. грн.),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_n – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру ($i=\overline{1,3}$).

Вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу представлено у таблиці 3.7

Таблиця 3.7 - Основні фінансові показники діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за 2019 – 2021 рр.

Період	Фінансова стійкість	Власний капітал підприємства, тис. грн.	Чистий прибуток, тис.грн	Дебіторськ заборгованість тис. грн.
2 півріччя. 2019 р.	0,755	51477	1325	47991
1 півріччя 2020 р.	0,700	54083	7773	51780
2 півріччя 2020 р.	0,678	56690	6447	55569
1 півріччя 2021 р.	0,703	81389	27963	53198
2 півріччя. 2021 р.	0,714	106088	49480	50828

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Оскільки кількість періодів має бути на 2 показники більше, ніж факторних ознак (у даному випадку їх 4), то три звітних періоди, що аналізуються у роботі було поділено на квартали та взято до розрахунку.

Фактори, що були включені до моделі є лінійно незалежними, але при цьому мають безпосередній вплив на результуючу ознаку. Так, власний капітал має безпосередній вплив на фінансову стійкість підприємства, адже визначає рівень можливості розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

Чистий прибуток підприємства є важливим показником, адже він впливає на розмір власного капіталу.

Дебіторська заборгованість, як один із основних складових оборотних активів підприємства має високий вплив на фінансову платоспроможність підприємства, а, отже, і на його фінансову стійкість.

Дані табл. 3.7 наведено на рис. 3.5.

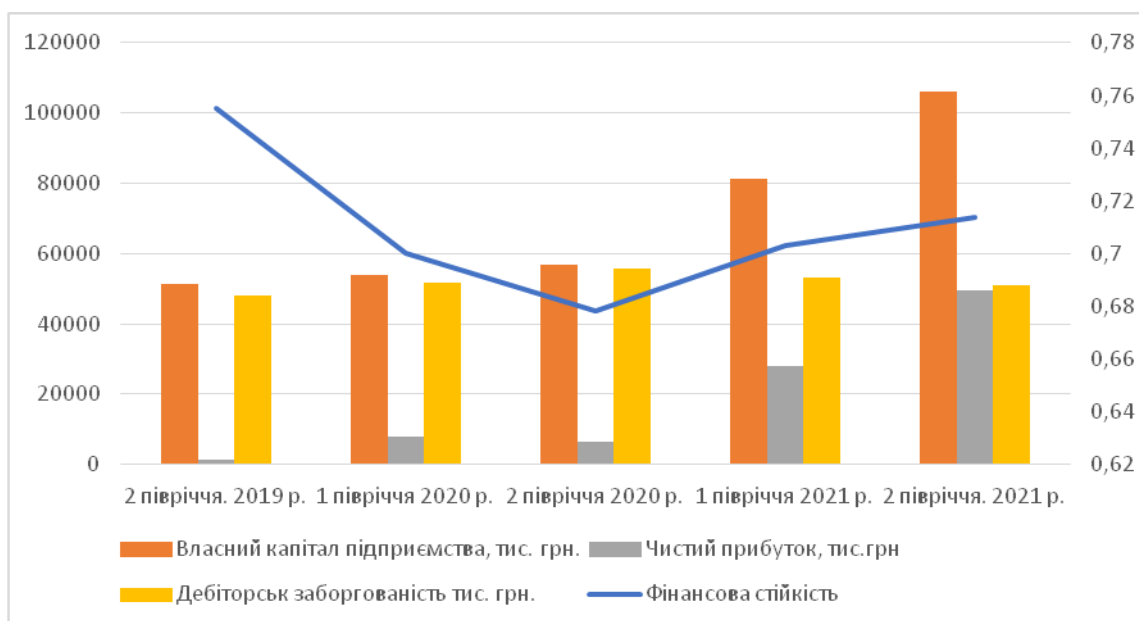


Рисунок 3.5 – Динаміка фінансової стійкості, власного капіталу, чистого прибутку та дебіторської заборгованості ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", 2019-2021 років

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Наступним етапом дослідження є визначення тісноти взаємозв'язку між факторними та результативною ознаками. Для цього слід скористатися призначеною надбудовою MS Excel «Аналіз даних/Кореляція». Дана надбудова виводить результати розрахунків коефіцієнтів парної кореляції між факторними ознаками, а також між факторами та результативною ознакою. Матриця парних коефіцієнтів кореляції наведена в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Результати кореляційного аналізу прибутковості експортної операції ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Показник	Фінансова стійкість	Власний капітал підприємства, тис. грн.	Чистий прибуток, тис.грн	Дебіторськ заборгованість тис. грн.
Фінансова стійкість	1			
Власний капітал підприємства, тис. грн.	0,999572	1		
Чистий прибуток, тис.грн	0,998087	0,996728	1	
Дебіторськ заборгованість тис. грн.	-0,009759	0,005953	0,014602	1

Джерело: складено автором

На наступному етапі дослідження слід оцінити тісноту зв'язку між досліджуваними ознаками за використання шкали Чеддока (табл. 3.9), характеристика представлена у табл. 3.10.

Таблиця 3.9 - Шкала Чеддока

Значення коефіцієнта кореляції	Характеристика тісноти зв'язку
до 0,3	Практично відсутній
0,31–0,5	Слабкий
0,51–0,7	Помітний
0,71–0,9	Сильний (або тісний)
0,91–0,99	Дуже сильний (або дуже тісний)

Отож, міру тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками визначаємо за шкалою Чеддока, результати наведено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Характеристика тісноти зв'язку фінансової стійкості із факторними ознаками

Показник	Власний капітал підприємства	Чистий прибуток	Дебіторськ заборгованість
Фінансова стійкість	Дуже тісний	Дуже тісний	Практично відсутній

Джерело: складено автором

За результатами розрахунків слідує, що дуже тісний зв'язок існує між фінансовою стійкістю підприємства та його власним капіталом – 0,999572, що за шкалою Чеддока позначено як дуже тісний. Між фінансовою стійкістю та чистим прибутком тіснота складає 0,998087, що за шкалою також відзначається як дуже тісний. Проте розрахунки також дозволяють встановити, що між рівнем фінансової стійкості та дебіторською заборгованістю підприємства зв'язку не існує, за шкалою він позначений як практично відсутній.

Тому, відповідно до отриманих результатів аналізу, слід визначити, що з вихідної моделі доцільно виключити чинник дебіторської заборгованості підприємства, оскільки, як показує розрахунок кореляції – між дебіторською заборгованістю та фінансовою стійкістю зв'язку не існує.

Наступним етапом побудови економіко-математичної моделі є виконання аналітичних розрахунків методом регресійного аналізу за допомогою надбудови

MS Excel «Аналіз даних/Регресія». Результати її застосування відображені в таблицях 3.11 – 3.12.

Таблиця 3.11 - Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,998086618
R-квадрат	0,996176897
Нормований R-квадрат	0,994902529
Стандартна помилка	0,008612666

Джерело: складено автором

Множинний R становить 99,9%, тобто факторні ознаки пояснюють 99,9% відхилень результативного показника, решта відхилень зумовлені впливом інших чинників, не врахований у моделі. Нормований коефіцієнт детермінації дорівнює 0,994902. Це свідчить про те, що факторні ознаки спричиняють зміну результативної на 99,5%.

Результати дисперсійного аналізу представлено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12 - Результати дисперсійного аналізу

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Значущість <i>F</i>
Регресія	1	0,057985167	0,057985167	781,7028112	0,0001
Залишок	3	0,000222534	7,4178E-05		
Разом	4	0,058207701			

Джерело: складено автором

Далі порівнюємо отримані дані з табличними за критерієм Фішера:

$$f^* = 781,70284 > f_{\text{табл}} = 0,001.$$

Отже, за результатами дана модель є надійна, рівняння регресії має рівень значущості 95%, а вплив випадкових факторів відсутній.

Подальші результати регресійного аналізу представлено у табл. 3.13.

Таблиця 3.13 - Результати регресійного аналізу

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення	Нижні 95%	Верхні 95%
У-перетин	0,132423284	0,005552008	23,85142361	0,000161505	0,114754318	0,150092
Власний капітал підприємства, тис.грн	-0,114945125	0,006333167	-18,14970695	0,000364868	-0,135100088	-0,09479016
Чистий прибуток, тис.грн	0,000006011	0,000000215	27,958948678	0,000100441	0,000005327	0,000006696

Джерело: складено автором

Порівнюючи показники Р-значення визначено, що коефіцієнти є не нульовими, оскільки усі значення менші за 0,5 і отже факторі ознаки мають вплив на результативну.

Рівень залежності фінансова стійкість підприємства залежить від чистого прибутку підприємства, ніж від його власного капіталу.

Далі слід скористатися критерієм Стюдента для визначення значущості параметрів регресії, t табл. $(1-0,95; n-m-1) = 0,078$. Якщо значення t -статистики менші за t табл, то параметри формуються випадково, якщо більше – визначається статистична значущість параметрів. Таким чином, параметри є випадковими, а (чистий прибуток підприємства) – статистично значима.

Надійні інтервали для параметрів лінії регресії:

$$-0,1351 \leq a_1 \leq 1-0,0947,$$

$$0,0000053 \leq a_2 \leq 0,0000066.$$

На завершення кореляційно-регресійного аналізу інтерпретуємо рівняння. Насамперед, слід відзначити, обрані для побудови моделі факторні ознаки впливають на величину результативної ознаки. Коефіцієнти регресії мають як позитивні значення, так і негативні, а отже, перебувають в певній залежності з результативною ознакою. Тобто, збільшення чистого прибутку та власного капіталу спричиняє збільшення фінансової стійкості ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Рівняння лінійної регресії представлено наступним чином:

$$y = -0,114945 x_1 + 0,000006 x_2 + 0,132423 .$$

Аналізуючи отриману модель, можна сказати, що при збільшенні чистого прибутку на 1 тис.грн, фінансова стійкість підприємства зросте на 0,000006 пункти. При зменшенні власного капіталу на 1 тис. грн, фінансова стійкість підприємства зменшується на 0,1149 пункти.

Дослідження показало, що найбільший вплив на результативний показник – фінансову стійкість підприємства має чистий прибуток підприємства. Важливу роль у фінансовій стійкості відводиться і власному капіталу підприємства.

Дебіторська заборгованість не демонструє тісного зв'язку, а, отже, не має впливу на результативну ознаку, є випадковою величиною, тому вплив цього чинника на фінансову стійкість ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" визначати не доцільно.

Отже, запропонована модель обчислення прогнозованих показників розширення експортної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» є досить ефективною задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі було запропоновано розробку стратегії підвищення ефективності управління міжнародними проектами підприємства.

За результатами дослідження було визначено, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є лідером сільськогосподарського ринку та одним із найбільших експортерів в Україні. Підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Тому одним із пріоритетних шляхів розвитку міжнародних проектів підприємства може стати розвиток експорту соняшникової олії до країни, із якою підприємство ще не співпрацювало.

Для розвитку експорту соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" планується взяти до уваги таку країну як Болгарія. Болгарія має низькі бар'єри для входу на ринок, вигідне географічне розташування (є можливість транспортування як автомобільним шляхом., так і водним). Болгарія має середній рівень населеності, також демонструє нарощення обсягів експорту олії соняшникової у 2021 році, порівняно із 2020.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було досягнуто поставленої мети - досліджено особливості управління експортною діяльністю підприємства та здійснено пошук шляхів розширення зовнішньоекономічної діяльності для окремого підприємства.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи управління міжнародним проектом підприємства.

Дослідження наукової думки дозволяє визначити, що експортна діяльність – досить не нове поняття в економічній літературі, але воно швидко розвивається та не втрачає свого суперечливого характеру. Проте дослідження допомогло визначити, що експортна діяльність - це система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зміст якої полягає в формуванні зовнішньоекономічних зав'язків, веденні взаєморозрахунків, побудові міжнародних стратегій тощо у напрямку продажу товарів та послуг за кордон.

На міжнародні проекти підприємства зазвичай впливає цілий спектр різних факторів як позитивного, так і негативного спрямування. Реалізуючи свою підприємницьку діяльність на зарубіжних ринках, фірма не може безпосередньо впливати на окремі чинники, що визначають середовище зовнішньоекономічної діяльності. Вона здатна лише оцінювати їх стан і враховувати результати такого аналізу в своїй діяльності.

Варто також зазначити, що процес управління міжнародними проектами підприємства базується в кінцевому результаті на оцінці ефективності їх запровадження. Але цей процес зазвичай є доволі трудомістким та витрато-містким процесом для підприємства. Проте ефективне налагодження такого механізму управління може приносити позитивні економічні результати. Для визначення доцільності та дієвості фірми на зовнішніх ринках, маркетинговий відділ підприємства повинен розраховувати та оцінювати відповідні показники такої діяльності. На їх основі можна відкоригувати чи спланувати подальшу

діяльність підприємства як на світовому міжнародному рівні, так і на вітчизняному рівні.

Другий розділ диплому було присвячено аналізу та оцінці ефективності управління міжнародними проектами підприємства.

Базою дослідження економічної ефективності було обрано підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», що знаходиться за адресою 01001, м.Київ, провулок Шевченка Тараса, будинок 3. Код ЄДРПОУ – 31454383.

Аналізуючи організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", слід відмітити, що підприємство є провідних аграрним холдингом на території України та провадить ефективну зовнішньоекономічну діяльність. Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування та експорт соняшникової олії, надання послуг зернотрейдингу та логістики, а також ведення інших напрямів діяльності у сфері агробізнесу. Всі напрями діяльності підприємства є результативними та демонструють стратегію розвитку. Варто також зазначити, що підприємство володіє значною матеріально-технічною базою, що дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на вітчизняному ринку та бути лідером й на міжнародній арені. З огляду на це варто проаналізувати ефективність провадження міжнародних проектів досліджуванім підприємством. Результати оцінки буде представлено у наступних підрозділах даного проекту.

Також за результатами проведеного дослідження слід відмітити, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є підприємство, що веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство є експортоорієнтованим, адже, варто відмітити, що більшість виробленої продукції щорічно експортується. Підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки із країнами Азії, країнами Сходу, Америки та Європи. На наступному етапі дослідження слід визначити рівень ефективності експортної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" та встановити ризики такої діяльності та який вплив вони мають на діяльність підприємства загалом.

У третьому розділі було запропоновано розробку стратегії підвищення ефективності управління міжнародними проектами підприємства.

За результатами дослідження було визначено, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є лідером сільськогосподарського ринку та одним із найбільших експортерів в Україні. Підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Тому одним із пріоритетних шляхів розвитку міжнародних проектів підприємства може стати розвиток експорту соняшникової олії до країни, із якою підприємство ще не співпрацювало.

Для розвитку експорту соняшникової олії ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" планується взяти до уваги таку країну як Болгарія. Болгарія має низькі бар'єри для входу на ринок, вигідне географічне розташування (є можливість транспортування як автомобільним шляхом., так і водним). Болгарія має середній рівень населеності, також демонструє нарощення обсягів експорту олії соняшникові у 2021 році, порівняно із 2020.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2018. 289 с.
2. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf> (дата звернення: 23.03.2021).
3. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 6. С. 1-9.
4. Міжнародний маркетинг. Підручник. О. Л. Каніщенко. Київ. Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2021. 480 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
6. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
7. Морохова В.О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств. Луцький державний технологічний університет. Луцьк, 2021. 174 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
9. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628> (дата звернення: 24.03.2021).
10. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 9. С. 281-297.

11. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2020. 240 с.
12. Гулик Т.В., Крюк В.В. Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. Економіка та суспільство. 2019, с. 354–361. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-19-54>.
13. Ансофф І. Стратегічний менеджмент. Класичне видання. Київ: ВАДЕКС, 2019. 348 с.
14. Савел'єв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи її формування. Загальні питання економіки. Інвестиції: практика та досвід. Випуск №9. 2019. 70 с.
15. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу / Н. В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2018, с.. 110–113.
16. Бєлова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 « Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012, 127 с.
17. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Іванов Ю. Б., URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No4/52-57.Pdf>.
18. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2020 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2020/>.
19. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Головна Інтернет-сторінка: <https://www.kernel.ua/investor-relations/financial-reports/>
20. Управлінська звітність ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/Kernel_FY2021_Presentation.pdf.

21. Фінансова звітність ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". URL:
https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/FY2021_Kernel_Annual_Report.pdf
22. У рейтингу 10 найбільших світових експортерів пшениці Україна – шоста. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/u-rejtyngu-10-najbilshyh-svitovyh-eksporteriv-pshenytsi-ukrayina-shosta>.
23. ТОП-10 компаній-експортерів зернових з України. Електронний ресурс. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-kompanij-eksporteriv-zernovih-z-ukraini>.
24. ТОП-10 країн виробників пшениці в 2021/22 МР. Електронний ресурс. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>.
25. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>
26. Державний комітет статистики України. Електронний ресурс. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
27. Данілов О.Д., Пернарівський О.В. Міжнародні розрахунки та валютний контроль: Навчальний посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2020. – 181с.
28. Вітлінський В.В., Маханець Л.Л. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності: Навч. посіб. – К.:КНЕУ, 2018. – 432 с.
29. Жук М.В. Комерційні відносини України: розвиток експортного потенціалу: Підручник. – Чернівці: Рута, 2019. – 352 с.
30. Кириченко О., Кавас І., Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – К.: Фінансист, 2000. – 653 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Характеристика основних підприємств експортерів олії соняшникової у
світі

Підприємство	Характеристика
ДП "САНТРЕЙД"	дочірня компанія американської агропромислової компанії Bunge, що працює на ринку сільгосппродукції і продуктів харчування та займається закупівлею сировини для компанії Bunge Ltd та є великим зернотрейдером-експортером.
ТОВ "АТ КАРГІЛЛ"	«Каргілл» працює в Україні понад 20 років, з 1991 року і має офіси у Києві, Каховці, Куцівці, Брагіновці, Балаклеї, Користівці та у Львівській області. Це один з найбільших у країні експортерів зерна, олійних культур і продуктів їх переробки.
ТОВ "АДМ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА"	дочірнє підприємство міжнародної агропромислової корпорації Archer Daniels Midland Company . На українському ринку з 1999 року. Основний напрямок діяльності компанії – виробництво соняшникового масла та торгівля зерновими культурами й мінеральними добривами.
ТОВ "ДІ ЕНД АЙ ЕВОЛЮШН"	компанія входить до складу промислової групи Vioil. Підприємство спеціалізується на оптовій торгівлі соняшниковою і рапсовою олією та шротом. Компанія експортує продукцію в країни Євросоюзу. Загалом виготовляють крохмаль, рослинні жири та масла.
ТОВ "ОЛСІДЗ БЛЕК СІ"	один з найбільших виробників і експортерів рослинних олій та шротів в Україні. Олсідз Блек Сі є частиною Групи компанії Allseeds, яка оперує на ринку з 2010 року і є одним з найбільших переробників олійних культур. Надає послуги з перевалки рослинних олій на власному терміналі в порту «Южний»
ТОВ "ДЕЛЬТА ВІЛМАР СНД"	компанія виробляє масложирову продукцію та інгредієнти для виробників хлібобулочних, кондитерських виробів і молочних продуктів. Співпрацює з надійними партнерами по всій Україні і є одним з найбільших експортерів в Європу. До структури компанії входять два заводи – один з переробки тропічних олій, інший – з переробки олійних культур, а також комплекс з перевалки рослинних олій.
ТОВ "КАТЕРИНОПІЛЬСЬКИЙ ЕЛЕВАТОР"	найбільше в центральній частині України підприємство з переробки та збереження зерна і виготовлення комбікормів. Входить до складу компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт» з 2014 року, цим самим вносить вагомий вклад в розвиток компанії та економіки України в цілому.
ТОВ "ВІНАГРО-ФУД"	компанія займається оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, а також виробництвом кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів
ПАТ "МЗВКК"	Компанія об'єднує в собі близько 30 підприємств по всій території України, і є найбільшою в країні компанією з виробництва м'яса, птиці та продукції м'ясопереробки. Також ПАТ "МЗВКК" є потужним виробником зернових та олійних культур.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Обсяги експорту олії соняшникової із України у 2021 році

Країни	Одиниця виміру	Експорт	
		Кількість	Вартість, тис.дол.США
1	2	3	4
ВСЬОГО	кг	4593929048,2	5602242,2
ІНДІЯ	кг	1566759303,0	1904738,9
КИТАЙ	кг	773644431,0	900084,0
НІДЕРЛАНДИ	кг	518700948,8	635772,5
ІСПАНІЯ	кг	377632474,0	469321,0
ІРАК	кг	262489792,0	313656,0
ІТАЛІЯ	кг	248807810,0	321821,5
СПОЛУЧЕНЕ КОРОЛІВСТВО ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ	кг	129415941,0	165917,5
ФРАНЦІЯ	кг	124540000,0	150588,5
САУДІВСЬКА АРАВІЯ	кг	81589010,0	102933,9
ЄГИПЕТ	кг	67183250,0	80582,3
ТУРЕЧЧИНА	кг	62078970,0	78673,9
ІРАН(ІСЛАМСЬКА РЕСПУБЛІКА)	кг	60004042,0	77990,7
МАЛАЙЗІЯ	кг	45859130,0	57393,9
СУДАН	кг	41174000,0	54793,3
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	кг	38967860,0	45086,9
ЛІВАН	кг	37175000,0	43161,4
ПОЛЬЩА	кг	26782192,0	34492,5
ПОРТУГАЛІЯ	кг	25492540,0	29890,5
ТАЙВАНЬ, ПРОВІНЦІЯ КИТАЮ	кг	14932380,0	19427,6
ДЖИБУТІ	кг	11599880,0	14771,7
ОМАН	кг	9500000,0	10468,0
США	кг	8928021,6	11077,0
ГРЕЦІЯ	кг	6258570,0	8615,8
ТУНІС	кг	6000000,0	7492,6
ЛИТВА	кг	5486362,0	6858,3
АВСТРАЛІЯ	кг	5038242,5	6644,3
РЕЮНЬЙОН	кг	4088240,0	5342,8
АВСТРІЯ	кг	3723050,0	5603,1
ЯПОНІЯ	кг	3501960,0	4798,6
КЕНІЯ	кг	3098940,0	4169,6
ТАЇЛАНД	кг	2808320,0	3764,0
ШВЕЙЦАРІЯ	кг	2680297,0	3752,4
НОВА ЗЕЛАНДІЯ	кг	2407580,0	2843,5
МЕКСИКА	кг	2166820,0	2966,3
НІМЕЧЧИНА	кг	2071813,7	2002,8
БОЛГАРІЯ	кг	2000160,6	2378,1
АЛЖИР	кг	2000000,0	2491,7
КОСТА-РИКА	кг	1714560,0	2368,1
КАТАР	кг	1389110,0	1740,5
ГОНКОНГ, ОСОБЛИВИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ РАЙОН КИТАЮ	кг	964600,0	1251,1

ГРУЗІЯ	кг	719936,4	1055,8
ЕСТОНІЯ	кг	685500,0	999,8
КІПР	кг	432609,1	507,4
СИРІЙСЬКА АРАБСЬКА РЕСПУБЛІКА	кг	417980,0	522,5
МАРОККО	кг	335820,0	493,7
МАВРИКІЙ	кг	209900,0	278,0
ЧЕХІЯ	кг	186560,0	220,1
В'ЄТНАМ	кг	103200,0	136,2
ЛАТВІЯ	кг	86790,0	118,4
СИНГАПУР	кг	46719,0	87,7
КАНАДА	кг	21033,9	37,4
ІЗРАЇЛЬ	кг	15916,0	36,6
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	кг	9898,7	16,1
ВІРМЕНІЯ	кг	1000,5	3,3
ЙОРДАНІЯ	кг	310,7	1,0
АЗЕРБАЙДЖАН	кг	178,2	0,5
КУВЕЙТ	кг	46,0	0,3
МАЛЬТА	кг	35,9	0,1

ДОДАТОК В

