

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Оцінка конкурентоспроможності та організація експорту кетчупу»

Студента 2 курсу, 7м групи,

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство та організація
зовнішньої торгівлі»

Науковий керівник

док-р.техн.наук, професор

Липко Кирило
Едуардович

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант

канд.екон.наук., доцент

Лежеп'юкова Вікторія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми

док-р.техн.наук, професор

Мокроусова Олена
Романівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Липко К.Е. Оцінка конкурентоспроможності та організація експорту кетчупу

В роботі проаналізовано теоретичні засади формування якості та забезпечення конкурентоспроможності в Україні та світі. Оцінена конкурентоспроможність. Проведена порівняльна оцінка якості кетчупів імпортних та вітчизняних виробників, виокремлені шляхи вдосконалення їх якості. Проведений аналіз ЗЕД ПрАТ «Чумак», сформульовані пропозиції щодо підвищення ефективності експорту.

Ключові слова: кетчуп, якість, асортимент, конкурентоспроможність, ринок, експорт, аналіз, порівняння, ефективність, оцінка.

SUMMARY

Lypko K.E. Competitiveness evaluation and export of ketchup

The theoretical principles of quality formation and competitiveness assurance in Ukraine and in the world are analyzed in the paper. Competitiveness of ketchup is estimated. A comparative assessment of the quality of ketchups of foreign and domestic manufacturers was carried out, and ways of improving their quality were identified. The analysis of FEA of Chumak JSC was carried out, and proposals for improving export efficiency were made.

Key words: ketchup, quality, assortment, competitiveness, market, export, analysis, comparison, efficiency, evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування якості та забезпечення конкурентоспроможності кетчупів	9
1.1.Перспективи розвитку ринку томатопродуктів в Україні	9
1.2.Теоретики-методологічні засади формування конкурентоспроможності кетчупів	15
РОЗДІЛ 2. Оцінка конкурентоспроможності кетчупів	20
2.1.Організація, об'єкт та методи дослідження	20
2.2.Конкурентоспроможність кетчупів вітчизняного та зарубіжного виробництва	26
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення експортної політики ПрАТ «Чумак»	33
3.1. Аналіз ЗЕД ПрАТ «Чумак»	33
3.2. Напрями підвищення ефективності експорту на ПрАТ «Чумак»	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Кетчуп – це соус, виготовлений із свіжих томатів або концентрованих томатних продуктів (паста, пюре, сік) зі смаковими, ароматичними та іншими харчовими складниками чи без них з використанням консервантів та загусників [1]. Порівняно з іншими соусами кетчуп характеризується вираженим томатним смаком. Його середньорічне споживання становить близько 120 тис. тонн [2].

Ринок соусів належить до таких, які характеризуються гострою конкуренцією, що вимагає постійних зусиль виробників у напрямі розширення асортименту та покращання якості продукції шляхом активного втілення інновацій як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу. Зацікавленість виробників щодо соусної продукції обумовлена тим, що комбінуванням сировинних компонентів можна розширювати асортимент соусів, регулювати собівартість, ціну та рентабельність виробництва.

Вирішенню проблеми удосконалення якості й розширення асортименту томатних соусів присвячені роботи А.В. Антоненка, Б.М. МакКенна, Л.М. Тележенко, Я.Г.Верхівкера, О. Жукевич та інших науковців [3, 4, 5, 6, 7].

Основними тенденціями розвитку сегменту соусів в Україні, як і у всьому світі є орієнтація споживачів на здорове харчування [8].

Аналізуючи динаміку ринку, експерти акцентують увагу на основних тенденціях: збільшення виробництва кетчупу та скорочення виробництва майонезів і майонезних соусів; значну частку експорту; широкий асортимент продукції. Значно нижчий обсяг імпорту, порівняно з експортом, свідчить про самодостатність вітчизняного ринку та конкурентоспроможність продукції вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках.

При цьому не втрачає актуальності питання якості готового продукту, використання лише натуральних спецій в процесі виробництва та зменшення вартості виробництва [6, 9]. Оскільки в Україні немає чітких вимог до складу кетчупів, то виробники надають перевагу використанню різних екстрактів та

ароматизаторів, ідентичних натуральним, замість натуральних спецій, що легше як з точки зору логістики, так і технології, проте не сприяє якості продукції. Разом з цим ідентифікація складу кетчупу в Україні є великою проблемою, оскільки методу, яким можна було б перевірити кількісний вміст томатної пасти, крохмалю та інших загусників в кетчупі, не існує. Вміст томатної пасти в кетчупі можна перевірити опосередковано через визначення синтетичних барвників та вмісту пігменту томатів – лікопіну. Якісна реакція на крохмаль з використанням йоду не зовсім придатна для забарвлених продуктів і не завжди спрацьовує для модифікованих крохмалів [10]. Проте для споживача в останні роки вкрай актуальним є мінімізація у харчовому раціоні продуктів, які містять харчові добавки. Тому переважна кількість виробників кетчупу враховує потреби споживачів при удосконаленні асортименту продукції, що забезпечує її конкурентоспроможність.

Мета роботи полягає в розробленні заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності та удосконалення експортної політики кетчупу на ПрАТ «Чумак».

Під час виконання роботи необхідно було виконати наступні *завдання*:

- проаналізувати перспективи розвитку ринку томатопродуктів в Україні;
- з'ясувати теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності товарів;
- визначити конкурентоспроможність кетчупів вітчизняного та зарубіжного виробництва;
- проаналізувати зовнішньо-економічну діяльність ПрАТ «Чумак»;
- ознайомитися з організацією експорту кетчупу на ПрАТ «Чумак»;
- визначити напрями підвищення ефективності експорту кетчупу на ПрАТ «Чумак».

Об'єктом дослідження є кетчуп томатний, ПрАТ «Чумак».

Предметом дослідження є якість та конкурентоспроможність кетчупу, зовнішньоекономічна діяльність ПрАТ «Чумак».

Методи дослідження. Під час виконання роботи були використані органолептичні, фізико-хімічні методи дослідження та метод кваліметричної оцінки.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у комплексній оцінці якості кетчупу вітчизняного та закордонного виробництва та розробленні критеріїв їх конкурентоспроможності.

Практичне значення. Сформульовані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності виробничих підприємств для підвищення якості та конкурентоспроможності кетчупу, а також удосконалення процесу експорту.

Апробація. Результати досліджень оприлюднені у доповіді «Конкурентоспроможність кетчупів» на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 14 березня 2019).

Публікації. Липко К. Конкурентоспроможність кетчупів / Липко К. // Збірник наукових статей студентів «Товарознавство та торговельне підприємництво» – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019 [11].

Структура. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків та містить, 17 таблиць, рисунків та 2 додатка. Список використаних джерел нараховує 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КЕТЧУПІВ

1.1. Перспективи розвитку ринку томатопродуктів в Україні

Ринок соусів в Україні насичений різноманітною продукцією за складом і смаковими властивостями. При формуванні асортиментного портфелю соусів виробники керуються різноманітністю класифікацій соусів:

- за ДСТУ 2118-93 (ГОСТ 17471-93) Консерви. Соуси томатні. Загальні технічні умови соуси поділяють на концентровані та неконцентровані; нестерилізовані, стерилізовані, із застосуванням консервантів [12];

- за роботою проф. Б. М. МакКенна – на холодні (кетчуп, томатний соус, гірчицю тощо), гарячі (споживають у розігрітому вигляді й не потребують додаткового приготування), дресінги (салатні заправки, соуси на жировій основі тощо) [4];

- за класифікацією маркетингової компанії "Синергія" [13] соуси поділяють на солодкі фруктові та гострі закусочні. Останні поділяють на білі (майонез і соуси на майонезній основі), червоні (кетчупи й соуси на томатній основі), гірчичні та соєві. Сегмент фруктових соусів на сьогодні штучно звужений і представлений на вітчизняному ринку імпортною продукцією високого цінового сегменту, тому не користується значним попитом серед споживачів.

Оскільки соуси мають практично однакове призначення, то дуже часто виникає "міжтоварна" конкуренція між традиційними і новими соусами на різній основі [12, 14]. Розглядаючи ринок соусів, слід відзначити, що він складається з різних продуктів, які демонструють різну динаміку на ринку, що ускладнює його аналіз. Маркетингові дані підтверджують, що виробництво і споживання майонезів в Україні скорочується, разом з цим споживання кетчупів зростає [15].

Аналіз ринку кетчупу й соусів на томатній основі показав, що в середньому українці споживають їх 1,6 кг в рік. Частоту придбання кетчупів наведено на рис.1.1 [16].

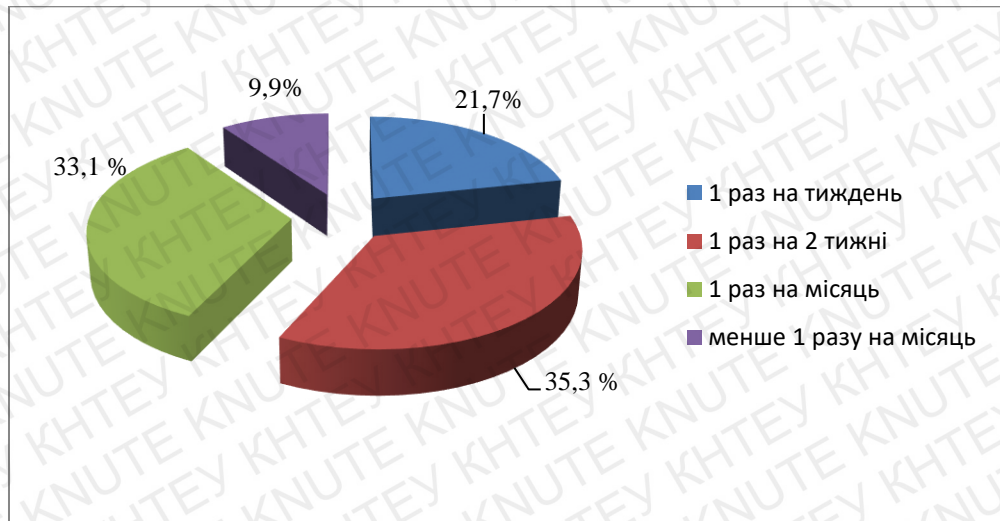


Рис.1.1 Частота придбання кетчупів в Україні [16], %

Впливає на цей результат як кількість споживачів, так і доступність сировини для переробки [7, 17]. Популярність продукту можна пояснити доступною ціною, тривалим терміном зберігання, бажанням приховати швидкість приготування страв. Експерти ринку також зазначають, що споживачі воліють купувати натуральні, високоякісні продукти без консервантів, ГМО тощо [13].

Оператори ринку постійно переглядають пропозиції і оптимізують асортимент, реагуючи на нові потреби і зміну попиту своїх споживачів. Виробники формують асортимент, намагаючись запропонувати споживачу як популярні, так і специфічні види соусів. За даними досліджень компаній, які виготовляють соусну продукцію, кожний другий споживач готовий спробувати соуси з оригінальними смаками та екзотичними добавками, оскільки хоче зробити щоденне меню більш різноманітним [18]. У найближчі роки аналітики прогнозують посилення конкурентної боротьби на ринку у

зв'язку з появою Privat Label, пошуком ексклюзивних рецептів томатних соусів, ергономічної та недорогої упаковки [19].

Слід зазначити, що рівень конкуренції на ринку соусів високий, причому конкурентна боротьба розвивається практично тільки між вітчизняними виробниками, оскільки частка імпорту цього сегменту ринку невелика. У 2017 році вона склала лише 5,9%. В Україну імпортується лише незначна частка кетчупів і соусів: зазвичай це продукти преміум-класу і соуси з «екзотичним» складом.

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції за кодом УКТЗЕД 2002 Томати, приготовлені або консервовані без оцту наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції згідно з кодом УКТЗЕД 2002 Томати, приготовлені або консервовані без оцту (тис. дол. США) [20]

Роки	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість	вага нетто, т	вартість	вага нетто, т	
2011	16213	17724	15057	15069	-1156
2012	6893	7919	25019	24611	18126
2013	13811	12845	33470	31741	19659
2014	26027	20647	27291	24989	1264
2015	2122	2080	20679	21990	18557
2016	1239	1606	36483	42397	35244
2017	1606	1887	42965	53691	41359
2018	2319	2841	46013	55953	43694
01.01.- 31.05.19	1086	1309	22564	27778	21478

Динаміку виробництва кетчупу і томатної пасту у 2015-2018 роках наведено на рис. 1.2.

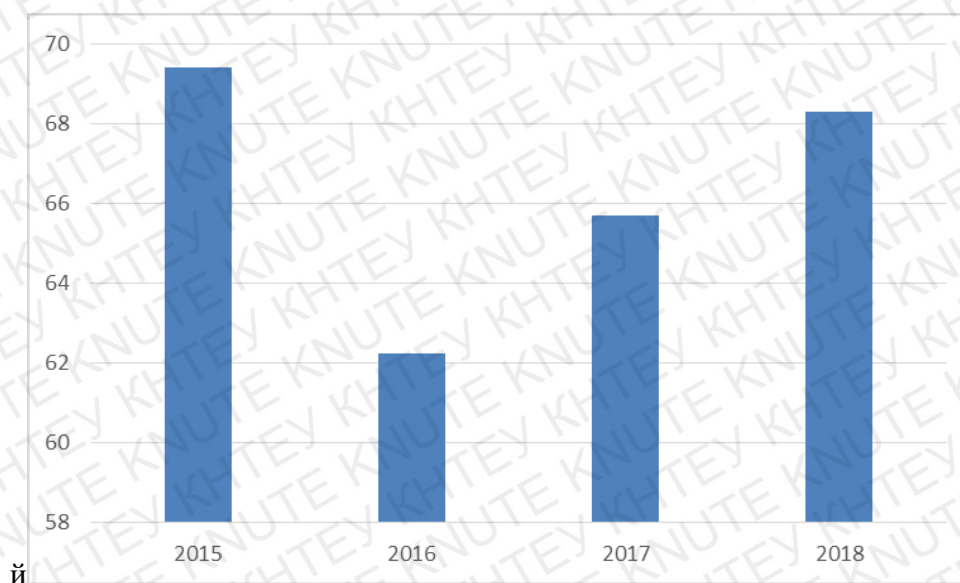


Рис.1. 2 Динаміка виробництва кетчупу і томатної пасти у 2015-2018 роках, тис тонн [16]

В останні роки спостерігається тенденція до зниження обсягів виробництва кетчупу і томатної пасти. Це можна пояснити економічною кризою в країні, зниженням об'ємів експорту, популяризацією здорового способу життя, що супроводжується обмеженням споживання соусів.

Експортують вітчизняну продукцію переважно в Білорусь, Молдову, Грузію, Литву. Щодо поставок кетчупу в країни ЄС, то проблематичним є використання пакувальних матеріалів: український кетчуп традиційно пакується в упаковку «дой-пак», в Європі ж використовують негнучкий пластик або скло. Серед загальноєвропейських тенденцій в Україні також спостерігається збільшення обсягів реалізації соусів та кетчупів у скляній тарі та зменшення продажів у полімерній тарі типу «дой-пак». В дизайні упаковки кетчупу в останні роки прослідковуються такі тенденції: наглядність, мінімалізм, оригінальність, практичність.

Основні імпортери продукції на український ринок - Польща, Німеччина, Австрія, Нідерланди, Китай, США [16, 22, 23, 24].

На ринку України представлено близько 200 асортиментних позицій томатних соусів та кетчупів численних виробників та торгових марок, але при цьому сукупна частка ринку (близько 80 %) належить ПрАТ «Волинь Холдинг» (ТМ «Торчин») та ПрАТ «Чумак» (ТМ «Чумак»). На ринку кетчупів частка компанії «Волинь Холдинг» становить 54,2%, друге місце належить ПрАТ «Чумак» з часткою в 23,5% [19, 25, 26, 27, 28, 29, 30]. Найбільшою популярністю у споживачів користується кетчуп «До шашлику», «Лагідний», «Томатний», «З паприкою», «З часником», «Гриль», «Барбекю».

Оцінка конкурентного середовища на ринку кетчупу, майонезу та соусів наведена в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Оцінка конкурентного середовища на ринку кетчупу, майонезу і інших соусів України [24]

Параметр	Значення	Опис	Рекомендації
Загроза зі сторони нових виробників	Середнє	Загроза оцінюється як середня, оскільки ринок жорстко регулюється і присутній високий рівень конкуренції	Формування лояльності споживачів до торгової марки. Розширення асортименту
Загроза зі сторони товарів-замінників	Середнє	На ринок впливають товари-замінники	Активізація маркетингової діяльності, розширення асортименту
Загроза втрати клієнтів	Середнє	Загроза оцінюється як середня, оскільки категорія споживачів є масовою	Утримування клієнтів можливе при стабільно високій якості продукції і оновленні асортименту
Загроза нестабільності постачальників	Середнє	Значна кількість виробників сировинних інгредієнтів дозволяє оцінити рівень загрози як середній	Мінімізація загрози можлива за рахунок пошуку альтернативних постачальників сировини або оптимізації умов співробітництва
Загроза внутрішньої конкуренції	Високе	Загроза внутрішньої конкуренції оцінюється як висока через значну кількість операторів ринку	Мінімізація загрози можлива за рахунок максимальної представленості в різних каналах збуту і активній роботі з клієнтами по формуванню лояльності до торгової марки, наявності в асортименті унікальних позицій

Узагальнюючи вище наведне, можливим є визначення ризиків, які можуть викликати негативні наслідки на ринку кетчупів та соусів:

Ризики росту цін і собівартості. Сировинна і енергетична складові є ключовими витратними статтями, що зумовлює виробників збільшувати ціни. Ризики політичної нестабільності можливі через зниження індексу інвестиційної привабливості.

Ризики фінансової нестабільності включають коливання курсу валют, ріст відсоткових ставок по кредитах, інфляційні процеси.

Ризики, пов'язані з налагодженістю системи збуту зумовлені ускладненням поставок продукції в окремі регіони.

Ризики змін споживчих переваг, які можуть варіювати залежно від фінансового станодобань, тенденцій у сфері харчування тощо.

На основі аналізу статистичних даних та даних наукової літератури можна стверджувати, що ринок томатних соусів України висококонкурентний і має певний потенціал розвитку і вдосконалення, тому прогнозується подальше зростання обсягів виготовлення і збуту продукції. Рівень конкуренції є дуже високим, при цьому основна боротьба розгортається між вітчизняними виробниками, оскільки імпортери займають незначну нішу. Висока конкуренція зумовлює необхідність досягати високої якості при збереженні конкурентоспроможної ціни. Важливою проблемою залишається також оптимізація асортименту продукції та розробка нових позицій соусів та кетчупів на томатній основі.

1.2. Теоретики-методологічні засади формування конкурентоспроможності кетчупів

Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, які функціонують на ринку, для забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення потреб покупців і одержання найбільшого прибутку. Основною передумовою побудови ефективного ринку є економічна конкуренція [31-35]. Саме в умовах конкуренції лідерські позиції займає той, хто виробляє високоякісну продукцію, яка за ціновими та

неціновими характеристиками товару більш приваблива для споживача, ніж продукція конкурентів, завдяки найнижчим витратам виробництва, широкому асортименту, оригінальній упаковці тощо.

Залежно від об'єкта дослідження термін конкурентоспроможність розглядають з позиції конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства. Ураховуючи ієрархічність цих понять Ю.Б. Іванов зазначає що конкурентоспроможність товару є проявом конкурентоспроможності підприємства, а конкурентоспроможність підприємства відбиває конкурентоспроможність країни взагалі [34].

Під конкурентоспроможністю товару найчастіше розуміють сукупність якісних та вартісних властивостей, що задовольняють певну потребу споживача на певному ринку. Однак поняття конкурентоспроможність продукції є багатоаспектним, а тому доцільно його трактувати як сукупність тільки тих властивостей продукції, що є цікавими для споживача, які вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції, дають змогу знаходити збут на ринку у максимально можливому обсязі і з максимальною вигодою для виробника, при цьому задовольнивши потреби покупців [35 - 37].

Водночас існують особливості у характеристиках поняття конкурентоспроможності продукції, зумовлені видом його економічної діяльності чи сфери господарювання. Відповідно до цього поняття конкурентоспроможність кетчупу як продукції плодоовочепереробних підприємств доцільно трактувати як відносну характеристику, яка виражає особливості їх виробництва порівняно з аналогічними продуктами конкурентних підприємств, задовольняючи потреби споживачів у якісному та безпечному кетчупу з дотриманням європейських стандартів, враховуючи економічну ефективність виробничої діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність кетчупу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку забезпечується сукупністю якісних, цінових та споживних характеристик, тобто конкурентними перевагами товару.

Загально визнано, що конкурентною перевагою є особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами, адже вони дають можливість запропонувати споживачеві товар з очевидною для нього цінністю.

Забезпечення конкурентоспроможності кетчупу є можливим лише за умови чіткої ідентифікації її чинників, що дасть змогу створити безперервний процес підтримки конкурентних переваг [38- 45].

Головними та взаємопов'язаними чинниками, які формують конкурентоспроможність кетчупу, як продукту переробки плодоовочевої продукції, є якість та ціна продукції. Дані чинники є прямими, оскільки безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності продукції. Якість безпосередньо включає в себе: сертифікацію та стандартизацію, освоєння нових технологій виробництва, підвищення питомої ваги виробництва продукції, що має високі якісні характеристики, підвищення техніко-технологічних і якісних показників. Також пряму дію на формування конкурентоспроможності кетчупу чинять: вид пакування, зовнішнє оформлення продукції, реклама, стимулювання збуту продукції. До специфічних факторів, які також впливають на конкурентоспроможність, слід віднести репутацію (імідж) виробника (торгової марки) та співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Окрім, статичних чинників, на конкурентоспроможність кетчупу значний вплив мають динамічні фактори: термін виготовлення та реалізації продукції.

Також розрізняють інституційні та споживчі чинники. До інституційних належать: державне регулювання (стимулювання) виробництва та реалізації, корпоративні та внутрішньогалузеві формальні й неформальні угоди щодо спільної діяльності на ринку. До споживчих відносять: споживчі переконання, традиції, звички, ступінь задоволення попиту на продукцію підприємствам, що функціонують на ринку [39, 46- 51]. Ці чинники при формуванні

конкурентоспроможності кетчупів є визначальними. Систематизуючи за значущістю, їх можна віднести до основних, або чинників першого порядку.

До чинників другого порядку слід віднести витрати виробництва, рівень технологій, якість сировини та матеріалів, маркетингові заходи та інформаційний вплив на споживачів.

Чинники третього порядку – ціна на ресурси, забезпеченість основними виробничими засобами та їх знос, розвиток інфраструктури заготівлі сировини та матеріалів, завантаженість виробничих потужностей, організована система просування продукції.

Чинники четвертого порядку – чинники виробництва сировини (агротехнологічні прийоми), внутрішнього середовища підприємства (якість персоналу, наявність коштів, витрати на транспортування), зовнішнього середовища підприємства (розвиток суміжних галузей АПК, підтримка галузей, що виробляють засоби виробництва для плодоовочепереробних підприємств) [39].

Конкурентоспроможність товару – поняття відносне, міцно пов'язане з ринком. Оцінку формування конкурентоспроможності кетчупу можна аналізувати з позицій: споживача, виробника, інвестора і держави. Для споживача кетчуп є конкурентоспроможним, якщо він максимально задовольняє його потреби. Споживача перш за все цікавить кінцевий результат, тобто сам товар і важливі для нього характеристики: якість, доступна ціна. Виробник оцінює кетчуп з точки зору суми прибутку, який він може отримати виготовляючи кетчуп. Виробник починає з аналізу кон'юнктури ринку, зростаючих потреб споживачів, власних можливостей забезпечити на ринку саме ті асортиментні позиції, які найбільш затребувані, при цьому понести мінімальні затрати, для того, щоб в майбутньому отримати прибуток, максимально задовольнивши покупця.

Інвестор оцінює збереження та примноження своїх капіталовкладень. Найважливішими для нього характеристиками товару є його затребуваність та рівень рентабельності продажів.

Для держави товар є конкурентоспроможним якщо він є затребуваним та має соціальну значущість. Наприклад, якщо вітчизняний товар є затребуваним та соціально значущим, але ціна його значно вище імпортного, то в даному випадку держава може вплинути на цю ситуацію застосувавши методи регулювання зовнішньої торгівлі (субсидії чи дотації вітчизняному виробнику або квоти чи митні бар'єри до закордонних постачальників).

Чітка систематизація факторів та критеріїв, що визначають конкурентоспроможність кетчупу дозволяє аргументовано виділити основні напрями її підвищення. Зокрема, доцільно виділити такі як розвиток та впровадження інноваційних технологій виробництва, посилення інвестування з боку держави та приватних інвесторів для оновлення і реконструкції існуючого устаткування; налагодження ефективної системи закупівлі сировини; запровадження систем управління якістю, побудованих відповідно до міжнародних стандартів, що підвищить попит споживачів на внутрішньому ринку та відкриє шлях на зовнішній ринок; створення систем аналізу та прогнозування потреб споживачів, цін конкурентів, нових ринків, каналів реалізації; забезпечення завантаженості виробничих потужностей переробних підприємств і створення для виробника умов для безперебійного збуту продукції протягом всього року.

Узагальнюючи вище наведене, можна стверджувати, що визначальними елементами формування конкурентоспроможності кетчупів є:

- споживні властивості (якість) продукції власного виробництва;
- властивості конкуруючих товарів;
- потреби споживачів;
- загроза появи нових конкурентів;
- загроза появи товарів-замінників;
- незалежність постачальників;
- вибірковість покупців;
- суперництво конкурентів між собою.

Впливовими методами забезпечення конкурентоспроможності кетчупу є поліпшення якості, дизайну упаковки, швидке оновлення асортименту, регулювання цін, проведення активної інноваційної політики, ефективно рекламування продукції, розробка заходів розвитку конкурентних переваг, програм виходу на нові ринки. Крім того, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності кетчупу та посилення його ринкових позицій є виробництво органічної продукції, що може стати дуже перспективним при виході на ринки ЄС; творче використання корисного досвіду конкурентів; розробка та впровадження інноваційних технологій; стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій, реклами; вмiле маніпулювання ціновими факторами конкурентної боротьби. Підприємства мають вести безперервну боротьбу з метою забезпечення конкурентних переваг продукції, які проявляються за умов, коли фірма має дешеві ресурси, вигідне розташування, надійні канали збуту, належну якість товару, репутацію фірми, новітні технології, сучасне обладнання, великі капіталовкладення та кваліфікований персонал.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КЕТЧУПІВ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Об'єктами досліджень обрані зразки кетчупів вітчизняних та зарубіжних виробників (табл. 2.1.):

- Зразок №1 – кетчуп томатний ТМ Чумақ, виробник – ПрАТ Чумақ, Україна;
- Зразок №2 – кетчуп лагідний ТМ Торчин, виробник – ПрАТ Волиньхолдинг, Україна;
- Зразок №3 – кетчуп томатний ТМ Королівський смак, виробник – ПП Віктор і К, Україна;
- Зразок №4 – кетчуп томатний ТМ Hienz, виробник – H.J. Heinz Holding B.V., Нідерланди;
- Зразок №5 – кетчуп томатний ТМ Hellmann's, виробник – Hellmann's Polska, Польща.

Таблиця 2.1

Об'єкти дослідження

№ зразка	Зразок	Торгова марка	Виробник
1	2	3	4
1.		Чумақ	ПрАТ Чумақ, Україна

1	2	3	4
2.		Торчин	ПрАТ Волиньхолдин г, Україна
3.		Королівський смак	ПП Віктор і К, Україна
4.		Hienz	H.J. Heinz Holding B.V. , Нідерланди
5.		Hellmann's	Hellmann's Polska, Польща

Дослідження проводили з використанням органолептичних, аналітичних, розрахункових та інструментальних методів.

Експериментальні дослідження проводили в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю КНТЕУ, ПрАТ «Чумак».

Органолептичним методом визначали зовнішній вигляд, консистенцію, колір, смак і запах [52].

Випускна кваліфікаційна робота виконувалась у декілька етапів. Схема досліджень представлена на рис. 2.1.



Рис.2.1 Схема досліджень

Зовнішній вигляд оцінювали візуально, смак і запах – органолептично. При оцінці смаку і запаху встановлювали наявність невластивих відтінків. При визначенні кольору встановлювали його однорідність та відхилення від характерного для кетчупу кольору. Консистенцію визначали намащуванням, враховуючи його щільність, в'язкість та описували її як рідку, сиропоподібну, густу, щільну, мазку. Результати оцінки виражали в умовних одиницях – балах, для чого було розроблено шкалу балової оцінки (табл. 2.2).

Балова оцінка органолептичних показників

Показник	Бали	Характеристика показника
1	2	3
Зовнішній вигляд	5,0	Однорідна маса без наявності насіння, частинок шкірки, з наявністю подрібнених часток прянощів і спецій
	4,0	Однорідна маса з незначною кількістю насіння, частинок шкірки, з наявністю подрібнених часток прянощів і спецій
	3,0	Однорідна маса із значною кількістю насіння, частинок шкірки, з наявністю подрібнених часток прянощів і спецій
	2,0	Неоднорідна маса без насіння, з частинками шкірки, з наявністю неподрібнених часток прянощів і спецій
	1,0	Неоднорідна маса з насінням, частинками шкірки, з наявністю неподрібнених часток прянощів і спецій
Колір	5,0	Від червоного до червоно-коричневого, однорідний по всій масі
	4,0	Від червоного до червоно-коричневого, з незначним потемнінням верхнього шару
	3,0	Від червоного до червоно-коричневого, із значним потемнінням верхнього шару
	2,0	Коричневий, однорідний по всій масі
	1,0	Коричневий, неоднорідний по всій масі
Смак і запах	5,0	Смак кисло-солодкий, томатний. Запах властивий концентрованій томатній масі, з чітко вираженим ароматом доданих інгредієнтів.
	4,0	Смак кисло-солодкий, томатний, менш виражений. Запах властивий концентрованій томатній масі, з вираженим ароматом доданих інгредієнтів.
	3,0	Смак кисло-солодкий, невиражений. Запах властивий концентрованій томатній масі, з невираженим ароматом доданих інгредієнтів.
	2,0	Смак солодкий. Запах невластивий концентрованій томатній масі, з невираженим ароматом доданих інгредієнтів.
	1,0	Смак кислий. Запах невластивий концентрованій томатній масі, з невираженим ароматом доданих інгредієнтів.
Консистенція	5,0	Напіврідка, стійка, не розпливається
	4,0	Напіврідка, стійка, частково розпливається
	3,0	Густа
	2,0	Рідка
	1,0	Водяниста

Серед фізико-хімічних показників визначали масову частку розчинних сухих речовин, масову частку титрованих кислот, масову частку хлоридів, рН [53, 54, 55]. Також була проведена оцінка конкурентоспроможності методом кваліметричної оцінки та ранжування [56]. Метод кваліметричної оцінки дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості переводили у безрозмірний вигляд за формулою:

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{\bar{p}}}{p_i^{em} - p_i^{\bar{p}}}; \quad (1)$$

де P_i - i -й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

p_i - i -й показник якості в натуральному вигляді (абсолютний показник);

$p_i^{\bar{p}}$ - бракувальне число (найгірше допустиме) значення i -го показника;

p_i^{em} - еталонне (найкраще можливе) значення i -го показника.

Комплексний показник якості розраховували за формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i P_i; \quad (2)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i - відносний показник якості;

n - число оцінюваних показників.

Коефіцієнт вагомості визначали експертним методом.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару базувався на порівнянні параметрів досліджуваного товару з параметрами товару, який найбільш повно відображає вимоги споживача. Його розраховували з урахуванням функціональних, естетичних та економічних характеристик товару.

Збірний параметричний індекс для функціональних показників розраховували за формулою:

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i; \quad (3)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості;

g_i - відносний параметр (показник) якості, який обчислюється за формулою:

$$g_i = \frac{P_{\text{досл.}}}{P_{\text{конк.}}}; \quad (4)$$

де $P_{\text{досл.}}$ - значення параметра досліджуваного товару;

$P_{\text{конк.}}$ - значення параметра конкуруючого товару.

Збірний параметричний індекс для естетичних показників визначали за формулою:

$$P_{\text{ест.}} = \sum a_i g_i; \quad (5)$$

Параметричний індекс для економічних показників визначали за формулою:

$$g_{\text{ек}} = \frac{C_{\text{досл.}}}{C_{\text{конк.}}}; \quad (6)$$

де $C_{\text{досл.}}$ - цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{\text{конк.}}$ - цінові характеристики конкуруючого товару.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховували за формулою:

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{\text{ест.}}}{g_{\text{ек}}}. \quad (7)$$

Якщо $K < 1$, то досліджуваний зразок є менш конкурентоспроможним порівняно з конкуруючим товаром. Якщо $K > 1$, то досліджуваний є більш конкурентоспроможним порівняно з конкуруючим товаром.

2.2. Конкурентоспроможність кетчупів вітчизняного та зарубіжного виробництва

Першим етапом визначення конкурентоспроможності кетчупів було визначення набору порівняльних параметрів кетчупів: органолептичних властивостей (зовнішнього вигляду, смаку та запаху, кольору, консистенції), фізико-хімічних показників (масової частки розчинних сухих речовин, титрованих кислот, хлоридів), естетичних показників (чіткість та інформаційність маркування пакування). Результати органолептичних досліджень наведено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Органолептичні показники якості кетчупів

Показник	Кетчуп томатний ТМ Чумак	Кетчуп лагідний ТМ Торчин	Кетчуп томатний ТМ Королівський смак	Кетчуп томатний ТМ Hienz	Кетчуп томатний ТМ Hellmann's
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	Однорідна, протерта маса без насіння, частинок шкірки, з частками подрібнених прянощів і спецій				
Бали	5	5	5	5	5
Смак і запах	Смак кисло-солодкий, ніжний, томатний. Запах властивий концентрованої томатної масі, з добре вираженим ароматом доданих прянощів і спецій.	Смак солодко-кислий. Запах властивий концентрованої томатної масі, з вираженим ароматом доданих прянощів і спецій.	Смак кисло-солодкий. Запах властивий концентрованої томатної масі, з недостатньо вираженим ароматом доданих прянощів і спецій.	Смак кисло-солодкий томатний. Запах властивий концентрованої томатної масі, з вираженим ароматом доданих прянощів і спецій.	Смак кисло-солодкий томатний. Запах властивий концентрованої томатної масі, з добре вираженим ароматом доданих прянощів і спецій.
Бали	4,8	4,5	3,8	4,7	4,8
Колір	Червоний, з коричневатим відтінком, рівномірний по всій масі.	Червоний, з коричневим відтінком, рівномірний по всій масі.	Блідочервоний, рівномірний по всій масі.	Червоний яскравий, рівномірний по всій масі.	Червоний, яскравий, рівномірний по всій масі.
Бали	4,8	4,3	3,2	4,1	4,1
Консистенція	Напіврідка, стійка, незначно розпливається	Густа	Густа	Напіврідка, стійка, незначно розпливається	Напіврідка, стійка, незначно розпливається
Бали	4,2	3,3	3,5	4,1	4,1

З метою кваліметричної оцінки та розрахунку рівня якості за органолептичними показниками нами застосовано розроблену автором шкалу бальної оцінки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кваліметрична оцінка органолептичних показників якості кетчупів

Показники	Коефіцієнт вагомості	Кетчуп томатний Чумак		Кетчуп лагідний Торчин		Кетчуп томатний Королівський смак		Кетчуп томатний Hienz		Кетчуп томатний Hellmann's	
		р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i
Зовнішній вигляд	0,2	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0
Смак і запах	0,4	4,8	1,92	4,5	1,8	3,8	1,52	4,7	1,88	4,8	1,92
Колір	0,2	4,8	0,96	4,3	0,86	3,2	0,64	4,1	0,82	4,1	0,82
Консистенція	0,2	4,2	0,84	3,3	0,66	3,5	0,70	4,1	0,82	4,1	0,82
Загальний бал			4,72		4,32		3,86		4,52		4,56

Підсумовуючи результати досліджень встановлено, що найменшу кількість балів отримав кетчуп ТМ Королівський смак переважно за рахунок нехарактерного для кетчупу блідо червоного кольору, густої консистенції, недостатньо вираженого смаку та запаху прянощів. Найбільшу кількість балів отримав кетчуп ТМ Чумак, оскільки він максимально відповідав передбачуваним вимогам до органолептичних показників. Кетчуп ТМ Hellmann's та ТМ Hienz отримали майже однакову кількість балів: 4,56 та 4,52 відповідно. Їм дещо поступається за кількістю балів кетчуп ТМ Торчин із загальною оцінкою 4,32 бали.

Рівень якості дослідних зразків кетчупів за органолептичними показниками наведено на рис. 2.2.

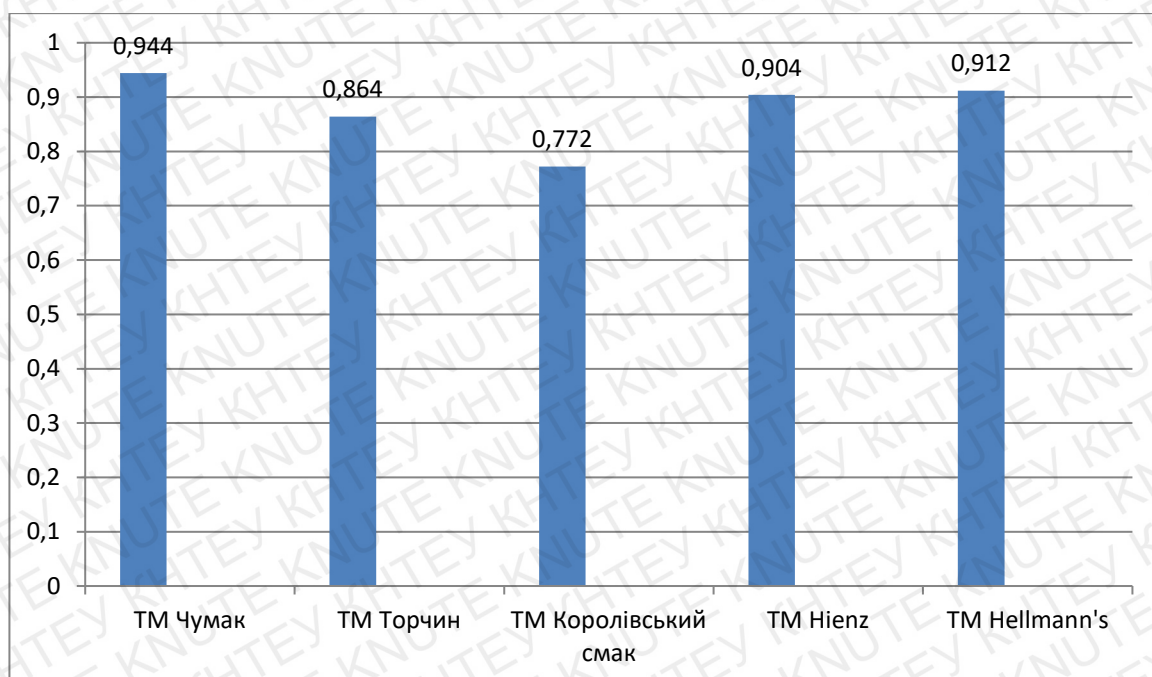


Рис 2.2. Рівень якості дослідних зразків кетчупів за органолептичними показниками

Наступним етапом оцінки конкурентоспроможності кетчупів було визначення фізико-хімічних показників (табл. 2.5).

Найбільший уміст розчинних сухих речовин встановили у кетчупі ТМ Hienz (30,2%), найменший - у кетчупі ТМ Королівський смак (25,0%). Варто зазначити, що у всіх зразках вміст сухих речовин відповідає даним, які зазначені на маркуванні.

Щодо масової частки титрованих кислот та хлоридів, які впливають на смакові властивості кетчупу, то їх вміст відповідає вимогам нормативних документів. Різна частка титрованих кислот і хлоридів у кетчупах різних торгових марок на наш погляд зумовлена відмінностями рецептур кетчупів.

Таблиця 2.5

Фізико-хімічні показники якості кетчупів

Показник	Кетчуп томатний Чумак	Кетчуп лагідний Торчин	Кетчуп томатний Королівський смак	Кетчуп томатний Hienz	Кетчуп томатний Hellmann's
Масова частка розчинних сухих речовин, % не менше	27	26	25	30,2	30
Масова частка титрованих кислот, % не більше	1,5	1	1,3	1,7	1,3
Масова частка хлоридів, % не більше	2,5	2,68	2,4	2,18	2,2

Для узагальнення результатів органолептичних та фізико-хімічних досліджень було розраховано комплексний показник якості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Комплексний показник якості досліджуваних зразків кетчупів

Показник	Коефіцієнт вагомості	Порівнювані значення показника		Кетчуп томатний Чумак		Кетчуп лагідний Торчин		Кетчуп томатний Королівський смак		Кетчуп томатний Hienz		Кетчуп томатний Hellmann's	
		Еталонне	Бракувальне	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Зовнішній вигляд	0,050	5	2	5,00	0,05	5,00	0,05	5,00	0,05	5,00	0,05	5,0	0,05
Смак і запах	0,300	5	2	4,8	0,28	4,5	0,25	3,8	0,18	4,7	0,27	4,8	0,28
Колір	0,05	5	2	4,8	0,05	4,3	0,04	3,2	0,02	4,1	0,035	4,1	0,035
Консистенція	0,1	5	2	4,2	0,07	3,3	0,04	3,5	0,05	4,1	0,07	4,1	0,07
М. ч. розчинних сухих речовин, %	0,3	31	25	27	0,1	26	0,05	25	0,0	30,2	0,26	30	0,25

Закінчення табл. 2.6

М. ч. титрованих кислот, %	0,1	4	3	3,8	0,08	3,86	0,086	4	0,1	3,6	0,06	3,9	0,09
М.ч. хлоридів, %	0,1	2,7	2,0	2,5	0,07	2,68	0,09	2,4	0,06	2,18	0,03	2,2	0,03
Комплексний показник якості				0,700		0,606		0,460		0,775		0,805	

Отже, для визначення конкурентоспроможності кетчуп томатний ТМ Hellmann's обрано за базовий зразок через найвище значення комплексного показника якості.

Розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності передував аналіз пакування, достатність та чіткість маркування. Нами встановлено, що дослідні зразки розфасовані у тару зі скла та полімерних матеріалів. Для фасування продукції зарубіжного виробництва використано прозору скляну та полімерну тару, яка забезпечує можливість огляду продукції. Кетчуп вітчизняного виробництва розфасовано у тару з полімерних матеріалів, що унеможлиблює огляд продукції.

Маркування всіх дослідних зразків відповідає вимогам чинного законодавства, зокрема Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [57].

На основі результатів комплексної оцінки якості з урахуванням маркування та економічних показників нами розраховано інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності

Показник	Коефіцієнт вагомості	Кетчуп томатний Чумака		Кетчуп лагідний Торчин		Кетчуп томатний Королівський смак		Кетчуп томатний Hienz		Кетчуп томатний Hellmann's Конкурент
		P _i	g _i	P _i	g _i	P _i	g _i	P _i	g _i	P _{конк}
Функціональні										
Смак і запах	0,3	0,28	0,3	0,25	0,27	0,18	0,19	0,27	0,29	0,28
Консистенція	0,2	0,07	0,2	0,04	0,11	0,05	0,14	0,07	0,2	0,07
М. ч. розчинних сухих речовин	0,3	0,1	0,12	0,05	0,06	0,0	0,0	0,26	0,312	0,25
Збірний параметричний індекс			0,62		0,44		0,33		0,802	X
Естетичні										
Зовнішній вигляд	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Якість пакування	0,1	0,03	0,06	0,03	0,06	0,03	0,06	0,05	0,1	0,05
Чіткість тексту та достовірність маркування	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Збірний параметричний індекс			0,16		0,16		0,16		0,2	X
Економічні										
Ціна за 100 г, грн	X	4,92	0,33	5,14	0,35	4,46	0,30	12,8	0,86	14,89
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності			2,36		1,71		1,63		1,17	1,0

За результатами встановлено, що зразки кетчупу вітчизняного виробництва торгових марок Чумака, Торчин та Королівський смак, є більш конкурентоспроможними порівняно з кетчупом зарубіжного виробництва. Разом з цим слід вказати, що функціональні властивості, які є основою споживних властивостей кетчупу, не тотожні показнику відносної конкурентоспроможності. Збірний параметричний індекс функціональних показників кетчупу знижується, починаючи з кетчупу ТМ Hienz (0,802), за

якими слідує продукція ТМ Чумак, Торчин та Королівський смак: 0,62; 0,44 та 0,33 відповідно. Збірний параметричний індекс естетичних показників у кетчупу ТМ Hienz вищий ніж у всіх інших конкурентів.

Отже, визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності кетчупу є ціновий фактор. Саме суттєві відмінності у ціні реалізації кетчупу вітчизняного та зарубіжного виробництва впливають на його конкурентоспроможність, незважаючи на вищі сумарні показники функціональних та естетичних збірних параметричних індексів. Щодо продукції вітчизняного виробництва, які мають незначні відмінності у ціні реалізації, найбільш конкурентоспроможним є кетчуп ТМ Чумак. Продукт цього виробника має найкраще співвідношення якість-ціна. Щодо інших вітчизняних виробників, то результати досліджень засвідчують актуальність робіт, спрямованих на підвищення якості продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ «ЧУМАК»

3.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Чумак»

ПрАТ «Чумак» – це компанія з іноземним капіталом та засновниками–шведами, тому зовнішньоекономічна діяльність характерна для підприємства з часу його заснування.

На сьогодні найбільшими двома напрямками ЗЕД підприємства є експорт харчових продуктів та отримання кредитів від іноземних компаній. Розглянемо більш детально кожний із них.

Реалізація продуктів харчування за межами України становить понад 20% доходу від реалізації компанії. Сьогодні продукція ПрАТ «Чумак» користується стабільним попитом споживачів у більш ніж 30 країнах світу. Ще у 1997 р. ПрАТ «Чумак» став першим постачальником McDonalds у країнах СНД. Огірки, кетчуп та майонез - продукти, які "Чумак" постійно поставляє у McDonalds. У 2001 р. компанія виграла тендер на виробництво кетчупу "Calve" для компанії "Unilever"[58].

Нині ПрАТ «Чумак» є активним та широковідомим вітчизняним експортером. Протягом багатьох років його партнерами є наступні великі компанії: Metro, Billa, Spar, Norfa, Maxima, Tesco, Auchan, FozzyGroup та ін. ПрАТ "Чумак" вже тривалий час є постійним експортером продуктів харчування на ринки Європейського Союзу, Білорусі та країн Африки й Азії. Саме тому механізм здійснення експортної операції є оптимальним, ефективним та враховує особливості кожного регіону збуту харчової продукції.

Як правило, компанія розпочинає переговори щодо потенційної угоди надсиланням комерційної пропозиції на електронну пошту потенційного

клієнта. До самого листа з пропозицією до співпраці прикріплюється в електронному вигляді презентація про основний асортимент компанії та базовий прайс-лист з вказуванням цін у євро та доларах США. Також контакт з потенційним покупцем встановлюється за рахунок відповіді на запити іноземних підприємств, що бажають придбати продукцію ТМ "Чумак".

Після підтвердження замовлення визначаються деталі угоди та оформляється контракт. Сам контракт має стандартизований для компанії "Чумак" вигляд. Особливостями укладення контрактів даної компанії є наступні обов'язкові умови: ціна товару виражена лише в іноземній валюті доларах США або євро, покупцем обов'язково є іноземне підприємство, що зареєстровано за межами України, базовою умовою поставки є ФСА Каховка, однак можливий розгляд варіантів постачання великих обсягів замовлень із залученням логістичних компаній та перевізників.

Після підписання контракту ПрАТ "Чумак" необхідно пересвідчитися у наявності усіх необхідних документів для оперування у якості експортера та оформити необхідні товаросупровідні документи. Кожний регіон та країна зокрема мають свої особливості оформлення товаросупровідних документів.

Так, наприклад, при експорті в країни ЄС першим необхідним кроком є отримання EORI номеру, без якого експорт на ринки Європейського Союзу практично неможливий. Структура номеру має відповідати критеріям відповідно Регламенту (ЄЕС) 2454/93 реалізації Митного кодексу ЄС. Структура номера EORI складається з ідентифікатора країни-члена, що присвоїла цей номер, та унікального національного ідентифікатора, що складається максимум з 15 літерно-цифрових знаків. Після отримання такого номеру, реєстрація в інших країнах-членах не потрібна [59].

Досить важливим питанням при здійсненні експортних операцій є обов'язковість декларування товару, що ввозиться на територію іншої країни. Декларування експортної продукції здійснюється за рахунок оформлення ввізної експортної декларації або митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа (SAD) [60]. Від правильності заповнення

залежить обсяг нарахованих митних платежів та власне сама процедура перетину кордону.

При укладенні угоди з країнами ЄС необхідно визначити код свого товару за TARIC. Правовою базою TARIC є Постанова Ради (ЄЕС) № 2658/87 від 23 липня 1987 року про тарифи і статистичну номенклатуру та Інтегрований тариф (Офіційний журнал L256, 07/09/1987) [61].

З метою отримання можливості використання преференційних ставок мита та митних платежів, товари, з країною походження поза межами Європейського Союзу, повинні супроводжуватися документарним підтвердженням походження.

На сьогодні ПрАТ «Чумак» має статус уповноваженого (схваленого) експортера до країн ЄС. Номер авторизації уповноваженого експортера ПрАТ «Чумак» має наступний вигляд: № UA 508/2018/0013. Це означає, що нині немає необхідності оформлювати сертифікат походження форми EUR.1, достатньо здійснити декларацію інвойса відповідно до встановлених правил [62].

Дане декларування підтверджує право використовувати преференційні ставки митного тарифу на будь-який обсяг товару.

При митному оформленні варто врахувати, що з 1 січня 2018 року Європейський Союз і Україна розпочали застосування положень поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), відповідно до якої на товарний асортимент ПрАТ «Чумак» скасовуються мито взагалі, також немає потреби у застосуванні преференцій у зв'язку з взаємно скасуванням митних зборів та введенням квот. Тобто, на сьогодні ставка тарифу 0% означає не наявність преференцій, а відміну митних зборів для даного виду товару відповідно до положень ПВЗВТ або ставку мита при експорті продукції в рамках встановленої квоти [63].

Після митного проходження на кордоні країни Покупця (у випадку експорту ЄС – перетину кордону першої країни-члена ЄС) товар поставляється до Покупця та реалізується через канали збуту.

Зараз продукція ПрАТ «Чумак» експортується в Канаду, США, Казахстан, Грузію, Ізраїль, Іспанію, країни Балтики та на інші світові ринки.

У зв'язку з певними політичними та економічними подіями, як зазначалось раніше, обсяги експорту до Росії та Білорусії значно скоротилися. Так, введення санкцій з боку Російської Федерації на частину продукції призвело до падіння продажу до цієї країни на 69% у 2016 р. порівняно з 2015 р. Внаслідок цього орієнтація в експорті продукції ПрАТ «Чумак» була перенесена на європейські регіони та на нові ринки, такі як країни Африки, далекого Сходу, Північна та Південна Америка.

Як можна побачити з табл. 3.1, найбільшу питому вагу в географічній структурі експорту ПрАТ «Чумак» протягом 2014-2018 рр. займають Балтійські країни, тобто такі країни, як Латвія, Литва і Естонія (33-35%). З компаніями даних країн підприємство уже протягом тривалого часу має постійні контракти на періодичні поставки продукції, оскільки продукція ТМ «Чумак» користується у даному регіону постійним високим попитом та має репутацію товару з високим рівнем якості.

Питома вага експорту до країн Кавказу та Азії зростає (з 17,04% у 2015 р. до 22,8% у 2017 р.), аналогічна тенденція спостерігається щодо експорту в Білорусь та Молдову.

Однак найбільш суттєві зміни спостерігаються щодо експорту ПрАТ «Чумак» до країн Європи (Чехія, Польща, Іспанія та інші) й на нові ринки. Так, починаючи з 2016 р. компанія змінила власні орієнтири щодо потенціально цікавих зарубіжних ринків для виходу на них з продукцією ТМ «Чумак».

Сьогодні ведеться активна співпраця з країнами Африки та США, Канадою, країнами Далекého Сходу. Як правило, підприємство експортує продукцію на дані ринки завдяки залученню посередників, частіше за все, ексклюзивних дистриб'юторів. Це допомагає ефективно зайти на нові ринки з максимально конкурентоспроможною ціною та зберігати високий рівень репутації бренду.

Таблиця 3.1

Аналіз географічної структури експорту ПрАТ «Чумак» 2014-2018 років

№	Реґіон	Роки													
		2014		2015			2016			2017		2018			
		Обсяг	Структура	Обсяг	Структура	Обсяг	Структура	Обсяг	Структура	Обсяг	Структура				
Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2014 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2016 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2017 р.), +/-		
1	Загальний обсяг діяльності, усього	16 501	-	16 571	-	70	12 624	-	-3 947	8 424	-	-4 200	9 597	-	1 173
2	Білорусь	4760	29	4043	24	-717	2934	23	-1 109	555	7	-2 379	654	7	99
3	Росія	6700	41	6241	38	-459	1700	13	-4 541	-	-	-	-	-	-
4	Балтійські країни	2282	14	2896	17	614	2541	20	-355	2708	32	167	2800	29	92
5	Кавказ, Азія	1500	9	1409	9	-91	1310	10	-99	1859	22	549	1810	19	-49
6	Молдова	980	6	898	5	-82	800	6	-98	966	11	166	1182	12	216
7	Європа	130	1	235	1	105	428	3	193	657	8	229	944	10	287
8	Інші	149	1	849	5	700	2911	23	2 062	1679	20	-1 232	2207	23	528

Джерело: сформовано автором за матеріалами ПрАТ «Чумак»

Товарна структура експорту 2014-2018 рр. показує, що найбільшу питому вагу в структурі експорту мають макарони - 26% у 2018 р. (див. табл. 3.2).

Другою товарною позицією за питомою вагою в експорті ПрАТ «Чумак» є кетчуп, частка якого зросла від 22% у 2015 р. до 25% у 2018 р.

Майонез та томатна паста також є популярними товарними позиціями серед зарубіжних країн і займають частку 18% та 17% відповідно.

Таблиця 3.2

**Динаміка та структура товарної структури експорту ПрАТ «Чумак»
протягом 2014-2018 років**

№	Товарна позиція	Роки													
		2014		2015			2016			2017		2018			
		Обсяг	Структура	Обсяг	Структура	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Обсяг	Структура	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Обсяг	Структура	Обсяг	Структура		
Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2016 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2017 р.), +/-		
1	Загальний обсяг, усього	16501	-	16571	-	70	12624	-	-3947	8424	-	-4200	9597	-	1173
2	Томатна паста	2393	15	2371	14	-21	1788	14	-584	1346	16	-441	1631	17	285
3	Кетчуп	3960	24	3599	22	-361	2199	17	-1 400	1937	23	-262	2399	25	463
4	Майонез	3168	19	3240	20	71	2065	16	-1 174	1526	18	-539	1679	18	153
5	Макарони	2871	17	2945	18	73	2679	21	-266	2221	26	-458	2495	26	275
6	Насіння	743	5	736	4	-7	401	3	-334	83	1	-318	95,97	1	13
7	Фрузі, Сік	1485	9	1457	9	-28	759	6	-698	167	2	-592	95,97	1	-71
8	Соус-приправа	380	2	295	2	-85	256	2	-39	339	4	83	335,9	4	-4
9	Соус томатний	330	2	525	3	195	504	4	-22	424	5	-80	479,9	5	56
10	Консервація	990	6	1178	7	188	636	5	-542	83	1	-553	191,9	2	109
11	Інші	165	1	227	1	62	1338	11	1 111	297	4	-1 042	191,9	2	-105

Джерело: сформовано автором за матеріалами ПрАТ «Чумак»

Скорочується експорт насіння, соку та консервації. Це зумовлено високою конкуренцією на зарубіжних ринках саме у розрізі даних товарних груп: неможливість пропонувати привабливу ціну у зв'язку з високою собівартістю продукції та недостатньо висока якість порівняно з якістю товарів, що представлені на іноземних ринках.

3.2. Напрями підвищення ефективності експорту на ПрАТ «Чумак»

Для підвищення ефективності експорту на ПрАТ «Чумак» необхідно сформувати стратегічний план розвитку управління ЗЕД з визначенням стратегічних конкретних задач в рамках напрямку розвитку, цільових

показників досягнення встановлених задач та калькуляції затрат для реалізації поставлених завдань.

Стратегічною метою компанії на основі проаналізованих даних та наявних ресурсів є наступне: *зростання експорту продукції на 20% у дол. США у 2019 р. порівняно з 2018 р. та збереження поточного рівня Contribution Margin у процентному вираженні.*

На основі встановленої стратегії перед компанією постають наступні стратегічні задачі:

- підвищити та постійно підтверджувати якість продукції за рахунок сертифікації та використання 100% натуральної корисної сировини;
- диференціація наявної продукції за окремими регіонами / країнами / клієнтами;
- створення інноваційних, унікальних товарів;
- укласти договори на ексклюзивну дистрибуцію продукції з посередниками нових країн збуту та розширення географії збуту / пенетрації в торговельних мережах з існуючими партнерами;
- сприяти та підтримувати внутрішнє професійне розуміння потреб та вподобань споживачів працівниками компанії;
- сприяти лідерству працівників та визнавати їх досягнення;
- погашення кредиторської заборгованості на 25% до кінця 2019 року;
- введення в експлуатацію обладнання з видуву ПЕТ пляшки та фасування продукту в неї.

Основне завдання для будь-якого підрозділу компанії - активно впроваджувати інновації та всебічно удосконалювати товар, підвищувати якість товару. Однак кожний функціональний напрям вимагає виконання ряду завдань.

Виробнича стратегія передбачає мінімізацію виробничих витрат та оптимізацію процесів, задля чого обов'язкове виконання наступних стратегічних завдань з необхідним інвестуванням в її провадження:

– повний перехід на систему "just-in-time", що передбачає випуск виробничих партій невеликого розміру, скорочення часу підготовки до виробництва, обмеження об'єму незавершеного виробництва. Потребує інвестиції:

- тренінги та інструктажі співробітників – 150 000 грн.
- обробка інформації щодо квартальних прогнозів замовлень від іноземних клієнтів відповідальними експорт-менеджерами – 2 людино-години в тиждень.

– заміна спецій на екстракти спецій, заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:

- заміна спецій на екстракти: затрати на Research and Development (R&D) процес відділом якості – 350 000 грн. Економія за рахунок зменшення собівартості продукту (10 SKU) – 820 000 грн.
- заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf: затрати на Research and Development (R&D) процес відділом якості – 250 000 грн. Економія за рахунок зменшення собівартості продукту (7 SKU, заміна цукру на 30%) – 1 940 000 грн.

– створення нових товарів, орієнтованих на експорт. Адже у сьогоднішньому світовому ринку вже існують широковідомі виробники спагеті-соусів, оброблених помідорів, тож конкурувати наша компанія з ними зможе лише за наявності вигідного співвідношення низької ціни та високої якості.

- введення в асортимент паста-соусів 340г (4 SKU) – витрати на введення та рекламу – в рамках Торговельних умов по кожному клієнту. Плановий дохід при збуті поточним клієнтам – 450 000 грн.
- розробка нових продуктів для розвитку каналів збуту Private Label (товари під власною торговельною маркою Замовника) та HoReCa (товар для закладів харчування). Затрати на NPD (New Product Development) процес для 1 SKU – 960 дол. США. Необхідний мінімальний товарообіг продукту для початку його розробки для 1 SKU – 10 000 дол. США в рік.

- Введення в експлуатацію наявну лінію з видуву ПЕТ пляшок на фасування продукції в неї. Затрати: 150 000 дол. США. Забезпечить цільове зростання обсягу експорту згідно стратегічного плану.

Реалізацією даних завдань займатимуться відділ планування виробництва та департамент по якості і розвитку технології виробництва продуктів.

Фінансування операційної діяльності товариства варто здійснювати за рахунок власних обігових коштів. Інвестиційна діяльність підприємства здійснюється за рахунок кредитних коштів банків, в деяких випадках за рахунок додаткових коштів, залучених під час розміщення цінних паперів товариства

Стратегічною задачею є зменшення кредиторської заборгованості на 20% до кінця 2019 року порівняно з рівнем заборгованості станом на 01.01.19 р. задля досягнення більш високого рівня фінансової стійкості. Це сприятиме залученню нових інвестицій у компанію.

Для найбільш ефективного використання валютної виручки та управління іноземною валютою в компанії загалом необхідно враховувати ризики та управляти ними, мінімізуючи їх вплив.

Прийнято розрізняти наступні види валютного ризику: операційний, бухгалтерський та економічний ризики. Основна відмінність економічного ризику від бухгалтерського впливає з самого визначення поняття зміни валютного курсу, яке призводить до прибутків або збитків. Згідно з бухгалтерськими правилами угода вноситься у звітність з урахуванням спот-курсу на момент угоди, а закривається з урахуванням спот-курсу на день розрахунків. Однак з економічної точки зору це не має ніякого сенсу. Наприклад, якщо підприємство укладає угоду, знаючи, що оплата буде проведена через 90 днів, то для чого їй турбуватися про поточний курс. Рішення має бути засноване на обмінному курсі, очікуваному через 90 днів, але не на курсі в момент угоди. Курс на момент укладання угоди не має значення.

Саме тому одним із важливих інструментів мінімізації валютного ризику є планування валютних потоків, їх узгодження між собою та використання. Окрім прогнозування, серед найбільш відомих інструментів страхування від зміни валютного курсу можна назвати:

- валютні застереження (прямі, непрямі і мультивалютні);
- хеджування;
- валютний арбітраж.

Традиційно існує два типи інструментів хеджування:

1. Контракт, фіксує рівень обмінного курсу на певний період (форвард / ф'ючерс).
2. Контракт, що дає право здійснити валютно-обмінну операцію за фіксованим курсом протягом заданого періоду (опціон) [64].

Використання деривативів дійсно забезпечує мінімізацію валютних ризиків, фіксацію курсу обміну валюти на певний період та допомагає компанії планувати свої фінансові потоки. Однак потрібно враховувати можливості підприємства та його фінансовий стан. На основі отриманих даних фінансових можливостей компанії, у ПрАТ «Чумак» на сьогодні відсутні вільні активи, тому основними інструментами мінімізації валютних ризиків та їх уникнення пропонуємо застосовувати передбачення у контракті умови поділу з покупцями валютних ризиків (валютні застереження), а також планування виплат в ін. валюті з врахуванням не поточного курсу, а прогнозованого курсу на момент здійснення операції.

Реалізація даних задач не потребує додаткових фінансових витрат. Відповідальним за виконання поставлених задач є фінансовий відділ.

Стратегія збуту експорту ПрАТ «Чумак» передбачає зростання експорту продукції на 20% у дол. США у 2019 р. порівняно з 2018 р. та збереження поточного рівня Contribution Margin у процентному вираженні.

Для досягнення даної мети перед відповідальними експорт-менеджерами постає наступна комплексна задача:



Рис. 3.1. Цільові показники в рамках стратегічного плану розвитку ЗЕД
ПрАТ «Чумак» для відділу експорту

Для досягнення цільових показників необхідно працівникам експорту:

- підтримка та розширення збуту поточних товарів:
 - Зростання за рахунок збільшення пенетрації поточних партнерів-мереж (розширення асортименту, підвищення рівнів дистрибуції).
Затрати: робота експорт-менеджерів – 5 людино-годин в день;
- Залучення нових клієнтів та розвиток нових ринків шляхом:
 - купівлі інформаційних баз – затрати 30 000 грн;
 - участі у виставках (3 виставки у рік) – затрати 70 тис. дол. США;
 - обговорення з клієнтами Private label – затрати 20 людино-годин на працівника на тиждень;
 - розширенні відділу експорту – найм нового експорт менеджера, затрати 120 тис. грн. в рік;

В компанії досить значну увагу варто приділити корпоративній культурі.

Люди і принципи, яких працівники дотримуються, додають напрям, темп і швидкість розвитку компанії „Чумак”. Кожен співробітник компанії „Чумак” має знати і усвідомлювати те, що довге функціонування й успіх підприємству

гарантовані лише в тому випадку, якщо він трудиться з повною віддачею для компанії і з повним задоволенням для себе.

Стиль керівництва в компанії має бути демократичний. Способи ухвалення рішень здійснюються з урахуванням думок співробітників. Вітаються і заохочуються ідеї, пропозиції, вираз думок і відчутті кожного члена команди.

Разом з тим, необхідно на підприємстві запровадити:

- тренінги для розвитку корпоративної культури – затрати 150 тис. грн. в рік;
- закріплені письмово правила поведінки;
- участь в семінарах і конференціях по ЗЕД - затрати 270 тис. грн. в рік;
- закордонні корпоративні поїздки на ярмарки та виставки;
- журнал обліку рівня корпоративної культури і психологічних детермінант, що визначають її рівень серед працівників «Чумак».

Для досягнення стратегічних цілей нашої компанії варто об'єднати зусилля наступних підрозділів для оптимізації витрат та підвищення ефективності:

- департамент по якості та розвитку технології має чітко формувати департаменту виробництва завдання на виготовлення зазначеного виду продукції та, в свою чергу, проводити постійний моніторинг її якості. Саме завдяки цьому товар-новинка буде виготовлений вчасно та з високим рівнем якості відповідно до цілей, поставлених перед компанією;
- комерційний департамент щільно має співпрацювати з департаментом по забезпеченню поставок. Можливо виконувати певні завдання разом (підготовка супроводжуючих документів для експорту товару) або ж взаємодопомога при виконанні певних завдань.

Усі відділи мають взаємодоповнювати роботу кожного, чітко усвідомлювати місію компанії та свою причетність до її діяльності. Лише так підприємство досягне успіху.

Ефективність виконання поставлених стратегічних задач має визначатись рядом оцінок ступеня реалізації стратегії підприємства:

- перевірка відповідності фактичних результатів «контрольним точкам», що зазначені в стратегічних задачах компанії;
- нормативні значення основних показників ЗЕД: рівень чистого прибутку, товарообороту, собівартість, маржа на одиницю продукції та ін.;
- подання спеціальних повідомлень (звітів) щоквартально керівниками відділів компанії про досягнуті результати відповідно до стратегічного плану;
- оперативні ревізії, особисте вивчення (у формі співбесід чи інтерв'ю) – щопонеділка наради про обговорення поточного стану компанії і заслуховування пропозицій та побажань співробітників щодо майбутнього розвитку.

Керівник кожного відділу несе відповідальність за результати діяльності своїх підлеглих та за рівень виконання стратегічних задач кожного працівника.

Загалом стратегічний план зростання ефективності управління ЗЕД в межах реалізації збалансованої системи показників на ПрАТ «Чумак» можна відобразити наступним чином (див. табл. 3.1).

Для реалізації даного плану компанії ПрАТ «Чумак» необхідно:

- забезпечити ознайомлення кожного працівника ПрАТ «Чумак» зі стратегічним планом та встановити відповідно до нього індивідуальні стратегічні задачі для кожного співробітника;
- сприяти повній реалізації даного Плану шляхом забезпечення усіх відділів компанії необхідними ресурсами, інформаційним забезпеченням та постійного контролю діяльності;
- сприяти подальшій ефективній реалізації стратегії компанії, враховувати побажання та пропозиції співробітників, на основі отриманих зауважень та нових розрахунків своєчасно вносити зміни до стратегічного плану.

Таблиця 3.3

**Стратегічний план в межах реалізації збалансованої системи
показників на ПрАТ «Чумак»**

Стратегічна задача зростання експорту продукції на 20% у дол. США у 2018 р. порівняно з 2017 р. та збереження поточного рівня Contribution Margin у процентному вираженні				
	Фінанси + Комерція	Клієнти	Бізнес-процеси	Співробітники
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - погашення кредиторської заборгованості на 20% у 2018 р.; - збереження поточного рівня Contribution Margin 2017р. у процентному вираженні. 	<ul style="list-style-type: none"> - відмінні довгострокові відносини зі споживачами; - стабільні відносини з партнерами; - розвиток нових ринків. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення експорту на 20% у 2018 р. порівняно з 2017р. - висока якість продукції; - створення інноваційних товарів; - оптимізація собівартості продукту. 	<ul style="list-style-type: none"> - визнання досягнень працівників; - розвиток корпоративної культури; - організація закордонних поїздок.
Показники	<ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт фінансової залежності - Contribution Margin, % - Gross margin, % 	<ul style="list-style-type: none"> - чистий коефіцієнт лояльності ('NPS') - коефіцієнт утримання 	<ul style="list-style-type: none"> - витрати, пов'язані з поліпшенням якості - рівень витрат на інноваційні продукти, % - Дохід від експорту - ресурсоємність - матеріаломісткість 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість виданих нагород - кількість поїздок закордон - місце в рейтингу співробітників
Ініціативи	Ініціативи та відповідальність для досягнення цілей			

Отже, для досягнення стратегічної задачі ПрАТ «Чумак» необхідна реалізація задач, поставлених перед відділами планування виробництва, якості та технологій, експорту, фінансів та відділу персоналу, описаних вище.

Для визначення ефекту від реалізації запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління ЗЕД на ПрАТ «Чумак» необхідно спрогнозувати результат, зіставивши затрати та доходи від запропонованих у пункті 3.2 дій.

Результат введення тієї чи іншої зміни завжди має допустиме відхилення та ступінь ймовірності, також необхідно враховувати наявні ресурси компанії на певні заходи. Тому пропонуємо здійснити прогнозування зростання ефективності управління ЗЕД в компанії Чумак за трьома сценаріями - песимістичний, оптимістичний і найімовірніший (реалістичний, або середній).

Побудова сценаріїв – творчий процес, який не може бути визначений у межах чіткої формалізованої процедури. Форма, методика та розрахунки вибираються у кожному конкретному варіанті залежно від об'єкта дослідження, наявності інформаційних технологій, кваліфікації експертів, що здійснюють цю роботу, та інших чинників.

Основними методами розробки сценаріїв є: метод послань, метод системи діаграм, метод критичних полів, метод «заголовків газет», матриця перехресного впливу подій, метод Байеса, метод «логіки можливого розвитку» [40]. Основні методи моделювання сценарію:

- пасивний сценарій – прогнозування розвитку ситуації на основі екстраполяції існуючих тенденцій у майбутнє або передбачення можливих змін;
- активний прямий сценарій – прогнозування розвитку ситуації з обраним комплексом керівних заходів, орієнтованих на реалізацію інтересів зацікавлених суб'єктів;
- активний зворотний сценарій – комплекс заходів для досягнення необхідної зміни ситуації [21, С.30].

Для прогнозування ефективності зведемо витрати та очікуваний результат від запропонованих заходів для ПрАТ «Чумак»:

Таблиця 3.4

Очікуваний дохід та дод. витрати/економія від заходів

ПрАТ «Чумак» у 2019 р.

Доходи, тис. грн.		Витрати/Економія (-), тис. грн.	
<i>Зростання експорту продукції на 20% у дол. США за рік порівняно з попереднім роком.</i>		<i>Перехід на систему "just-in-time"</i>	
		– тренінги та інструктажі співробітників	150
		– оптимізація виробничих втрат	(-70)
		<i>Заміна спецій на екстракти спецій:</i>	
○ Поточні клієнти +10% 19 953 × 0,51 =	10 176	– затрати на R&D	350
○ Нові ринки + 30% 17 874 × 0,51³ =	9 102⁴	– економія за рахунок зменшення собівартості продукту (10 SKU)	(- 820)
○ Private Label 14 067 × 0,51³ =	7 174⁴	<i>Заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:</i>	
		– затрати R&D	250
		– економія за рахунок зменшення собівартості продукту (7 SKU, заміна цукру на 30%)	(- 1 940)
		<i>Розробка 10 нових продуктів</i>	
		– затрати на NDP (New Product Development)	260⁴
		<i>Введення в експлуатацію лінії з видуву ПЕТ пляшок</i>	
			4 050⁴
		<i>Затрати експортного відділу на стимулювання продажів:</i>	
		– купівля інформаційних баз	30
		– участь у виставках	1 890⁴
		– найм експорт менеджера	120
		<i>тренінги для розвитку корпоративної культури</i>	
			150
		<i>участь в семінарах і конференціях тематики ЗЕД</i>	
			270
УСЬОГО:	26 452		9 864

На основі запропонованих заходів та зведеної таблиці витрат і доходів при за умови їх реалізації сформуємо 3 сценарії розвитку подій протягом наступних 5 років діяльності компанії ПрАТ «Чумак» завдяки методу експертних оцінок та внутрішньої інформації компанії.

Оптимістичний сценарій розвитку ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2019-2023 рр. передбачає позитивну динаміку обсягу експортних операцій, поступове нарощення їх об'єму, оперативну оптимізацію бізнес-процесів (виробництва, пакування), що забезпечить зменшення собівартості продукту.

При оптимістичному сценарії передбачається позитивна динаміка зростання виручки від експорту – у 2019 р. на 20% порівняно з попереднім, у 2020 р. – на 17%, у 2021 р. – на 18%, у 2022 р. – на 22%, у 2023 р. – на 25% за умови успішної реалізації всіх запланованих заходів у компанії «Чумак».

Перехід на систему just-in-time планується здійснити за два роки. Відповідно, протягом 2 років необхідне проведення інструктажів. Оптимізація виробничих витрат та витрат на пакування товару на експорт передбачається вже з другого півріччя 2018 р.

Кожний рік планується переводити рецептури мінімум 10 СКЮ на екстракти спецій та солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf замість спецій та цукру. Оптимізація витрат передбачається з другого півріччя 2019 р. Протягом 2019-2020 рр. компанія запустить 20 нових СКЮ під експорт, а у 2021-2022 р. – 35 нових товарів для експорту.

Лінію з видуву ПЕТ пляшок планується запустити протягом 2 років, оплата за її придбання передбачається протягом 3 років з 12% річних.

Планується активне стимулювання роботи відділу експорту за рахунок бізнес-поїздок на виставкові заходи, тренінги та конференції.

Усі розрахунки за оптимістичним сценарієм, що застосовуються у розрахунку ефекту та показника ефективності управління ЗЕД компанії «Чумак», представлені в табл. 3.5.

**Ефективність експорту при оптимістичному сценарію розвитку
ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2019-2023 рр.**

№	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Дохід від експорту, тис. дол. США	11 520	13 478	15 904	19 403	24 254
2	Оптимізація собівартості продукту:					
2.1.	Перехід на систему "just-in-time"					
2.1.1	— тренінги та інструктажі співробітників, тис. дол. США	5,5	6	-	-	-
2.1.2	— оптимізація виробничих втрат, тис. дол. США	(1,1)	(2,4)	(2,4)	(2,6)	(3,0)
2.1.2	— оптимізація витрат на пакування експортного товару, % від виручки від реалізації експорту	1,45	1,3	1,14	1,07	1,0
2.2.	Заміна спецій на екстракти спецій:					
2.2.1	— затрати на R&D, тис. дол. США	13,0	10,5	7,3	4,6	2,0
2.2.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США	(15,5)	(30,4)	(32,5)	(33,2)	(34,6)
2.3	Заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:					
2.3.1	— затрати R&D, тис. дол. США	9,3	9,1	7,0	5,4	3,8
2.3.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США	(50,3)	(102,6)	(109,8)	(117,2)	(128,5)
2.4	Розробка 10 нових продуктів - затрати на NPD, тис. дол. США	9,6	9,6	11,2	11,1	10,9
2.5	Введення в експлуатацію лінії з видуву ПЕТ пляшок, тис. дол. США	56	56	56	-	-
3.	Затрати експортного відділу на стимулювання продажів:					
3.1	— купівля інформаційних баз, тис. дол. США	1,1	1,1	0,9	1,1	-
3.2	— участь у виставках, тис. дол. США	70	70	90	120	150
3.3	— тренінги для розвитку корпоративної культури, тис. дол. США	5,6	5,8	5,6	4,2	-
3.4	— участь в семінарах і конференціях тематики ЗЕД, тис. дол. США	10	12	15	17	12

Реалістичний сценарій розвитку ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2018-2022 рр. передбачає поступове зростання обсягу експортних операцій, реалістичні терміни оптимізації бізнес-процесів (виробництва, пакування), що забезпечить зменшення собівартості продукту.

При реалістичному сценарії передбачається, що позитивна динаміка зростання виручки від експорту матиме тенденцію поступового, однак не стрімкого – у 2019 р. на 15% порівняно з попереднім, у 2020 р. – на 16%, у

2021 р. – на 15%, у 2022 р. – на 17%, у 2023 р. – на 18% за умови успішної реалізації всіх запланованих заходів у компанії «Чумак». Адже варто враховувати, що на сьогодні ПрАТ «Чумак» уже представлена в понад 30 країн світу, тож важко реалізувати стрімкий ріст на нових ринках.

Перехід на систему just-in-time планується здійснити за три роки. Відповідно, протягом 3,5 років необхідне проведення інструктажів. Оптимізація виробничих витрат та витрат на пакування товару передбачається з другого півріччя 2019 р.

Кожний рік планується переводити рецептури мінімум 7 СКЮ на екстракти спецій та солодкий екстракт листя стевії GreanLeaf замість спецій та цукру. Оптимізація витрат передбачається з 2019 р. Протягом 2018-2019 рр. компанія запустить 15 СКЮ під експорт, а у 2020-2022 р. – 28 нових товарів для експорту. Лінію з видуву ПЕТ пляшок планується запустити протягом 3 років, оплата за її придбання передбачається протягом 4 років з 15% річних.

Планується стимулювання роботи відділу експорту за рахунок бізнес-поїздок на виставки, тренінги та конференції (табл. 3.6).

Таблиця. 3.6

**Ефективність експорту при реалістичному сценарію розвитку
ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2019-2023рр.**

№	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Дохід від експорту, тис. дол. США	11 040	12 806	14 727	17 231	20 333
2	Оптимізація собівартості продукту:					
2.1.	Перехід на систему "just-in-time"					
2.1.1	— тренінги та інструктажі співробітників, тис. дол. США	5,5	6	5,5	3,2	-

1	2	3	4	5	6	7
2.1.2	— оптимізація виробничих витрат, тис. дол. США	-	(1,1)	(2,4)	(2,4)	(2,5)
2.1.2	— оптимізація витрат на пакування експортного товару, % від виручки від реалізації експорту	-	1,45	1,37	1,32	1,3
2.2.	Заміна спецій на екстракти спецій:					
2.2.1	— затрати на R&D, тис. дол. США	13,0	10,5	7,8	6,2	5,9
2.2.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США	-	(21,3)	(21,3)	(23,5)	(27,6)
2.3	Заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:					
2.3.1	— затрати R&D, тис. дол. США	9,3	9,1	8,0	7,4	6,8
2.3.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США	-	(71,9)	(72,1)	74,2	78,5
2.4	Розробка 10 нових продуктів - затрати на NPD, тис. дол. США	6,7	7,7	9,6	9,6	7,7
2.5	Введення в експлуатацію лінії з видуву ПЕТ пляшок, тис. дол. США	43,2	43,2	43,2	43,2	-
3.	Затрати експортного відділу на стимулювання продажів:					
3.1	— купівля інформаційних баз, тис. дол. США	1,1	1,3	0,95	1,3	-
3.2	— участь у виставках, тис. дол. США	70	72	85	98	112
3.3	— тренінги для розвитку корпоративної культури, тис. дол. США	5,6	5,5	5,4	4,2	5,6
3.4	— участь в семінарах і конференціях тематики ЗЕД, тис. дол. США	10	12	15	17	12

Песимістичний сценарій розвитку ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2018-2022 рр. передбачає поступове незначне зростання обсягу експортних операцій, песимістичні терміни оптимізації бізнес-процесів (виробництва, пакування), що забезпечать зменшення собівартості продукту.

При песимістичному сценарії передбачається, що позитивна динаміка зростання виручки від експорту матиме наступну тенденцію – у 2019 р. зростання на 10% порівняно з попереднім, у 2020 р. – на 7%, у 2021 р. – на 5%, у 2022 р. – на 7%, у 2023 р. – на 3%. Такий ріст експорту зумовлені несвоєчасною реалізацією запланованих заходів, затягненість СТМ проектів, а також обставинами зовнішнього середовища.

Перехід на систему just-in-time планується здійснити за 4 роки. Відповідно, протягом 4,5 років необхідне проведення інструктажів.

Оптимізація виробничих витрат та витрат на пакування товару передбачається з 2020 р.

Кожний рік планується переводити рецептури мінімум 4 СКЮ на екстракти спецій та солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf замість спецій та цукру, оскільки перехід займає багато часу та потребує значних затрат на RND процес, які зростуть на 15% більше, ніж очікувалось. Оптимізація витрат передбачається з 2020 р. Протягом 2019-2020 рр. компанія запустить 10 нових СКЮ під експорт, а у 2021-2023 р. – 20 нових товарів для експорту. Лінію з видуву ПЕТ пляшок планується запустити протягом 4 років, оплата за її придбання передбачається протягом 5 років з 17% річних.

Обмежений бюджет на стимулювання роботи відділу експорту за рахунок бізнес-поїздок на виставки, тренінги та конференції (табл. 3.7)

Таблиця. 3.7

**Ефективність експорту при песимістичному сценарію розвитку
ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2018-2022 рр.**

№	Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	Дохід від експорту, тис. дол. США	10 560	11 299	11 864	12 694	13 075
2	Оптимізація собівартості продукту:					
2.1.	Перехід на систему "just-in-time"					
2.1.1	— тренінги та інструктажі співробітників, тис. дол. США	5,5	6	6	5,5	2,7
2.1.2	— оптимізація виробничих втрат, тис. дол. США	-	-	(2,4)	(2,4)	(2,5)
2.1.2	— оптимізація витрат на пакування експортного товару, % від виручки від реалізації експорту	-	-	1,47	1,45	1,4
2.2.	Заміна спецій на екстракти спецій:					
2.2.1	— затрати на R&D, тис. дол. США	11,5	9,775	8,28	7,59	6,21
2.2.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США			(15,2)	(15,5)	(16,3)
2.3	Заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:					
2.3.	— затрати R&D, тис. дол. США	10,1	9,9	9,0	8,4	6,4
2.3.2	— економія за рахунок зменшення собівартості продукту, тис. дол. США	-	-	(41,1)	(41,1)	(43,5)

1	2	3	4	5	6	7
2.4	Розробка 10 нових продуктів - затрати на NPD, тис. дол. США	4,8	4,8	5,8	6,7	5,8
2.5	Введення в експлуатацію лінії з видуву ПЕТ пляшок, тис. дол. США	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1
3.	Затрати експортного відділу на стимулювання продажів:					
3.1	— купівля інформаційних баз, тис. дол. США	1,1	1,0	-	0,9	-
3.2	— участь у виставках, тис. дол. США	75	65	50	50	85
3.3	— тренінги для розвитку корпоративної культури, тис. дол. США	5,2	5,0	-	4,2	-
3.4	— участь в семінарах і конференціях тематики ЗЕД, тис. дол. США	9	-	12	15	10

Далі необхідно прогнозувати ефективність експортних операцій по усім трьом сценаріям розвитку управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Чумак», враховуючи усі статті витрат, економію за рахунок ряду заходів та очікуваний прогнозований дохід від реалізації. Внесемо показники по трьом сценаріям розвитку ЗЕД компанії протягом 2018-2022 рр. в таблицю у Додатку Б.

За результатами можна зробити висновок, що при песимістичному сценарію розвитку ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2019-2023 рр. ефект від експорту досягне від 3 582 тис. дол. США у 2019 р. до 4 859 тис. дол. США у 2023 р., в той час як ефективність експорту зросте від 151% до 159%.

При реалістичному сценарії від 2019 р. до 2023 р. ефективність експорту компанії «Чумак» досягне значення від 158% до 162%, а ефект від експорту – від 4 066 тис. дол. США до 7 792 тис. дол. США. В той же час, при реалізації оптимістичного сценарію ефект від експорту ПрАТ «Чумак» зросте від 4 508 тис. дол. США у 2019 р. до 9 827 тис. дол. США у 2023 р. Ефективність експортних операцій буде перебувати вище 160% та досягне 168% у 2023 р..

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Ринок томатних соусів України висококонкурентний і має певний потенціал розвитку і вдосконалення. В торговельній мережі представлено близько 200 асортиментних позицій томатних соусів та кетчупів численних виробників та торгових марок. Сукупна частка ринку (близько 80 %) належить ПрАТ «Волинь Холдинг» (ТМ «Торчин») та ПрАТ «Чумак» (ТМ «Чумак»). Рівень конкуренції кетчупу є дуже високим, що зумовлює необхідність досягати високої якості продукції при збереженні конкурентоспроможної ціни. Основна боротьба розгортається між вітчизняними виробниками, оскільки імпортери займають незначну нішу. Важливою проблемою є оптимізація асортименту продукції, удосконалення якості та розробка нових асортиментних позицій соусів і кетчупів на томатній основі.

2. Чинниками першого порядку, які формують конкурентоспроможність кетчупу є якість, ціна продукції, вид пакування, зовнішнє оформлення продукції, реклама, стимулювання збуту продукції, репутація виробника, співвідношення попиту й пропозиції, державне стимулювання виробництва та реалізації, споживчі переконання, традиції, звички.

До чинників другого порядку належать витрати виробництва, рівень технологій, якість сировини та матеріалів, маркетингові заходи та інформаційний вплив на споживачів; третього порядку – ціна на ресурси, забезпеченість основними виробничими засобами та їх знос, розвиток інфраструктури заготівлі сировини та матеріалів, завантаженість виробничих потужностей, організована система просування продукції; четвертого – чинники виробництва сировини, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств.

3. Встановлено, що зразки кетчупу вітчизняного виробництва торгових марок Чумак, Торчин та Королівський смак, є більш конкурентоспроможними порівняно з кетчупом зарубіжного виробництва. Разом з цим функціональні

властивості, які є основою споживних властивостей кетчупу, не тотожні показнику відносної конкурентоспроможності, збірний параметричний індекс яких знижується, починаючи з кетчупу ТМ Hienz (0,802), за якими слідує продукція ТМ Чумак, Торчин та Королівський смак: 0,62; 0,44 та 0,33 відповідно. Суттєво впливає на забезпечення конкурентоспроможності кетчупу ціновий фактор, з урахуванням якого здійснено ранжування конкурентоспроможності кетчупу ТМ: Чумак, Торчин та Королівський смак, Hienz. За співвідношенням ціна-якість найбільш конкурентоспроможним є кетчуп ТМ Чумак.

4.3а результатами розрахунків можна зробити висновок, що при песимістичному сценарію розвитку ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2019-2023 рр. ефект від експорту досягне від 3 582 тис. дол. США у 2019 р. до 4 859 тис. дол. США у 2023 р., в той час як ефективність експорту зросте від 151% до 159%. При реалістичному сценарії від 2019 р. до 2023 р. ефективність експорту компанії «Чумак» досягне значення від 158% до 162%, а ефект від експорту – від 4 066 тис. дол. США до 7 792 тис. дол. США. В той же час, при реалізації оптимістичного сценарію ефект від експорту ПрАТ «Чумак» зросте від 4 508 тис. дол. США у 2019 р. до 9 827 тис. дол. США у 2023 р. Ефективність експортних операцій буде перебувати на рівні вище 160% та досягне 168% у 2022 році. Отже, результати прогнозу ефективності ЗЕД ПрАТ «Чумак» за методом формування сценаріїв свідчать про поступове зростання обсягів експорту протягом 2019-2023 рр. і зростання ефективності експортних операцій при реалізації запропонованих заходів для ПрАТ «Чумак».

Пропозиції:

Вітчизняним виробникам кетчупу:

1. впроваджувати у виробництво результати наукових досліджень, спрямованих на удосконалення якості продукції та використанні у її складі лише натуральних інгредієнтів;
2. розробляти інфраструктурне забезпечення просування продукції на всіх етапах, від виробництва до переробки та транспортування;

ПрАТ «Чумак»:

3. повний перехід на систему "just-in-time", що передбачає випуск виробничих партій невеликого розміру, скорочення часу підготовки до виробництва, обмеження об'єму незавершеного виробництва.
4. заміна спецій на екстракти спецій, заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf:
5. заміна спецій на екстракти: заміна цукру на солодкий екстракт листя трави стевії GreanLeaf

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 6073: 2009 Консерви. Соуси, кетчупи та приправи. Терміни та визначення понять. Київ: Держспоживстандарт України, 2009- 8 с.
2. Лашко Н.П. Фізико-хімічні показники якості томатних кетчупів / Н.П. Лашко, Я.М. Теплова //Актуальні питання біології, екології та хімії. – 2017. – №2, Том 14. – С. 92–101.
3. Антоненко А. В. Технологія соусів з дієтичними добавками функціонального призначення : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. техн. наук:спец. 05.18.16 / А. В. Антоненко. – К., 2011. – 34 с.
4. Мак Кенна Б. М. Структура и текстура пищевых продуктов. Продукты эмульсионной природы / Б.М. МакКенна (ред.); пер. с англ. под ред. Ю.Г. Базарновой.– СПб.: Профессия, 2009. – 480 с. ISSN 1998:2666.
5. Тележенко Л.М. Тенденції розвитку виробництва соусів / Л.М. Тележенко, А. В. Жмудь // Харчова наука і технологія. – 2009. – № 2 (7). – С. 21–23.
6. Верхівкер Я.Г. Сучасний стан, перспективи розвитку ринку соусів та пов'язані з цим вимоги до використання спецій/ Я.Г.Верхівкер, В.В.Єфремов, О.М.Мирошніченко // Харчова наука і технологія. – №4 (25) – 2013. – С.56 – 59.
7. Жукевич О. Виробництво та споживання соусів в Україні / О. Жукевич, Г. Рудавська // Товари і ринки. –2012. –№ 1 –С. 37– 45.
8. Thomas Pat Behind the Label: tomato ketchup / Pat Thomas // The Ecologist. – 2014. – № 8. – С. 12–14.
9. Верхівкер Я.Г. Разработка параметров предварительной подготовки специй при производстве соусов и кетчупов на томатной основе / Я.Г. Верхівкер, В.В. Ефремов // Харчова наука і технологія – 2011. –№4. – С. 99– 100.
10. Ідентифікувати склад кетчупу в Україні вкрай проблематично [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://propozitsiya.com/ua/identyfikuvaty-sklad-ketchupu-v-ukrayini-vkray-problematychno-ekspert>

11. Липко К. Конкурентоспроможність кетчупів / Липко К. // Збірник наукових статей студентів «Товарознавство та торговельне підприємництво» – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019.

12. ДСТУ 2118-93 (ГОСТ 17471-93) Консерви. Соуси томатні. Загальні технічні умови. Київ: Держстандарт України. - 1993 - 13 с.

13. Сами с соусами / Департамент аналітики ООО "Маркетинговая компания Синергия" // Продукти України. FOOD UA. – 2011. – № 1. – С. 52–61.

14. СОУ 15.3-37-225:2005 Консерви. Приправи, кетчупи, аджики томатні. Технічні умови. Київ: Держспоживстандарт України. - 2005 - 12 с.

15. Рынок соусов, кетчупов и майонеза [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pro-capital.ua/press_center/expert/view/39/

16. Слєз А. Обзор рынка кетчупа и томатной пасты [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/obzor-runka-ketchupa-i-tomatnoi-pasti.html>

17. Наденко Е. Верес – год обновления / Е. Наденко // Продукты & ингредиенты. – 2012. – № 11 – С. 42–43.

18. Васильева, Н. Dress-ход // Бизнес. – 2016. – № 7. – С. 108 – 110.

19. Бендерська О.В. Огляд ринку томатних соусів в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/konfer44/105.pdf>

20. Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції 2014 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

21. Аналіз ринку майонезів та кетчупів України. 2018 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-majonezov-i-sousov-ukrainy-2018-god>

22. Обзор рынка соусов Украины [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8660/> – заголовок з екрану.

23. Мостовая И. Соусно-майонезная группа / И. Мостовая // Продукты & ингредиенты. – 2017. – № 8 – С. 60–63.
24. Инвестиционный обзор: рынок кетчупа, майонеза и других соусов в Украине [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/investicionnyj-obzor-rynka-ketchup-a-majoneza-i-drugih-sousov-v-ukraine>
25. Рынок соусов, кетчупов и майонеза [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pro-capital.ua/press_center/expert/view/39/
26. Вольничик О. Обзор рынка соусов в Украине / О. Вольничик // Продукты питания. – 2016. – № 18. – С. 28–29.
27. Руденко Н. Будні білого соусу : [Український ринок соусів (кетчупів і томатних соусів, майонезів, соусів емульгованих, гірчиці)] / Н. Руденко // Агроперспектива. – 2014. – № 1 (131). – С. 52 – 54.
28. Салата Ю. Красное и белое. Обзор рынка соусов, майонезов и кетчупов / Ю. Салата // FOOD UA. Продукты Украины. – 2015. – № 8-9 (39-40). – С. 60-62.
29. Пилипенко Ю.Д. Нові термінологічні стандарти для переробної промисловості агропромислового комплексу України / Ю.Д. Пилипенко, Л.Ю. Філіпова, Н.А. Ракулєнко, А.А. Крохальова // Наукові праці. Одеська національна академія харчових технологій. Випуск 38, том 2. – С.105 – 108.
30. Зав'ялов П.С. Ранговая оценка массового потребительского товара / П.С. Зав'ялов, О.В. Каплина, Д.А. Зайченко // Маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 90–103.
31. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції / В.П. Карпюк [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdu_econ/2009_4/46.pdf
32. Бідник Н.Б. Математичні методи оптимізації конкурентоспроможності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Н.Б. Бідник. – Львів, 2007. – 20 с.

33. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: [монографія] / О.І. Драган. – К.: Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2006. – 160с.

34. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія: [монографія] / [Ю. Б. Іванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова]. – Х.: ХНЕУ, 2003. – 349с.

35. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/znptdau_2013_1_2_17.pdf

36. Загорянська О.Л. Особливості формування системи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства / О.Л. Загорянська, Н.М. Литвин // Нові технології №1 (23) – 2009. – С.33–37.

37. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf

38. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / О.В. Михайленко, К. Г. Орлова // Науковий вісник Ужгородського національного університету . – 2017. Випуск 13, частина 2. – С. 114–117.

39. Карпенко А.В. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств/ А.В. Карпенко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № . 8– С.111– 121.

40. Бурачек І.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>

41. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/197-1276-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/197-1276-1-PB%20(1).pdf)

42. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13854/1/28_180-188_Vis_720_Menegment.pdf

43. Козловський Є.А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/208.pdf>

44. Биба В.В. Теницька Н.Б. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/27.pdf

45. Єлець О.П., Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf

46. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення / Рибаківа О.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuiv.gov.ua>.

47. Лупак Р. Л. Конкуренція підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

48. Солонінко К.С., Фіїнцева Я.О. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/User/Downloads/36512-80043-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/36512-80043-1-PB%20(1).pdf)

49. Дудяк. Р.П., Бугіль С.Я., Дудяк О.Р. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf>

50. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf

51. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

52. ГОСТ 8756.1 — 90 Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения органолептических показателей, массовой доли составных частей, массы нетто или объема —М. Издательство стандартов. — 1990. — 15 с.

53. ГОСТ 28562-90 Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ —М. Издательство стандартов. — 1990. — 15 с.

54. ДСТУ 4957 : 2008 Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначення титрованої кислотності — К. : Держспоживстандарт України. — 2009. — 10 с.

55. ГОСТ 26186-84 Продукты переработки плодов и овощей, консервы мясные и мясорастительные. Методы определения хлоридов. - М. Издательство стандартов. — 1984. — 10 с.

56. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства /О.В. Сидоренко // Навч. посіб. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 90 с.

57. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів від 06.12.2018 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2639-19>.

58. Офіційний сайт ПрАТ «Чумаки» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chumak.com>.

59. TAXUD D(2009) 1608 rev. 5 EORI National Implementation [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/ecip/documents/eori_national_implementation_en.pdf

60. Регламент Ради (ЄЕС) N 2913/92, що засновує Митний кодекс співтовариства ЄЕС від 12.10.1992 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_742

61. Регламент № 2658/87 Ради ЄЕС про тарифну, статистичну номенклатуру і загальний митний тариф від 23.07.1987 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_b30.

62. Наказ Міністерства фінансів України № 1013 «Про затвердження Порядку надання та анулювання митницею статусу уповноваженого (схваленого) експортера» від 07.10.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1529-14>.

63. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

64. Олешко Т. І. Хеджування валютного ризику на прикладі діяльності учасників зовнішньоекономічної діяльності / Т. І. Олешко, А. Ю. Гнилицька

ДОДАТКИ

Додаток А

ТРЕНДСЕТЕРИ І НА КОГО РІВНЯТИСЬ

ГОСТРИ ПРИПРАВИ ТА ІНГРЕДІЄНТИ У ВИРОБНИЦТВІ
ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Долі ринку 2007-2016

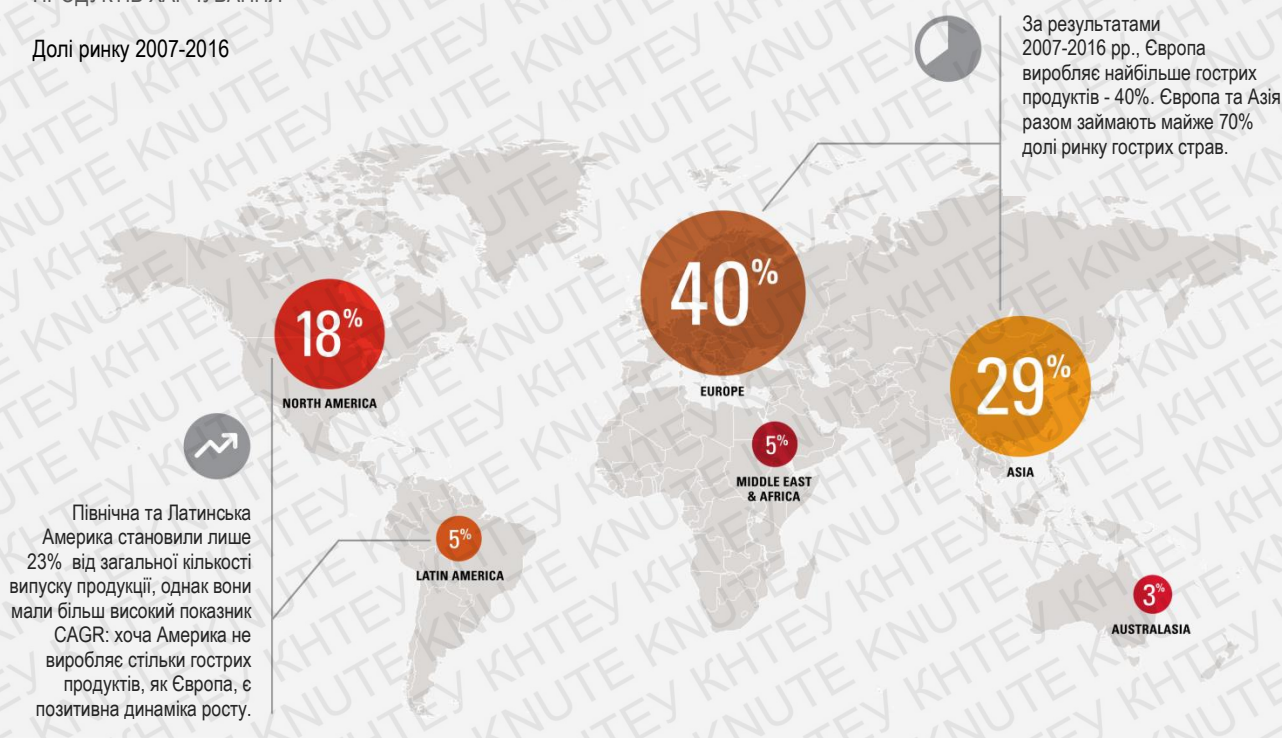


Рис. А. Географічна структура виробництва продуктів з гострими приправами та інгредієнтами, 2016 р.

Джерело: перекладено автором на основі даних [47]

Ефективність експорту при песимістичному сценарію розвитку

ЗЕД ПрАТ «Чумак» протягом 2018-2022 рр.

№	Показник	2019 р.			2020 р.			2021 р.			2022 р.			2023 р.		
		пес.	реал.	опт.	пес.	реал.	опт.	пес.	реал.	опт.	пес.	реал.	опт.	пес.	реал.	опт.
1	Дохід від експорту, тис. дол. США	10 560	11 040	11 520	11 040	12 806	13 478	11 864	14 727	15 904	12 694	17 231	19 403	13 075	20 333	24 254
2	Витрати при експорті за умовою FCA Каховка всього, тис. дол. США	370	386	397	386	442	445	412	496	499	438	572	596	445	671	728
2.1	- у тому числі витрати на пакування, тис. дол. США	158	166	167	166	186	175	174	202	181	184	227	208	183	264	243
2.2	- витрати на навантаження, тис. дол. США	211	221	230	221	256	270	237	295	318	254	345	388	262	407	485
3	Собівартість експортної продукції, тис. дол. США	6 491	6 471	6 495	6 680	7 405	7 533	6 954	8 521	8 887	7 441	9 971	10 797	7 659	11 720	13 521
4	Невиробничі витрати експортера, дол. США	117	116	119	95	134	118	85	132	137	93	144	163	113	150	179
4.1	- витрати експортного відділу, тис. дол. США	90	87	87	71	106	89	62	106	112	70	121	142	95	130	162
4.2	- інші витрати, тис. дол. США	26	29	32	24	27	29	23	25	26	23	23	21	18	20	17
5	Ефект експортної операції, дол. США	3 582	4 066	4 508	3 878	4 825	5 382	4 414	5 578	6 381	4 722	6 544	7 847	4 859	7 792	9 827
6.	Ефективність експорт. операції, %	151%	158%	164%	154%	160%	166%	159%	161%	167%	159%	161%	168%	159%	162%	168%