

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА»

(на матеріалах ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» м. Кропивницький)

Студентки 2 курсу, 3 групи, факультету
міжнародної торгівлі і права,
спеціальності 073 «Менеджмент»

Спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

(підпис студента)

Швець

Вікторії Русланівни

Науковий керівник

кандидат економічних наук,

доцент кафедри зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

(підпис наукового
керівника)

Серова

Людмила Петрівна

Керівник проектної групи

доктор економічних наук,

доцент кафедри зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

(підпис керівника
проектної групи)

Студінська Галина
Яківна

ВСТУП

Міжнародна торгівля являється стратегічним напрямком розвитку будь-якої держави світу. Імпортна діяльність країни задовольняє потреби її населення, а експорт забезпечує надходження грошових коштів до країни. Розвиток економіки України в умовах інтегрування національних економік потребує активного її включення у міжнародний поділ праці, світогосподарські зв'язки. Для країн, а зокрема для підприємств, які у період безперервної боротьби за ринки збуту планують інтегруватись в міжнародне економічне середовище, першорядним завданням стає не тільки облік всіх особливостей ведення бізнесу, а й чітко сформульовані цілі довгострокового характеру, тобто програма здійснення експортної діяльності.

Формування програми зовнішньої торгівлі, зокрема, експорту, є надзвичайно важливим фактором розвитку національної економіки. Проте досягти успіху в експортній діяльності можуть лише ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку. Саме тому постає необхідність здійснення ґрунтовних теоретичних досліджень та обґрунтування практичних рішень і механізмів, які б дозволили державі прискорити повноцінне її прилучення до світового господарства і тим самим користуватися всіма перевагами міжнародного економічного співробітництва. Експортна програма відіграє вирішальне значення у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшій виробничій діяльності за кордоном.

За таких умов особливої актуальності для України набуває завдання підтримки експорту агропродовольчої продукції на світовому ринку, зокрема продукції олійно-жирової галузі (ОЖГ). Агропромисловий комплекс України нині характеризується наявністю значного експортного потенціалу, імперативом розкриття та реалізації якого є розробка і запровадження обґрунтованої програми функціонування та розвитку.

На світовому ринку продукція українських олієвиробників користується неабияким попитом. Сьогодні Україна посідає провідні позиції у виробництві й експортуванні соняшникової олії та насіння соняшнику. А ще 10 років тому вітчизняна олійна галузь переживала кризу. Насіння соняшнику масово вивозилося за межі нашої країни. Унаслідок цього переробні підприємства припиняли свою роботу й ставали банкрутами. І лише завдяки введенню експортного мита, яке обмежувало вивезення соняшнику, вдалося подолати кризові явища. Олійна галузь стала одним з небагатьох валютних джерел, які наповнюють державну скарбницю. За сучасних умов господарювання ринок соняшникової олії серед основних світових продовольчих ринків є найбільш динамічним у своєму розвитку. Даний ринок для України є одним із перспективних і стратегічних, оскільки є стабільним джерелом валютних надходжень. Тому подальша участь України на світовому ринку рослинних олій є досить важливою.

Питання розробки експортної програми підприємств є актуальним і завжди привертало до себе увагу багатьох вчених і науковців, серед яких: М.К.Бункіна, Б.Карлоф, А.П.Киреев, Г.Мінцберга та інші. Вивченню сутності експортної програми як економічної категорії приділено увагу у доробках В.Г.Андрійчука, Б.О.Оліна, В.Р.Сіденка, А.С.Філіпенка, Д.В.Шевельова. Значна увага приділена і оцінці проблем та перспектив розвитку агропромислового комплексу України. Подібні дослідження знаходимо у роботах В.І.Власової, В.І.Губенка, С.М.Кваші, В.В.Рокочі, О.А.Фесини. Проте особливостям формування експортної програми підприємств АПК на сьогоднішнє приділено значної уваги, що зумовило звернення до даної теми у представленій роботі.

Метою цієї роботи є дослідження підходів до визначення поняття «експортна програма», стратегічного управління, яке характеризує експортну програму та удосконалення методичних підходів до розробки експортної програми підприємства за умов глобалізації світового ринку, а також проведення оцінки рівня конкуренції на ринку соняшникової олії в Україні,

дослідження конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств та визначення лідерів.

Завдання дослідження полягає у тому, що варто:

- проаналізувати сучасний стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»;
- розкрити економічну сутність терміну «експортна програма»;
- запропонувати алгоритм вироблення експортної програми для підприємства;
- розробити прогноз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»;
- запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення експортної програми підприємства у відповідності до сучасних ринкових умов.

В якості об'єкта дослідження обрана олійно-жирова галузь, продукція якої (олія нерафінована, олія рафінована, шрот тощо) в структурі продовольчого експорту займає перше місце. Цей інтерес пояснюється тим, що:

1. Олійно-жирова галузь є важливим сектором такої бюджето-формуючої галузі народного господарства України як харчова промисловість.
2. Внутрішній продовольчий ринок є основою продовольчої безпеки держави.
3. Експорт продуктів переробки є вигіднішим, ніж експорт сировини.
4. Рослинні олії відносяться до основних продуктів, які є не лише продуктами харчування, але водночас і базовими для виробництва широкого спектру решти товарів продовольчої і непродовольчої груп.
5. Загострення конкуренції на ринку сировини і готової продукції після вступу України до СОТ може призвести до витіснення з внутрішнього ринку вітчизняних виробників олійно-жирової продукції.

Об'єктом магістерської роботи є організаційно-економічний механізм менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на рівні первинної ланки національного господарства.

Відповідно до об'єкту, предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичний інструментарій формування експортної програми підприємства.

У проведеній роботі використовувались такі методи:

- діалектичним методом досліджено економічну сутність експортної програми;
- методом узагальнення виведено авторську інтерпретацію поняття «експортна програма».

Інформаційною базою дослідження послужили базові положення економічної теорії, наукові розробки зарубіжних та вітчизняних вчених щодо питань розробки програми. Також аналізувалися звіти та публікації міжнародних організацій та державних органів, наукові публікації та статті іноземних та вітчизняних науковців, монографії та інші джерела.

Апробація основних положень випускної кваліфікаційної роботи опубліковано в збірнику наукових статей студентів КНТЕУ за 2019 рік.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ПРОГРАМИ ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

«ГРАДОЛІЯ» - одна з провідних компаній, що розвивається в олійно-жировій галузі України. Виробляє і реалізує наливом в авто- та залізничні цистерни рослинні олії (соняшникова та ріпакова). Експортує рослинні рафіновані та нерафіновані олії (соняшникова, ріпакова), високопротеїнові гранульовані шроти (соняшниковий, ріпаковий).

«ГРАДОЛІЯ» є однією з експортно-орієнтованих компаній, активи якої включають виробничі площі та ділянки в чорноземній зоні вирощування соняшнику та ріпаку України, а також основної мережі елеваторних господарств. Підприємство працює в партнерстві з провідними компаніями України, входить до складу асоціації олійно-жирової галузі України – УКРОЛІЯПРОМ, є членом Кіровоградської регіональної торгово-промислової палати та Торгово-промислової палати України.

У грудні 2012 року завод почав свою діяльність – була запущена в експлуатацію перша черга виробництва високоякісних рослинних олій і шротів. Підприємство оснащено спеціалізованим обладнанням провідних світових виробників. В основі виробничих процесів видобутку олії з насіння соняшнику і насіння ріпаку лежить метод «форпресування – екстракція» [22].

Показники якості продукції, що випускається, відповідає вимогам державних та міжнародних стандартів за параметрами безпеки. Основна мета підприємства – випуск конкурентоспроможної продукції, яка відповідає всім необхідним вимогам споживачів на зовнішніх ринках.

Всі виробничі процеси на підприємстві автоматизовані. Застосування сучасного програмного забезпечення дозволяє досягти легкості в управлінні, точності в дотриманні регламенту основних процесів і повністю включає

людський фактор на виробництві, що гарантує бездоганну якість і безпеку продукції, що випускається.

Складська та транспортна інфраструктура підприємства включає в себе потужний елеваторний комплекс зі зберігання сировини, склади силосного типу для зберігання шротів і лушпиння, об'ємний резервуарний парк, що дозволяє зберігати до 5000 тонн олії одноразово, автомобільну та залізничну транспортні розв'язки, що дозволяють в умовах ритмічної поставки сировини і відвантаження готової продукції виконувати вантажно-розвантажувальні роботи без бою. Ритмічну і успішну роботу підприємства забезпечує комерційний блок, який організовує транспортну і складську логістику, реалізацію і доставку готової продукції, заповнюючи свою нішу, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

В найближчий час планується будівництво другої черги виробничого комплексу, що дозволить переробляти такі види культур, як боби сої, насіння ріпаку та соняшнику. Попри складну та нестабільну економічну ситуацію в країні, в компанії «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» спостерігається стабільний економічний стан.

Для того, щоб охарактеризувати економічний стан ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» потрібно провести аналіз низки показників. Мета формування фінансових результатів діяльності підприємства – це визначення суми чистого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства.

Фінансовий аналіз – це сукупність аналітичних процедур, які ґрунтуються, як правило, на загальнодоступній інформації фінансового характеру та призначені для оцінки стану й ефективності використання економічного потенціалу підприємства, а також прийняття управлінських рішень стосовно оптимізації його діяльності або участі в ній[4].

Аналіз фінансових результатів діяльності компанії передбачає дослідження динаміки та структури фінансових результатів її діяльності, дає змогу визначити чинники, що вплинуть на формування величини її чистого прибутку чи збитку.

Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об'єктивно

здійснити не через один, навіть найважливіший, показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально і всебічно характеризують господарське становище підприємства.

Детально вивчивши дані ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014-2018 роки (дод.А), можна зробити висновок, що:

1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2018 рік збільшився на 1,10%;
2. Собівартість реалізованої продукції у 2016 р. досягла найкращого значення – 1,80 %;
3. Валовий прибуток склав 65 497 млн. грн і зменшився на 0,04% від попереднього року;
4. Витрати на збут склали 2 298 млн. грн і зросли на 0,03% від попереднього року;
5. Прибуток від операційної діяльності зріс на 1,6% в порівнянні з 2017 роком і склав 52 344 млн. грн (табл.1.1.1).

Фінансовий стан підприємства прийнято оцінювати з короткострокової (ліквідності) перспективи. Ліквідність підприємства – це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості. Аналіз ліквідності потребує також ретельного аналізу структури кредиторської заборгованості підприємства [4].

Для ефективного вимірювання ліквідності застосовується відповідна система коефіцієнтів, які відображають співвідношення статей балансу та інших видів фінансової звітності. Розрахуємо наступні показники (табл.1.1.2):

Таблиця 1.1.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014 – 2018 рр.

Показники	Значення					Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	152475	181414	287907	319960	352960	28929	106493	32053	33000	1,19	1,59	1,11	1,10
Собівартість реалізованої продукції	141928	146157	263155	274453	287463	4229	116998	11298	13010	1,03	1,80	1,04	1,05
Валовий прибуток	10547	35257	24752	45507	65497	24710	-10505	20755	19990	3,3	0,7	1,8	1,4
Витрати на збут	7861	1923	2096	2160	2298	-5900	173	64	138	0,24	1,09	1,03	1,06
<i>Фінансові результати від звичайної діяльності:</i>													
прибуток	2491	12270	14695	32745	52344	9779	2425	18050	19599	4,9	1,2	2,2	1,6
Збиток	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Показник	Значення					Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Чистий:													
прибуток	2042,6	10061,4	12049,9	26850,9	42922,1	8018,8	1988,5	14801,0	16071,2	4,9	1,2	2,2	1,6
% до виручки	1,3	5,5	4,2	8,4	12,2	4,2	-1,4	4,2	3,8	4,2	0,8	2,0	1,4

Джерело: розраховано автором за [Додаток А]

Таблиця 1.1.2

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014-2018 рр., %

Назва показника	Станом на:					Абсолютне відхилення	
	31.12. 2014 рік	31.12. 2015 рік	31.12. 2016 рік	31.12. 2017 рік	31.12. 2018 рік	2018/2014	2018/2017
Загальний коефіцієнт покриття	1,32	1,31	1,48	2,77	2,31	1,75	0,83
Проміжний коефіцієнт покриття	0,58	0,63	0,89	1,58	1,31	2,26	0,83
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,002	0,03	0,07	0,07	7	1

Джерело: розраховано автором за [Додаток А]

Коефіцієнт покриття розрахований як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань [4]. Його значення за 2014 – 2018 рр. відповідає нормі – 1,31% - 2,77%, а це означає, що підприємство ефективно використовує грошові кошти.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розрахований як відношення грошових засобів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань та показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно [4]. В аналізованих роках він є достатнім – 0,002% - 0,07%. Дані показники свідчать про те, що ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» в цілому ліквідне і може самостійно сплачувати свої зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Фінансова стійкість формується в процесі всієї виробничо-господарської діяльності підприємства і є головним компонентом його стабільності. На фінансову стійкість впливають асортимент і номенклатура продукції, що випускається, величина статутного капіталу, стан майна тощо. Оцінка фінансової

стійкості підприємства має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі міри його фінансової стабільності та незалежності, а також відповідності фінансово-господарській діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Проведемо аналіз наступних показників (табл.1.1.3).

Таблиця 1.1.3

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за
2014 – 2018 рр., %

Показники	Станом на:					Абсолютне відхилення			
	31.12. 2014 рік	31.12. 2015рік	31.12. 2016рік	31.12. 2017 рік	31.12. 2018рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Коефіцієнт фінансової автономії	2,01	1,92	1,74	1,88	1,98	-0,09	-0,18	0,14	0,1
Коефіцієнт покриття боргу	1,32	1,31	1,48	2,77	2,31	-0,01	0,17	1,29	-0,46
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,60	0,63	0,69	0,78	0,79	0,03	0,06	0,09	0,01

Джерело: розраховано автором за[ДодатокА]

Показник фінансової автономії є занадто високим, але в ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» є потенціал до збільшення частки ринку та обсягів продажу, тому доцільно залучити додаткові позикові кошти. Коефіцієнт покриття боргу перебуває на достатньому рівні, а коефіцієнт довгострокових зобов'язань перевищує нормативне значення. Це зумовлено тим, що на підприємстві наявні невеликі фінансові ризики. Якщо їх вчасно не ліквідувати, то підприємство може збанкрутіти.

Далі розглянемо рентабельність ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». Це і якісний і кількісний показник ефективності діяльності підприємства. До основних

показників рентабельності, які використовуються у ході аналізу фінансового стану підприємства, належать:

- рентабельність активів;
- рентабельність оборотних активів;
- рентабельність реалізації продукції;
- рентабельність витрат;
- загальна рентабельність діяльності (табл.1.1.4) [4].

Таблиця 1.1.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014 – 2018 рр., %

Показник	Період					Абсолютне відхилення			
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Рентабельність активів	3,05	3,76	3,36	7,64	7,91	0,71	-0,4	4,28	0,27
Рентабельність оборотних активів	6,03	6,54	5,33	10,56	10,48	0,51	-1,21	5,23	-0,08
Рентабельність власного капіталу	11,51	13,76	14,98	11,10	8,79	2,25	1,22	-3,88	-2,31
Рентабельність реалізації продукції	6,92	8,41	8,60	10,16	11,74	1,49	0,19	1,56	1,58
Рентабельність витрат	7,43	10,44	9,41	11,84	14,41	3,01	-1,03	2,43	2,57
Загальна рентабельність діяльності	5,12	5,01	3,58	8,23	7,99	-0,11	-1,43	4,65	-0,24

Джерело: розраховано автором за [Додаток А]

Прорахувавши показники, можна зробити висновок, що рентабельність активів у 2017 році почала зростає в порівнянні з 2014 – 2015 рр., що може свідчити про зростаючий попит на продукцію підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, тому і є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства. За 2018 рік він склав 8,79%, однак найкращі показники спостерігаються з 2014 по 2016 рр. Коефіцієнт рентабельності діяльності також зріс, що свідчить про зростання ефективності діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». За допомогою даних показників оцінюється можливість підприємства здійснити капіталовкладення за рахунок внутрішніх джерел фінансування.

Аналіз та оцінка ділової активності підприємства на сьогодні – це один із основних напрямів аналізу фінансово-господарської діяльності. Тому проведемо аналіз наступних показників (табл.1.1.5).

Таблиця 1.1.5

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014 – 2018 рр.

Показник	Період					Абсолютне відхилення			
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Період обороту активів, дн.	605	479	384	388	364	-126	-95	4	-24
Період обороту оборотних активів, дн.	306	276	242	281	275	-30	-34	39	-6
Період погашення дебіторської заборгованості, дн.	329	302	282	271	241	-27	-20	-11	-30
Коефіцієнт оборотності активів, %	0,59	0,75	0,94	0,93	0,99	0,16	0,19	-0,01	0,06
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, %	1,18	1,30	1,49	1,28	1,31	0,12	0,19	-0,21	0,03
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, %	1,09	1,19	1,27	1,33	1,49	0,1	0,08	0,06	0,16

Джерело: розраховано автором за [ДодатокА]

Ефективність управління оборотними активами в ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» підвищується. Якщо в 2014 р. оборотні активи в середньому здійснювали один

оборот протягом 605 днів, то в 2018 р. – 364 днів. Причиною такої тенденції є підвищення обсягу збуту при відносно стабільному рівні оборотних активів.

Дані вказують, що ефективність використання активів компанії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» підвищується. Якщо в 2014 р. на кожну гривню залучених коштів було надано послуг на 0,59 гривень, то в 2018 р. – вже 0,99 грн.

Політика управління дебіторською заборгованістю є якісною і середній період погашення дебіторської заборгованості залишається на стабільному рівні в ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». Слід зауважити, що розмір дебіторської заборгованості зменшується з 2014-2018рр. Таким чином, робота компанії за цим напрямком є ефективною.

Розрахувавши всі дані, можна сказати, що ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» яскравий приклад успішного бізнесу. Попри складну та нестабільну економічну ситуацію в країні, компанія веде свою роботу з метою вирішення фундаментальних для становлення української економіки завдань.

Діяльність компанії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» сприяє збільшенню продовольчого потенціалу України та становленню її як експортера високоякісної сільгосппродукції, про що свідчать дані фінансово-господарського стану та лідируючі позиції України на світовому ринку олії.

1.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

Компанія «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - лідер аграрного ринку, сучасне підприємство, яке спеціалізується на переробці олійних культур: насіння соняшнику та насіння ріпаку. Підприємство займає значну частку в українському експорті продукції олійно-жирової галузі, на виробництві якої спеціалізується Україна. Тож торгівля власною та закупленою сільськогосподарською продукцією є стратегічним напрямом діяльності компанії «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ».

У реалізації цього напрямку діяльності компанії задіяна низка відділів та служб. Диференціація питань, що знаходяться як у веденні кожного відділу, так і

в окремо взятих співробітників, чітка організація взаємодії між ними підвищують оперативність управління підприємством.

«ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - експортно-орієнтоване підприємство. Вся продукція підприємства реалізується на експорт в країни ближнього і далекого зарубіжжя. Основними покупцями соняшникової та ріпакової олії є першокласні міжнародні компанії, такі як ALFATRADINGLIMITED, COFCORESOURCES.A., LouisDreyfusCommoditesS.A., GlencoreGrainBV., ADMGermanyGmbH[22]. Компанія щорічно нарощує виробничі потужності і у найближчій перспективі буде встановлено нове додаткове обладнання, а також удосконалено окремі процеси на рівні останніх світових технологічних досягнень у виробництві рафінованої соняшникової олії. Потужний сучасний виробничий комплекс заводу відповідає рівню лідерів українського ринку та не поступається провідним західним виробникам соняшникової рафінованої олії.

Вигідне географічне положення виробничих потужностей ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» сприяє щорічному збільшенню налагоджених експортних зв'язків із імпортерами олії та шроту. Характерною для ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» залишається структура експорту своєї продукції. Високопротеїнові шроти (соняшниковий та ріпаковий), вироблені на підприємстві користуються попитом на ринках країн СНД і інших світових ринках (рис.1.2.1).

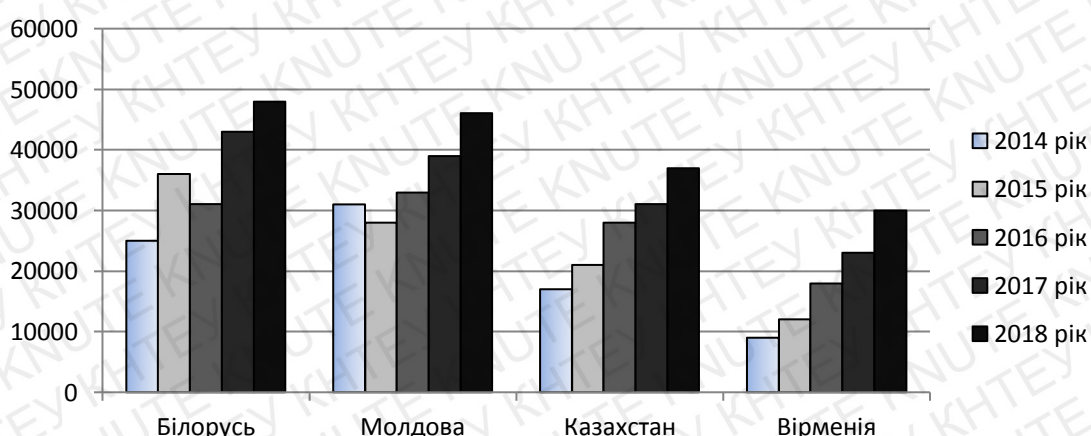


Рис.1.2.1 Експорт шроту ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» до країн СНД за 2014 – 2018 рр., тис.тонн [22]

Джерело: складено автором за[22]

«ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» є однією з провідних компаній України серед виробників і експортерів тостованих високопротейнових шротів (соняшникового та ріпакового) для ринків країн СНД, Євросоюзу, Азії і Близького Сходу [22].

Уже понад 5 років поспіль «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» займає провідні позиції на олійному ринку України, здійснюючи поставки соняшникової олії в більш ніж 40 країн світу (від Молдови до США). Рафінована соняшникова олія — це високоякісний продукт, який вироблено зі 100% насіння соняшника, яке повністю очищене від домішок. Лідерами серед країн-імпортерів олії традиційно залишаються Ліван, Ізраїль, ОАЕ, Лівія, Ірак, Ефіопія, Кувейт, Гвінея, Мальта, Ангола, Сомалі, Чехія, Венесуела (рис.1.2.2).

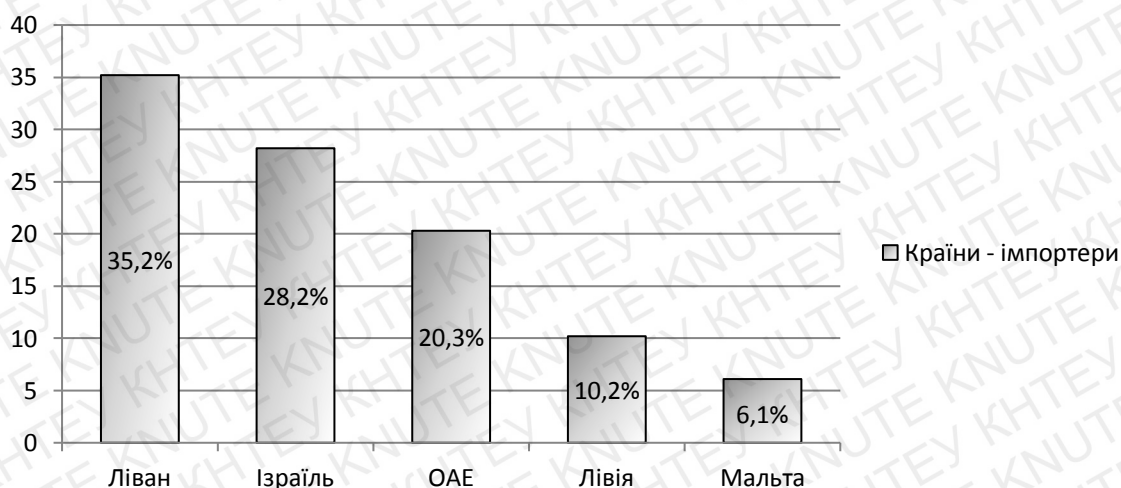


Рис.1.2.2 Географія експорту соняшникової олії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» у 2018 рр. [22]

Джерело: складено автором за [22]

В процесі виробництва соняшникової та ріпакової олії отримують ще один вид продукції, який користується попитом серед європейських імпортерів. Це концентрат фосфатидний (соняшковий та ріпаківий) – продукт, який одержують із свіжовиробленої соняшникової або ріпакової олії в результаті процесу водної гідратації, складається з фосфатидів та олії, має темно-коричневий колір, при температурі 20 °C текучу консистенцію, запах свіжої соняшникової або ріпакової олії(рис.1.2.3).

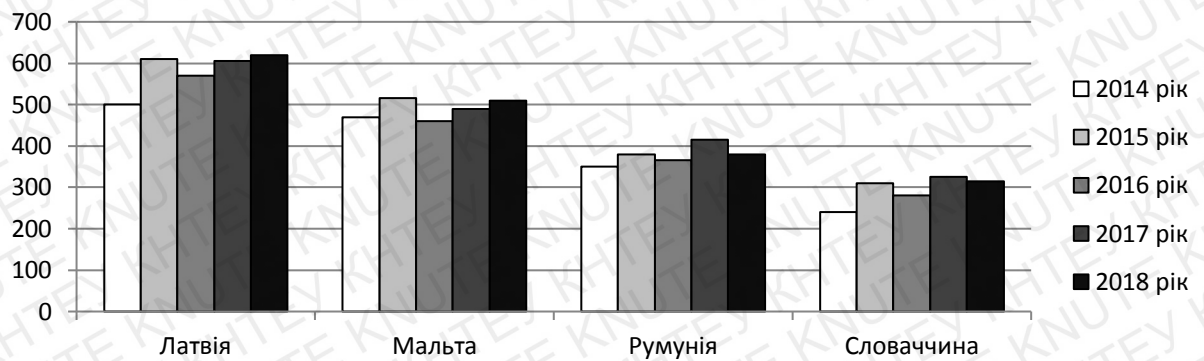


Рис.1.2.3 Країни-імпортери концентрату фосфатидного ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЇ» за 2014 – 2018 МР, тонн [22]

Джерело: складено автором на за [22]

Підприємство продовжує зміцнювати свої позиції на світовому ринку олії, зберігає лідерство як український експортер олійних культур.

Найвищі рейтинги у сфері експорту ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» вказують на вміння фахівців підприємства своєчасно і точно аналізувати ситуацію на внутрішньому та світовому олійних ринках, приймати правильні рішення у різні періоди маркетингового року. І, зрозуміло, кожен успіх, кожен подоланий рубіж служить фундаментом для майбутніх досягнень.

Як зазначалося вище, підприємство експортноорієнтоване, тому 99,9 % продукції реалізується за кордоном. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності проявляється в максимізації прибутку при мінімальних витратах, пов'язаних із здійсненням зовнішньоекономічними операціями.

Тому, наступні дані (табл.1.2.1) дозволяють оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ».

Таблиця 1.2.1

Аналіз основних показників ЗЕД ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2014 – 2018 рр.,

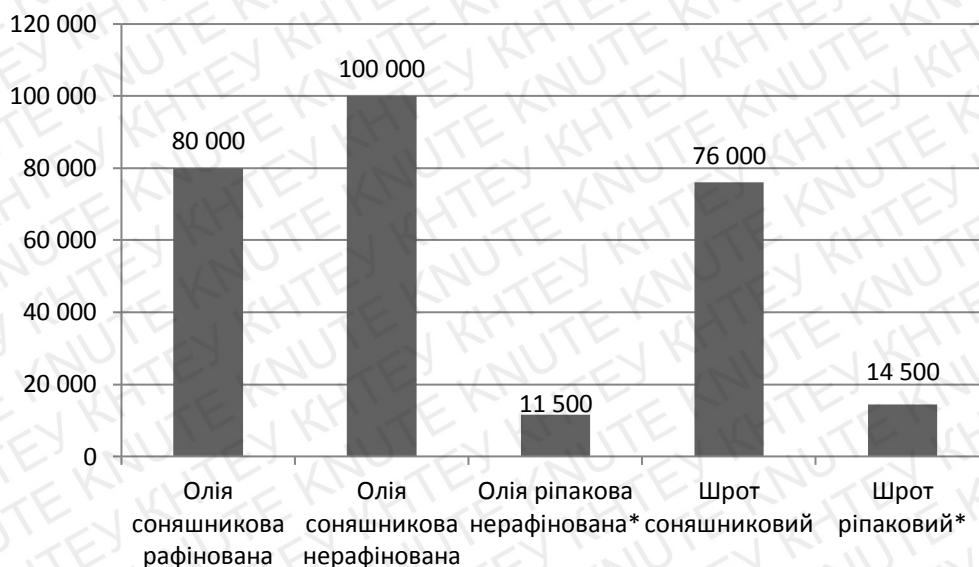
тис.грн

№ з/п	Показники	Період					Темп росту, %			
		2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (експорт)	152475	181414	287907	319960	352960	118,9	158,7	111,1	110,3
2.	Собівартість реалізованої продукції (експорт)	141928	146157	263155	274453	287463	102,9	180,1	104,2	104,7
3.	Валовий прибуток від експортної діяльності	10547	35257	24752	45507	65497	334,2	70,2	183,8	143,9
4.	Накладні витрати(експорт)	14056	22987	10057	12762	13153	163,5	43,8	126,9	103,1
5.	Фінансовий результат від експортної діяльності	2491	12270	14695	32745	52344	492,6	119,8	222,8	159,9
6.	Чистий прибуток :									
	- сума, тис. грн	2042,6	10061,4	12049,9	26850,9	42922,1	492,6	119,8	222,8	159,9
	% до виручки	1,3	5,5	4,2	8,4	12,2	423,1	76,4	200,0	145,2

Джерело: складено автором за [22]

Отримавши дані, можна сказати, що ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» перебуває в позитивному становищі. Продукція користується попитом та приносить дохід підприємству.

Так, за 2017-2018 МР компанія «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» відвантажила майже 80 тонн соняшникової олії. Потужності з переробки дозволяють виробляти і реалізовувати такі обсяги продукції (рис.1.2.4).



* - в сезон протягом липня-вересня.

Рис. 1.2.4 Динаміка реалізації соняшникової олії та шроту ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за 2018 р., тис.тонн[22]

Джерело: складено автором за [22]

У липні-серпні 2018 р. підприємство виробило рекордні обсяги ріпакової олії – 11 500 тис.т. Це у 2 рази більше показника відповідного періоду 2017 року, тому даний МРбув дуже успішним з переробки насіння ріпака.

За даними асоціації «Укроліяпром» на 6-ти потужних підприємствах було вироблено 96% від загального виробництва олії ріпакової по Україні. Вперше і дуже успішно розпочали переробку насіння ріпаку ТОВ «Олсідз Блек Сі», ТОВ «Дельта Вілмар СНД» та ТОВ «Чернівецький ОЖК» (ViOil). Продовжили нарощувати переробку ПАТ «Вінницький ОЖК»(ViOil), ПП «Оліяр» та ТОВ «ОЕЗ Градолія», а також інші підприємства(рис.1.2.5)[19].

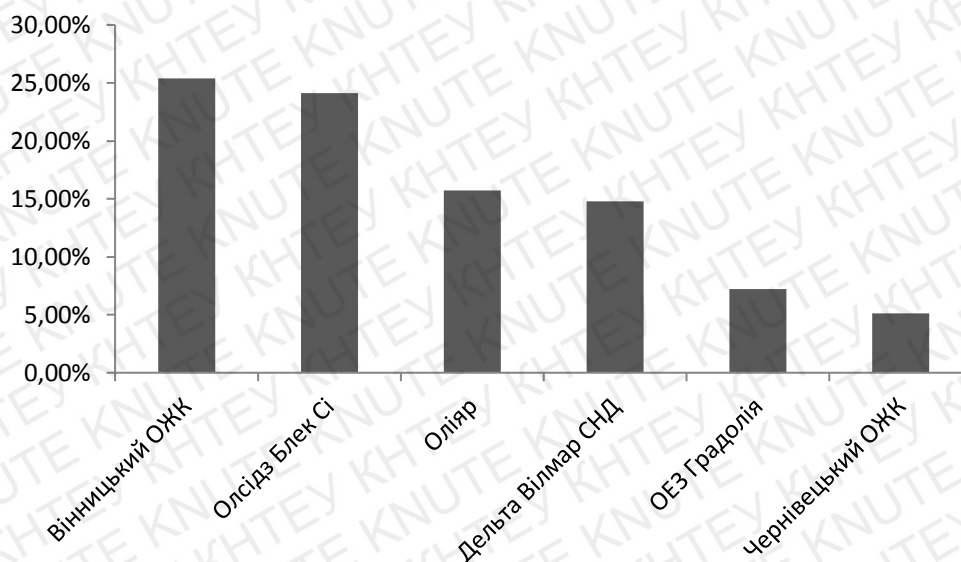


Рис.1.2.5 Топ-6 виробників ріпакової олії за 2018 р. [19]

Джерело: складено автором за [19]

Відвантаження готової продукції можливе наступними видами транспорту: автотранспорт, залізничний транспорт, включаючи навантаження олії у флексі-танки. Навантаження шроту в 40 футові контейнери встановленні на залізничних платформах. Умови поставки – EXW ОЕЗ ГРАДОЛІЯ, FCA ОЕЗ ГРАДОЛІЯ, DAP кордон Польщі, Білорусі, DAP, FOB порти України [22].

Протягом останніх маркетингових років кількість експортерів сільськогосподарської продукції з України збільшується і минулий рік не став винятком. 2017-2018 МР відзначився зростанням рівня конкуренції між трейдерами на внутрішньому ринку України. Зокрема йдеться про розширення діяльності в нашій країні міжнародних компаній. Незважаючи на щорічне зростання кількості експортерів, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» вдається зберігати долю ринку і дійсно високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Попри те, що «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - це експортноорієнтована компанія, для неї не менш важливим також є імпорт. У ході реалізації інвестиційної діяльності підприємство працює з іноземними партнерами, закупаючи передове обладнання в країнах Європи та Америки. На початку 2018 року ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» продовжило імпорتنу діяльність із закупівлі обладнання для

модернізації будівництва другої черги виробничого комплексу, що дозволить переробляти такі види культур, як боби сої, насіння ріпаку та соняшнику. Компанія укладає імпорتنі контракти з іноземними виробниками – лідерами у своїх галузях на світовому ринку на постачання спеціалізованого імпортного обладнання та запчастини до нього. Основною валютою контрактів був долар США, близько 50% розрахунків за зовнішньоекономічними контрактами були проведені саме в цій валюті, сума контрактів у євро склала близько 47% від загальної вартості імпортних товарів.

Географія імпорту компанії «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» у 2017 році охопила 10 країн, серед яких: Австрія, Великобританія, Данія, Італія, Нідерланди, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Фінляндія [22].

Підприємство пропонує своїм партнерам в рамках договору давальницької переробки послуги зі зберігання олійних культур на елеваторі загальною потужністю одночасного зберігання 42 500 тонн по насінню соняшнику, а також послуги з підготовки олійної сировини до переробки (насіння соняшнику і ріпаку) на сучасному спеціалізованому технологічному обладнанні виробництва спеціалізованих компаній, провідних вітчизняних та зарубіжних виробників із застосуванням сучасних технологій (сушка екологічно чистим агентом і очищення насіннєвої маси з поділом на геометричні розміри і аеродинамічним властивостям).

Жорстка конкуренція на ринку олійножирової продукції, а також адаптація українських стандартів і методик міжнародним стандартам, висуває нові вимоги до контролю якості та безпеки продукції.

На підприємстві була запроектована та введена в експлуатацію випробувальна лабораторія сировини, напівфабрикатів і готової продукції. Високоінтелектуальне програмне обладнання та методики лабораторії охоплюють процесом контролю і випробування на якість та безпеку всі етапи виробництва.

Крім завдання щодо поліпшення якості і безпеки продукції, важливою функцією лабораторії є скорочення виробничих втрат для зниження собівартості продукції і збільшення ефективності виробництва[22].

Плануючи випуск продукції і реалізацію її на світові ринки, компанія підкріпила свої гарантії в наданні якості і безпеки. Система менеджменту безпеки харчових продуктів підприємства з виробництва сирової рослинної олії сертифікована за стандартом ISO 22000:2005, який базується на принципах НАССР (аналіз ризиків і критичні контрольні точки) – концепції, що передбачають систематичну ідентифікацію, оцінку і управління факторами, що суттєво впливають на безпеку продукції. Система профілактично спрямована на усунення ризиків можливих біологічних, хімічних і фізичних небезпек в виробничих процесах, і забезпечує відстежуваність продукції по всьому ланцюгу її виробництва. Система менеджменту, що працює за стандартом ISO 22000:2005 демонструє споживачеві відповідність законодавчим і нормативним вимогам, що застосовуються щодо безпечності харчових продуктів[22].

Поряд з випуском якісної і безпечної продукції компанія поставила перед собою завдання зберегти навколишнє середовище виробничих площ, що використовуються в екологічно чистому стані. Тому при проектуванні і будівництві підприємства була обрана безвідходна схема виробництва, а лушпиння соняшника використовується в якості основного палива замість природного газу та мазуту.

Отже, девіз компанії у зовнішньоекономічній діяльності полягає в тому, що варто розширювати знання та досвід у міжнародній торгівлі задля майбутніх успіхів компанії. У планах «ОЕЗ ГРАДОЛІІ» - подальший розвиток і вихід на нові ринки, налагодження стосунків з новими партнерами, підтвердження надійного іміджу України як учасника зовнішньоекономічної діяльності.

1.3. Дослідження ефективності формування експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» в розрізі пріоритетних ринків збуту

Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її

межами. Здійснювати операції пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можуть лише висококваліфіковані спеціалісти, які знають міжнародні правила розрахунків, а також володіють нормативною базою по регулюванню порядку проведення операцій в іноземній валюті в Україні та за її межами. Експортно-імпортні операції залишаються основним джерелом валютних надходжень підприємств-резидентів. Створення у сфері експортно-імпортних операцій сприятливих законодавчих та податкових умов для українських підприємств буде стимулювати збільшення обсягів притоків іноземної валюти в державу [23].

Міжнародні зв'язки України розширюються, активізуються і поглиблюються економічні реформи, тому ще більше підприємств почало здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Діяльність кожного господарюючого суб'єкта в сучасних економічних умовах є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результатах його функціонування. Тому формування та розвиток вітчизняної економіки залежить від вирішення проблеми зовнішньоекономічних зв'язків, тому що вони відіграють значну роль у національній економіці, істотно впливають на темпи економічного росту в Україні.

Ефективне управління експортними операціями неможливе без науковообгрунтованого підходу до розв'язання комплексу задач їх інформаційного забезпечення, які вирішуються в системі обліку і аналізу та створення експортної програми.

Тому, щоб уникнути негативних обставин в боротьбі за ринки збуту, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЇ» потрібно постійно слідкувати за змінами, які відбуваються в механізмі зовнішньоторговельного регулювання, знати відмінності національних митних режимів, норми та правила, які вводяться міжнародними угодами.

Під час здійснення оцінювання експортної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» доцільно керуватися певними вимогами, зокрема:

- розрахунок індикаторів повинен ґрунтуватись на доступній інформаційній базі, що забезпечуватиме об'єктивність результатів;

- кожен індикатор повинен характеризуватися економічним змістом, тобто повинно бути чітко виражене його функціональне призначення;
- під час розрахунку індикаторів необхідно враховувати взаємозв'язки між ними.

З урахуванням вищенаведених вимог до системи індикаторів оцінювання експортної діяльності доцільно зараховувати такі:

1. Коефіцієнт ефективності експортної операції.
2. Коефіцієнт ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку.
3. Рентабельність експортної операції (табл.1.3.1 та 1.3.2).

Коефіцієнт ефективності експортної операції розраховується за формулою 1.1:

$$K_{\text{еф}} = \frac{B_{\text{експ}}}{C_{\text{експ}}} * 100, \text{ де} \quad (1.1)$$

$B_{\text{експ}}$ – дохід від реалізації експортної продукції, грн.;

$C_{\text{експ}}$ – повна собівартість експортної операції, грн.

Аналізуючи дані табл.1.3.1 – 1.3.2 можна зробити висновок, що за останні 5 років даний коефіцієнт мав тенденцію до зростання. Це зумовлено тим, що дохід від реалізації експортної продукції кожний рік зростала.

Коефіцієнт ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку обчислюється за формулою 1.2:

$$E = \frac{B_{\text{експ/вн.рин}}}{C_{\text{експ}} + B_{\text{вн.рин}}} * 100, \text{ де} \quad (1.2)$$

$B_{\text{експ/вн.рин}}$ – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах, грн;

$C_{\text{експ}}$ – собівартість експортної продукції, грн.;

$B_{\text{вн.рин}}$ – витрати на реалізацію продукції на внутрішньому ринку, грн..

З даних табл.1.3.1 – 1.3.2 зазначений коефіцієнт зростає. Пов'язано це з тим, що витрати на реалізацію продукції на внутрішньому ринку знижувалися, тому з кожним роком значення коефіцієнта зростало.

Рентабельність експортної операції можна вирахувати за формулою 1.3:

$$P_{\text{експ}} = \frac{\text{Фр/експ}(1 - C_{\text{оп}})}{C_{\text{експ}}} * 100, \text{ де} \quad (1.3)$$

Фр/ експ – фінансовий результат (прибуток) від експортної операції до оподаткування, грн.;

$C_{\text{експ}}$ – собівартість експортної продукції, грн.;

$C_{\text{оп}}$ – ставка оподаткування прибутку.

Даний показник з табл.1.3.1 – 1.3.2 за останні 5 років також зростає. Це зумовлено тим, що експорт продукції приносить підприємству значний прибуток, тому використовувати дану операцію вигідно [15].

Але виходячи на різні ринки збуту варто також акцентувати увагу на необхідності врахування валютного курсу і курсових різниць на фінансові параметри реалізації експортних угод. Також підкреслюється визначальний характер розміру митних платежів, які підлягають сплаті підприємством при експортних поставках продукції для ефективного здійснення експортної діяльності [20].

Відносини України з Європейським союзом (ЄС) у сфері агропромислового комплексу (АПК) набули важливого значення після підписання Угоди про Асоціацію з Євросоюзом, оскільки наша країна займає передові місця у світі за обсягами експорту олії, має великі можливості в аграрному секторі та входить в десятку найбільших експортерів [8]. Домовленості в рамках створення Зони вільної торгівлі з ЄС створюють низку переваг для українського аграрного сектору, серед яких, зокрема лібералізація торгівлі продовольчими товарами, уніфікація санітарних та фітосанітарних заходів, поглиблення співробітництва у ветеринарній сфері та сільському господарстві в цілому [24].

1 січня 2016 набула чинності угода про Поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі (ПВЗВТ) між Україною та ЄС. Тимчасове застосування економічної частини Розділу IV Угоди про асоціацію (що охоплює Поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі) розпочалося ще 23 квітня 2014 року в односторонньому порядку, тобто Україна мала право використовувати квоти на безмитний експорт продукції до ЄС, в свою чергу країни ЄС постачали продукцію в Україну на загальних умовах. Лише з січня 2016 року Угода почала діяти у двосторонньому порядку[24].

Оцінивши ситуацію виходу на ринок Європи маємо такі дані (табл.1.3.1):

Таблиця 1.3.1

Динаміка показників ефективності експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»
за 2014 – 2018 рр. на ринку Європи

Індикатор	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення, тис.грн				Темп приросту 2018/2014 рр.
						2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	
Коефіцієнт ефективності експортної операції	107,4	124,1	109,4	116,6	122,8	16,7	-14,7	7,2	6,2	114,3
Коефіцієнт ефективності реалізації товарів на внутрішньому ринку	20,1	21,8	19,6	22,8	23,5	1,7	-2,2	3,2	0,7	116,9
Рентабельність експортної операції, %	1,4	6,9	4,6	9,8	14,9	5,4	-2,3	5,2	5,1	1064,3

Джерело: складено автором за [22]

Незважаючи на непоганий результат оцінювання, європейський ринок характеризується захмарним рівнем конкуренції й високими вимогами до якості продукції.

Водночас, ринок Азії в останні три роки став найбільшим споживачем українських товарів, зокрема соняшникової олії. Про перспективність азійських ринків свідчать дані факти (табл.1.3.2).

Таблиця 1.3.2

Динаміка показників ефективності експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»
за 2014 – 2018 рр. на ринку Азії

Індикатор	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення				Темп приросту 2018/2014 рр.
						2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	
Коефіцієнт ефективності експортної операції	107,4	124,1	109,4	116,6	122,8	16,7	-14,7	7,2	6,2	114,3
Коефіцієнт ефективності реалізації товарів на внутрішньому ринку	20,7	21,8	23,6	23,8	24,5	1,1	1,8	0,2	0,7	118,4
Рентабельність експортної операції, %	1,4	6,9	4,6	9,8	14,9	5,4	-2,3	5,2	5,1	1064,3

Джерело: складено автором за [22]

На ринках Азії існують також значні перепони, але компанія має свою стратегію виходу на східний ринок, адже про Україну там знають небагато, тому вона активно приймає участь в різних виставках, презентує як свій товар, так і Україну загалом.

У разі започаткування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємство ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» враховує економічну вигідність всіх виробничих процесів. До того ж використовується уніфікована система індикаторів, значення яких надає інформацію про ефективність експортної програми і доцільність виходу на зовнішні ринки. Ці індикатори слугують критеріями обґрунтованості ефективності реалізації експортної програми(табл.1.3.3).

Таблиця 1.3.3

Динаміка ефективності реалізації експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за період 2014-2018 рр.

№ п/п	Показник	Роки								
		2014	2015		2016		2017		2018	
		Факт.	Факт.	Абс. відх.	Факт.	Абс. відх.	Факт.	Абс. відх.	Факт.	Абс. відх.
1	Ефект від експортної діяльності:									
1.1	Чистий прибуток, тис. грн	2491	12270	9779	14695	2425	32745	18050	52344	19599
2	Ефективність експортної діяльності:									
2.1	Коефіцієнт ефективності експортної операції	107,4	124,1	16,7	109,4	-14,7	116,6	7,2	122,8	6,2
2.2	Рентабельність експортної операції, %	1,4	6,9	5,4	4,6	-2,3	9,8	5,2	14,9	5,1
2.3	Рентабельність доходу, %	1,3	5,5	4,2	4,2	-1,4	8,4	4,2	12,2	3,8
2.4	Рентабельність витрат, %	14,5	43,8	29,2	119,8	76,0	210,4	90,6	326,3	115,9

Джерело: розраховано автором за [22]

Розрахувавши дані, бачимо, що здійснення експортної діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» цілком ефективна. Це відображається, як на економічному стані підприємства, так і на іміджі. Адже ефективна експортна діяльність вказує на те, що продукція користується попитом і тому варто працювати над вдосконаленням експортної програми, що в подальшому дасть стабільний прибуток компанії.

Висновки до розділу I

Експорт продукції – перша та найпростіша форма виходу підприємства на зарубіжний ринок. Від досвіду та навиків здійснення експортної діяльності залежить подальша доля та ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати всі можливості підприємства і ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» не є виключенням.

Попри складну та нестабільну економічну ситуацію в країні, в компанії спостерігається стабільний економічний стан. Аналізуючи фінансово-господарську діяльність, всі показники перебувають в нормі. Підприємство ефективно використовує грошові кошти, цілком ліквідне і може самостійно сплачувати свої зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Діяльність ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» сприяє збільшенню продовольчого потенціалу України та становленню її як експортера високоякісної продукції, про що свідчать дані фінансово-господарського стану та лідируючі позиції України на світовому ринку олії. Девіз компанії у зовнішньоекономічній діяльності полягає в тому, що варто розширювати знання та досвід у міжнародній торгівлі задля майбутніх успіхів компанії. Аналізуючи ефективність експортної програми, можна сказати, що продукція ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» користується попитом. У планах підприємства – подальший розвиток і вихід на нові ринки, налагодження стосунків з новими партнерами, підтвердження надійного іміджу України як учасника зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ПРОГРАМИ ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

2.1. Напрями удосконалення формування експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

В сучасних умовах, коли половина валового внутрішнього продукту України формується за рахунок експорту (49,3% станом на 2018 рік), однією з головних передумов ефективного функціонування національної економіки, запорукою її динамічного розвитку та відповідно стратегічним завданням є масштабне зростання присутності України на зовнішніх ринках[11]. Часткова або повна втрата традиційних ринків, яка відбулася протягом останніх років, підсилює необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції.

Маючи важливе значення для економіки, український експорт складається переважно із сировини (в основному це продукція агропромислового комплексу, металургійної та хімічної промисловості та мінеральної сировини, що становлять 70% експорту), що свідчить про неефективне використання ресурсів, ставить українську економіку в залежність від коливань цін на світових ринках і містить потенційні ризики для економічної і соціальної стабільності [25].

На сьогодні українські підприємства стикаються з численними перешкодами у ході своєї зовнішньоекономічної діяльності, що пов'язано з недостатнім рівнем якості послуг з підтримки торгівлі, які є доступними для підприємств. Тому, з метою виходу на зовнішні ринки, зменшення фінансових ризиків та забезпечення стабільного зростання експорту української продукції підприємствам варто розробити експортну програму.

Експортна програма – це цільова програма діяльності підприємства в галузі зовнішньоекономічної діяльності, яка передбачає вивіз товарів, технологій, результатів наукових розробок і послуг за кордон для продажу їх на зовнішньому ринку. Експортна програма має орієнтуватися на відшкодування витрат

виробництва, транспортних витрат і одержання прибутку за рахунок доходів від реалізації [28].

Метою розробки експортної програми є визначення і постановка конкретних завдань з обслуговування ринків кінцевої продукції в різних країнах світу.

Підприємство ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» розробляючи програму, має такі завдання, як:

1. Проаналізувати зовнішній ринок.
2. Розширити можливості вирішення проблем збуту за рахунок регулювання темпів продажу товарів на різних світових ринках.
3. Отримати прибуток від господарської діяльності.
4. Формування джерел збереження обсягів виробництва.
5. Пом'якшення проблеми збиткових потужностей на внутрішньому ринку;

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку підприємства до окремих планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Програма встановлює за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. В основному вона відповідає на питання «який» і «як»:

- який зовнішній ринок обрати;
- які конкурентні переваги має компанія;
- яка ціна експортованого товару буде конкурентоспроможною на зовнішньому ринку;
- як задовольнити зарубіжного споживача;
- як випередити конкурента на зовнішньому ринку;
- як відповісти на мінливі ринкові умови;
- як досягти стратегічних цілей [1].

Почавши експорту діяльність, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» стикнулася з несподіваними труднощами. Тому, згодом, підприємство розробило свою

експортну програму. В процесі розробки було вивчено деякі основні проблеми, що пов'язані з експортом.

Крім труднощів, характерних для міжнародного бізнесу взагалі, а не лише для експортної діяльності, наприклад, проблем мови і культурних розбіжностей, можуть виникнути наступні помилки:

- нездатність залучити кваліфікованих експертів з експорту і розробити експортну програму до початку експортної діяльності;
- недостатня готовність вищої ланки керівництва до подолання початкових труднощів і коригування потреби у фінансових коштах для експортної діяльності;
- погоня за замовленнями з будь-якої країни світу, а не створення бази для розгортання прибуткових операцій і упорядкованого зростання;
- нехтування експортною діяльністю в періоди ринкових бумів;
- неспроможність вести справи з іноземними оптовиками на тих самих засадах, що і з їхніми конкурентами на внутрішньому ринку;
- небажання модифікувати продукцію відповідно до державного регулювання чи культурних переваг в інших країнах;
- нездатність видавати службову, комерційну і гарантійну документацію на мовах, зрозумілих торговим партнерам фірми за кордоном;
- нездатність залучити компанію, що спеціалізується на управлінні експортною діяльністю, чи іншого посередника у сфері маркетингу, коли фірма не має у своєму розпорядженні людей, які вміють виконувати спеціалізовані експортні функції.

Формування програми є послідовною реалізацією ряду взаємопов'язаних етапів, що укрупнено представлених на рис.2.1.1

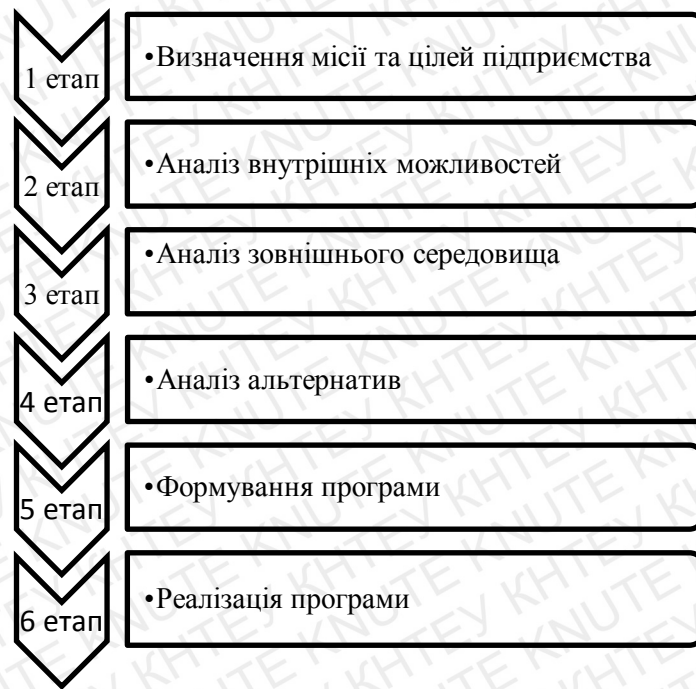


Рис.2.1.1 Схема етапів формування експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

Джерело: складено автором за [22]

Кожен з цих етапів є системою дій, що складається з багатьох взаємозв'язаних елементів, і може бути реалізовано за допомогою різних методів.

Вихід ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на зовнішні ринки був тривалим процесом. Системне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – один із можливих шляхів до набуття стабільного розвитку [31]. При розробленні експортної програми та для отримання доступу на закордонні ринки підприємство пройшло декілька етапів, кожен з яких має свої особливості:

1. Етап пробного експорту характеризувався односторонніми спробами підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагалося повторити і на інших ринках. Як наслідок – багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи за досить значних витрат.

2. Етап екстенсивного експорту. На цьому етапі відбулося охоплення незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент був представлений традиційними для підприємства набором товарів.

3. Етап інтенсивного експорту – відбулося обмеження асортименту найбільш вигідною продукцією по кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Закордонна торговельна мережа експортера отримувала значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стали більш глибокими й ефективними, але все ще залишилися додатком внутрішньоекономічних відносин.

4. Етап експортного маркетингу – продукція все більше пристосовується до вимог зовнішнього ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи й обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак.

5. Етап міжнародного маркетингу – закордонні ринки починають відігравати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції підприємства.

6. Етап глобального маркетингу – підприємство більш не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу[2].

Завдяки затвердженню експортної програми та проходженню цих етапів, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» наразі експортує свою продукцію в більш, ніж 40 країн світу.

Для удосконалення експортної програми підприємства на міжнародному рівні враховується сучасні тенденції та основні напрями розвитку світового олійного ринку. До них відноситься:

- чистота торгової марки та репутація компанії: на світових олійних ринках популярністю користуються продукти, вироблені з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій. Крім того, споживачі віддають перевагу продукції з зазначенням, що продукт виготовлений з екологічно чистих і натуральних інгредієнтів.

- походження товару: споживачі все більше звертають свою увагу на те, якого походження той чи інший товар. І хоча велика кількість виробників олійної продукції почали акцентувати увагу на тому, звідки надходять компоненти

продукту, особливо, насіння соняшнику чи ріпаку, аналітики впевнені, що подібна інформація повинна бути виділена яскравіше.

Експортна програма підприємства має базуватися на наступних пріоритетах:

- стимулювання розвитку довготривалого співробітництва на основі довгострокових контрактів, що дозволить реалізувати переваги міжнародного поділу праці та спеціалізації України;
- політична та економічна допомога щодо просування вітчизняної продукції на зарубіжні ринки з метою диверсифікації товарної та географічної структури зовнішньої торгівлі України [13].

Розвиток експорту – один з головних чинників, який може забезпечити макроекономічну стабілізацію і поступово вивести економіку з кризи, а підприємство вивести на нові зовнішні ринки. Проте мова повинна йти не про будь-який експорт, а про програму, яка дозволить реалізувати наявні та потенційні конкурентні переваги підприємства.

2.2. Розробка комплексу експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на новий ринок збуту

Олійно-жирова галузь, без перебільшення, є лідером не лише АПК, а й всієї економіки – за рентабельністю, обсягами експортної продукції, сумами валютної виручки, енергоефективністю, заробітними платами. Здавалося б, немає висот, які не підкорив би цей переробний гігант, створюється враження, що стабільність його непорушна. Соняшник в Україні вирощувався, але майже весь вивозився за кордон, в основному до Туреччини, яка з нашого насіння виробляла олію, а потім постачала її в Україну. Аби змінити цю ситуацію, у 1999-му році Верховна Рада ухвалила закон, згідно з яким було запроваджене експортне мито, спочатку в розмірі 23%, яке потім зменшили до 17%, потім – до 10% [26].

Вивозити соняшник стало не вигідно, він став залишатися в Україні. Зате одразу зріс рівень рентабельності його переробки на місці. В Україні стали

надходити інвестиції. Дуже розумне, стратегічне рішення, яке змінило обличчя АПК і відродило галузь. І от, завдяки такій політиці виробництво соняшнику збільшилося з 2,5 млн до 13 млн. тонн, тобто в шість разів. Паралельно зі збільшенням виробництва соняшника в Україні почали будуватися олійнодобувні заводи. За 28 років споруджено 37 нових заводів, потужність яких сягнула 18-18,5 млн тонн переробки олійної сировини.

Будівництво ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» було розпочато на початку 2011 р. Завод працює на двох видах сировини – насіння соняшнику та ріпаку. На будівництво залучалися як власні, так і позикові кошти. Виробництво вдалося запустити вже в 2012 р.

В Україні внутрішній ринок соняшникової олії насичений великими виробниками і домінують відомі бренди. Щоб скласти їм конкуренцію, необхідні великі потужності, а також багатомільйонні інвестиції в маркетинг. Тому в групі компаній «ГРАДОЛІЯ» відразу вирішили орієнтуватися на експорт [22]. 99,9% продукції підприємства іде за кордон. Шрот, комбікорм експортує Білорусь, соняшкову олію – Ізраїль, Англія, африканські країни та Європа. Важливим аспектом в експорті є визначення конкретних цілей. Для ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» такими цілями можуть стати:

- розширення виробництва;
- збільшення прибутку завдяки освоєнню нових ринків;
- економія на масштабах виробництва;
- підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції;
- збільшення валютних ресурсів підприємства;
- диверсифікація виробництва.

Визначені цілі компанії складають основу для формування експортної програми, яка дозволить підприємству правильно спланувати систему критеріїв, пріоритетів та сценаріїв розвитку експортної діяльності підприємства.

Отже, експортна програма підприємства може будуватися на таких ключових складових (рис.2.2.1):



Рис.2.2.1 Схема складових експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

Джерело: складено автором за [22]

Зокрема, перший етап, як фільтрація зарубіжних ринків може здійснюватися за моделлю «чотирьох фільтрів», яка була вперше запропонована Р. Волвурдом (рис.2.2.2). Вона надає можливість з великої кількості країн вибрати декілька найбільш перспективних не лише з погляду загального ринкового потенціалу, але і конкретних особливостей фірми, а також цілей її закордонної діяльності. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки [30].

Портфельний аналіз – ефективний інструмент стратегічного контролінгу, який використовується на тих підприємствах, що займаються виробництвом багатьох видів продукції. В ході аналізу ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» кожна продукція виокремлюється у відповідну стратегічну «бізнес-одиницю», що оцінюється з огляду прибутковості та ризикованості виробництва [16].

Прямий продаж продукції – це продаж товару виробником безпосередньо покупцеві. Перевагою цієї форми просування товару є прямий контакт продавця з кінцевим споживачем, індивідуальна робота з ним, що стимулює збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей споживача [29].

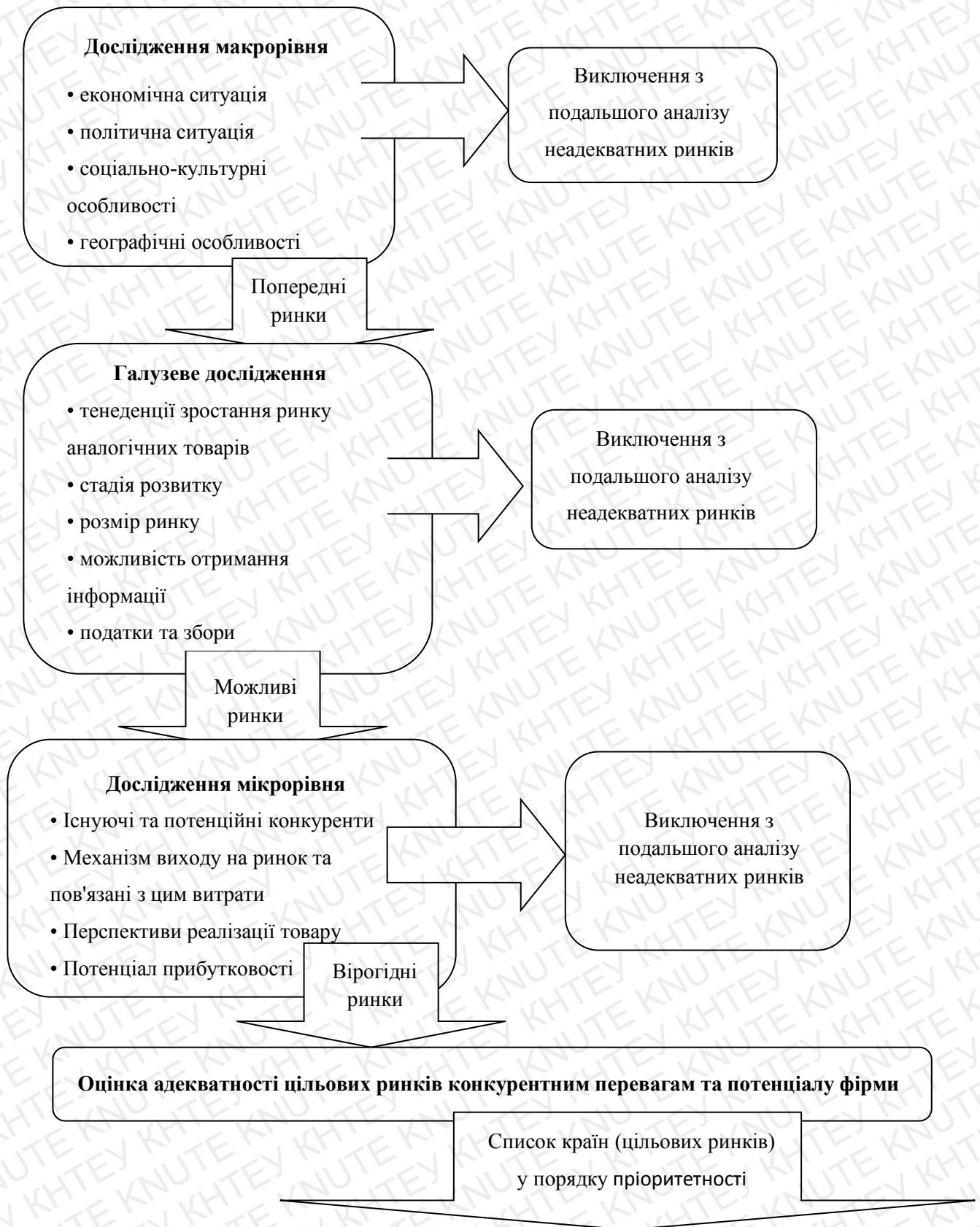


Рис. 2.2.2 Модель «Чотирьох фільтрів»

Джерело: складено автором на основі джерела [6]

В першому розділі зазначалося, що ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» не здійснює поставки своєї продукції на ринок Китаю та Австралії. Тож завдяки моделі «чотирьох фільтрів» визначимо найпривабливіший ринок для здійснення експорту соняшникової олії (табл.2.2.1).

Таблиця 2.2.1.

Дослідження за моделлю «чотирьох фільтрів» найпривабливішого ринку для прямого експорту ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020 – 2022 рр.

1. Економічна ситуація						
Країна	Безробіття	Зростання ВВП	Інфляція	Бідність	Місткість ринку соняшникової олії	Темп росту ринку соняшникової олії
Китай	3,9%	6,6%	2,1%	0,7%	30 % ринку соняшникової олії контролюють 10 компаній	28%
Австралія	5,5%	2,4%	1,9%	0,5%	15 % ринку соняшникової олії контролюють 20 компаній	17%
2. Політична ситуація						
Країна	Характеристика					
Китай	Сучасна політика Китаю на міжнародній арені визначається тими завданнями, які стоять перед країною, виходячи з цілей, сформульованих Комуністичною партією Китаю. Щодо цього недавній 19-й з'їзд КПК, що відбувся у жовтні і 2017 року в Пекіні, був знаковим. На ньому генеральний секретар КПК Сі Цзіньпін визначив основні завдання Піднебесної у зовнішній політиці. Крім того, на дії Китаю у стосунках з іншими країнами впливають загальна геополітична і регіональна ситуації в світі, дії інших геополітично активних гравців. Це, в свою чергу, визначає багатовекторну, багаторівневу і багатовимірну дипломатичну концепцію, на якій ґрунтується сучасна дипломатія Китаю із китайською специфікою.					
Австралія	Австралія приєдналася до країн, які звинуватили Росію в організації однієї з наймасштабніших кібератак в історії, коли РФ у червні 2017 року використала вірус NotPetya правоохоронних органів і кібербезпеки Енгуса Тейлора. Уряд Австралії засудив такі дії Росії, які стали серйозним ризиком для глобальної економіки, роботи держструктур, бізнесу і добробуту людей.					

Продовження таблиці 2.2.1

3. Соціально – культурні особливості	
Китай	Загальна характеристика найдавнішої на Землі цивілізації Сходу - Китаю - показує, що вона мала як спільні риси, так і значну своєрідність. До спільних рис можна віднести надзвичайну роль держави (насамперед в особі верховного правителя) в усіх сферах життя, відокремлення розумової праці від фізичної, накопичення чималих наукових знань – поки без виділення науки в самостійну сферу. У Китаї давня культурна традиція, не перериваючись, була продовжена в середні віки, зокрема більшої стабільності і тривалості існування її культури, – всі ці елементи набувають повнішого і закінченого вигляду. Окрім того до особливостей можна віднести значний розвиток та складність релігійно-філософської думки, етико-політичних та естетичних вчень.
Австралія	У соціальній організації австралійських аборигенів є дві основні структури: система родства і система секцій (частин племені). Родинні стосунки регулюють усе соціальне життя аборигенів. Вони зберігають у своїй пам'яті обширні родоводи, а шляхом опиту старійшин можна встановити родословне дерево п'яти чи шести поколінь, де точно буде показано родство кожної окремої людини з іншими. Як правило, плем'я нараховує кілька сот людей, і оскільки численні шлюби здійснюються в цих межах, то за допомогою родоводів можна прослідкувати родство, пряме чи непряме, близьке чи далеке, між членами племені. Ці стосунки регулюють також взаємні відносини між членами племені: людина виконує обов'язки щодо свого брата чи батька зовсім інші, ніж, наприклад, чоловіка сестри батька.
4. Географічні особливості	
Країна	Відстань за повітрям
Китай	Київ – Пекін - 6 447 км
Австралія	Київ – Канберра –14900км

Джерело: складено автором за[3,5,7]

Згідно проведеного аналізу, ринок Австралії доречно відсіяти через незручне географічне розташування та через те, що всього 15% ринку соняшникової олії контролюють 20 компаній. ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» зосереджена на здійсненні поставок, використовуючи оптимальні логістичні шляхи з низькими витратами.

Китайський ринок цікавить українських виробників не лише як альтернатива втраченому сусідньому - російському, а й як найбільший в світі. 50% поставлених в КНР українських товарів - це продукція агробізнесу.

Для завоювання китайського ринку треба, щоб продукція була і за собівартістю, і за якістю конкурентоздатною. В Україні застосовуються м'які режими олієдобування, завдяки цьому наша соняшникова олія найкраща у світі. Недаремно китайці її називають «еліксиром здоров'я» і рік у рік збільшують імпорт до своєї країни. Якщо у 2010 році вони купували всього 10-20 тис. тонн, то сьогодні – 400 тис. тонн. Це пояснюється тим, що в кінці минулого року держава знизила ввізне мито на олію соняшкову до 9% [12,21]. Саме це зробило українську продукцію доступною для місцевого роздрібного покупця.

Соняшникова олія - основний продукт компанії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». Але, говорячи про нього, і в цілому про продукти харчування, потрібно відштовхуватися від запиту, який існує в китайському суспільстві. В цілому це загальносвітовий тренд, але в Китаї це особливо відчувається. І в цьому плані слід в першу чергу звернути увагу на запит про здорове харчування і безпеку продуктів. За останні кілька років соняшникова олія стала запитаною в Китаї. Перш за все, це пов'язано з ростом середнього класу в країні. До недавнього часу основною проблемою було те, що соняшникова олія не здатна так сильно впливати на смак продукту, як соєва або арахісова, що є традиційними для китайського ринку. Виходячи на цей ринок це була першочергова проблема. Споживачі звертали увагу, що страви з соняшиковою олією занадто прісні і позбавлені смаку. Але в цілому тренд такий, що західні тенденції продовжують впливати на китайську кухню, змінюючи смакові переваги. Ситуація в суспільстві говорить про те, що це не тимчасове явище, а стабільна тенденція. Згідно зі статистикою, соєва олія трохи втратила свої позиції, хоча вони, як і раніше, сильні в силу відносної дешевизни, смакових і споживчих звичок.

Перше, що потрібно знати перед виходом на китайський ринок – законодавство, банківську систему, мати сертифікат на продукцію. Тому потрібно вивчати китайський менталітет і задовольняти їх забаганки. Звісно, важко змагатися з брендами. Головним конкурентом на китайському ринку для української олії є Туреччина. Вони проводили вибіркову політику по відношенню до китайських партнерів, яка перш за все полягала в девізі «ніякого privatlabel»,

тільки свої торгові марки [27]. Такий підхід призводив до контролю дистриб'юторами роздрібною ціни, гарантуючи маржу і прибуток. Тому, аби зайняти «місцем під сонцем» підприємству ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЇ» варто пропонувати ціну суттєво нижче, ніж у турецьких конкурентів. Однак, китайці не погодяться на дані умови і пояснять це тим, що хоч українська олія дешева, це не означає, що підприємство зможе заробити більше. На момент 2018 р. 1 л пляшка турецької олії продавалася приблизно за 5 доларів. Продукція ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» продається ж за ціною від 1 до 5 доларів, при цьому упаковка, дизайн поступається турецьким виробникам. Китайський ринок любить яскраві етикетки, вишукані упаковки, а не звичайні білі. Іноді в них дорога олія йде у подарунок. Так як, китайський ринок зацікавлений в експорті української продукції, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» доцільно впровадити проект про експорт до Китаю. Детальніше розглянемо концепцію проекту (табл.2.2.2).

Таблиця 2.2.2.

Концепція проекту з розширення ринків експорту до Китаю на 2020 – 2022 рр.

1. Причини ініціалізації проекту:
- збільшення обсягів ринку соняшникової олії;
- збільшення прибутку.
2. Мета проекту.
Розширення ринку експорту продукції до Китаю, а саме: Пекін, Шанхай, Гонконг, Чунцін, Шеньян.
Часові обмеження: не більше 2 років. Фінансові обмеження: 110 млн. грн
3. Очікувані вигоди проекту:
- збільшення додаткових робочих місць;
- підвищення попиту та збільшення прибутку;
- збільшення обсягу продажу продукції компанії;
- популярність та лояльність підприємства серед нових споживачів.
4. Допущення та ризики проекту:
- відсутність персоналу, який вивчав би олійний ринок Китаю;
- затримка виробництва продукції;
- митні бар'єри та зростання курсу іноземної валюти.

Джерело: складено автором за [22]

Отже, на основі вищенаведених даних, пропонується проект, який спрямований на розширення ринку експорту до Китаю ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». І тому, переоцінивши всі свої позиції та зміни в законодавстві у 2019 році, китайська сторона зацікавилася у співпраці з українськими виробниками. Вийшла китайська постанова, в якій зазначається, що населення Китаю потрібно забезпечити якісними продуктами харчування. Було поставлено завдання змінити вартість ввізного мита із 40% до 16%. Те, що Україна стала основним постачальником сировини в КНР, зіграло українським виробникам на руку. Адже на кожній проданій пляшці було зазначено, що країна походження є Україна. Розширення ринку експорту Китаю значно покращить такі ключові аспекти роботи ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»:

- збільшення обсягів ринку соняшникової олії ;
- збільшення додаткових робочих місць;
- підвищення попиту;
- збільшення обсягу продажу продукції компанії;
- збільшення прибутку;
- популярність та лояльність підприємства серед нових споживачів [9].

Щоб і надалі нарощувати свій експортний потенціал та уникнути ризиків підприємство ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» намагається адаптувати стандарти якості соняшникової олії до міжнародних стандартів. Проте, це тривалий процес, який ускладнюється пошуком потужних інвестицій. Якщо ми беремо українську компанію ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» з виробництва соняшникової олії як об'єкт дослідження і як компанію, що потребує розширення до нових ринків, то насправді Китай є привабливим ринком. Тому, в дуже короткі терміни у китайського споживача з'явиться лояльність і впізнаваність нашої соняшникової олії.

2.3. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ»

Новий сезон обіцяє нове зростання українського ринку соняшнику й соняшникової олії. Її виробництво в Україні може збільшитися до 6,3 млн тонн, експорт — до 5,8 млн тонн. Протягом багатьох років близько 90% усього світового експорту соняшникової олії припадає на чотири країни — Україну, Росію, Аргентину й Туреччину (рис.2.3.1). До того ж Україна — безумовний лідер соняшникової олії у структурі країн-виробників і країн постачальників цього продукту у світі з часткою експорту в середньому близько 55%.

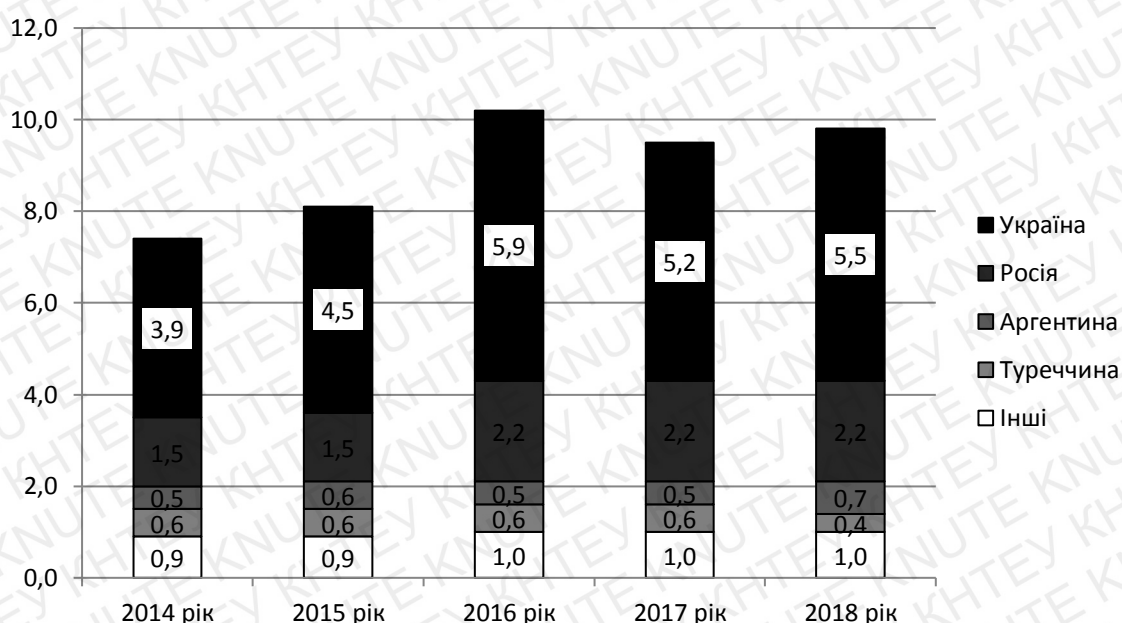


Рис.2.3.1 Експортери соняшникової олії в світі, млн. тонн [22]

Джерело: складено автором за[22]

Для України минулий сезон був рекордним у сегменті виробництва (6,4 млн тонн) й експорту (5,85 млн тонн) соняшникової олії[21]. Крім того, сформувалися максимальні перехідні залишки — понад 120 тис. тонн, що на тлі загальносвітових високих залишків спричинило низький попит на олію у 2017/18 МР. Зокрема, поточного сезону, за оцінками «АПК-Інформ», обсяг виробництва

соняшникової олії може становити 5,65 млн тонн, а експорт — 5,2 млн тонн. Низький попит на продукт — це, відповідно, непривабливі ціни [14].

З початку поточного сезону аж до першої декади березня спостерігалось зниження середніх цін попиту на українську нерафіновану соняшкову олію. Це доволі таки нетипова ситуація для ринку, як порівняти з кількома минулими сезонами. Рекордні перехідні залишки з 2016/17 МР суттєво тиснули на світові ринкові ціни попиту. Разом із тим у другій половині січня в портах України ціни на олію тимчасово виросли — внаслідок відповідної тенденції на ринку рослинних олій і соєвих бобів (що пов'язано з повідомленнями про погіршення погодних умов (засуху) в Аргентині)[29]. З другої половини березня до кінця квітня ціни на українську соняшкову олію теж зростали, що пов'язано з відповідною тенденцією на світовому ринку.

Зокрема, минулого сезону, за оцінками «АПК-Інформ», вирощено рекордні 14,9 млн тонн насіння соняшнику, поточного сезону цей показник оцінюють на рівні 13,4 (13,3) млн тонн [14]. Разом із тим майже весь обсяг переробляють в Україні, і конкурентна боротьба за сировину з боку переробних підприємств (на ринку нині профіцит потужностей) стає дедалі гострішою. Це, відповідно, вагомий чинник впливу на формування середньої ціни попиту. Не менш актуальною є її кореляція зі світовою ціною на нерафіновану олію.

На старті поточного сезону середні ціни попиту (EXW) на насіння соняшнику перебували на рівні 10000 грн/т. Разом із тим на початку липня 2018р. закупівельні ціни на сировину виросли на 1300 грн/т і становили в середньому 11 300 грн/т. Крім того, в середині травня середня ціна досягала 12 400 грн за тонну насіння. Середні ціни на нерафіновану олію (EXW) у 2017/18 МР варіювалися з 22200 грн/т на початку вересня до 21800 грн/т на початок липня, досягнувши максимуму наприкінці січня — 23500 грн/т. Ціни на насіння соняшнику та на олію перебувають у тісному зв'язку (рис.2.3.2).

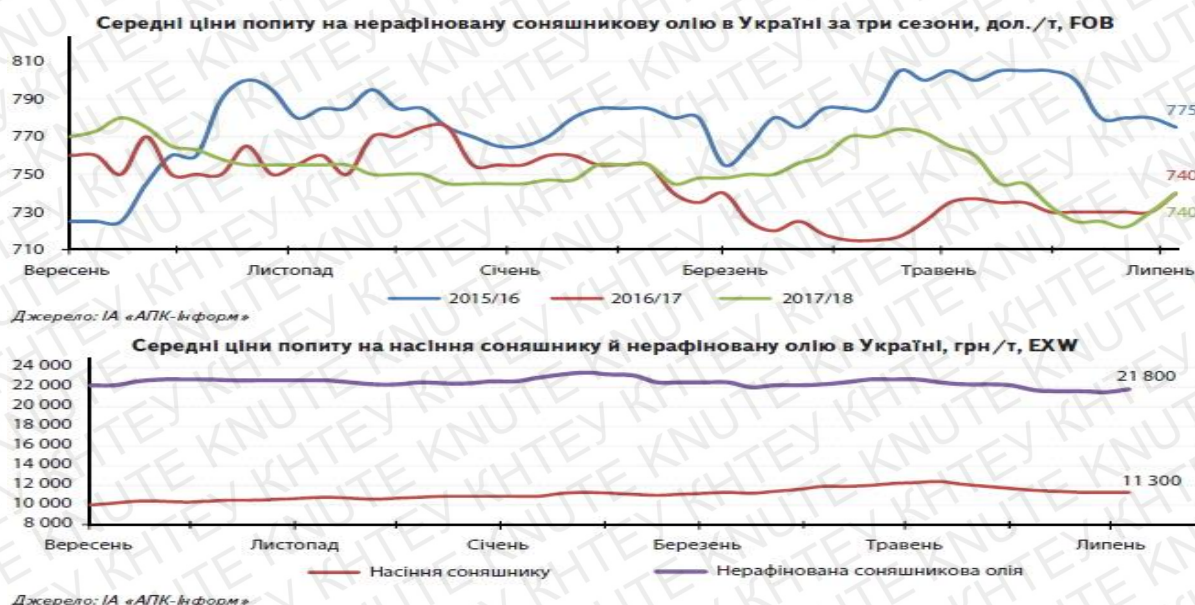


Рис.2.3.2 Середні ціни попиту на нерафіновану соняшникову олію та насіння соняшнику в Україні за 2015 – 2018 МР [14]

Джерело: складено автором за[14]

ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - українське виробничо-торговельне підприємство, що входить до складу групи компаній «ГрадОлія». Компанія займається закупівлею, переробкою олійних культур і реалізує готову продукцію. 98% товарів йде на експорт у понад 35 країн світу, що забезпечує постійні надходження валютної виручки в Україну.

Вдосконалення діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на новому ринку повинна здійснюватися за наступними основними етапами:

1. Визначення загального періоду формування програми. Головною умовою визначення періоду формування експортної програми є передбачуваність розвитку економіки в цілому і кон'юнктури споживчого ринку зокрема.
2. Дослідження факторів зовнішнього середовища і ступеня їхнього впливу на діяльність підприємства ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». На цьому етапі розробки програми досліджуються економіко-правові умови здійснення торгової діяльності і можлива їхня зміна в майбутньому періоді. Крім того, аналізується кон'юнктура споживчого ринку і її визначальні фактори, а також розробляється

прогноз цієї кон'юнктури в розрізі окремих сегментів споживчого ринку, зв'язаних з діяльністю торгового підприємства.

3. Оцінка сильних і слабких сторін діяльності підприємства ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». Така оцінка зв'язана насамперед з визначенням можливостей реалізації внутрішнього потенціалу торгового підприємства і спрямована в першу чергу на виявлення рівня його конкурентоздатності. У процесі такої оцінки визначається наскільки діяльність підприємства заповнила обрану ринкову нішу, вивчаються конкурентні позиції підприємства за рівнем торгового обслуговування покупців і основних фінансово-економічних показників діяльності, розглядається асортиментна політика підприємства з позиції її перспективності.

4. Вибір визначальної стратегічної моделі розвитку ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» з урахуванням стадії його життєвого циклу. Можливості і напрямки розвитку підприємства в значній мірі визначаються стадією життєвого циклу, у якій воно знаходиться.

5. Формування системи стратегічних цілей з обліком обраної визначальної моделі розвитку. Система цих цілей, з огляду на обрану визначальну стратегічну модель розвитку ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ», повинна бути спрямована насамперед на реалізацію головної мети торгового менеджменту – зростання його конкурентної позиції на споживчому ринку.

6. Розробка найбільш ефективних шляхів реалізації програми асортиментної політики.

7. Оцінка розробленої експортної програми. Така оцінка проводиться за наступними основними параметрами:

- погодженість програми з зовнішнім середовищем та внутрішня збалансованість програми;
- прийнятність рівня ризиків, пов'язаних з реалізацією програми;
- реалізованість програми з обліком наявного ресурсного потенціалу підприємства;
- результативність програми [17].

Реалізуючи експорту програму на 2020-2022 МР підприємство ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на початку весни 2019 році вперше почала поставляти свою продукцію на китайський ринок. Тому, визначимо основні витрати для реалізації експортної програми (табл.2.3.1):

Таблиця 2.3.1

Аналіз основних витрат щодо формування та реалізації експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020 – 2022 рр., тис.грн

Статті	Об'єм, грн
Замовлення маркетингових досліджень	150 000
Розробка POS-матеріалів та брендування торгових точок каналів традиційної та сучасної торгівлі	50 000
Участь у виставці CHINAINTERNATIONAL IMPORT EXPO 2019	250 000
<i>Всього:</i>	450 000

Джерело: розраховано за [22]

Визначимо склад учасників програми і сформуємо таблицю із зазначенням статусу їх участі в проекті та оплатою праці за 1 год (табл. 2.3.2).

Таблиця 2.3.2

Учасники формування та реалізації експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» та їх заробітна плата

Етапи реалізації програми	Учасники програми	Оплата, грн/год
Організація проекту	Керівник проекту	105,00
	Ініціатор	60,00
	Менеджер ЗЕД	68,00
	Маркетолог (5 чол.)	50,00
	Проектувальник (2 чол.)	51,00
	Юрист	58,00
Формування вимог та розробка програми	Керівник проекту	105,00
	Менеджер ЗЕД (2 чол.)	68,00
	Маркетолог (2 чол.)	50,00

Продовження таблиці 2.3.2

	Проектувальник	51,00
Ввід в експлуатацію	Спеціаліст з документообігу	60,00
	Менеджер з продажу	60,00
	Менеджер ЗЕД	68,00
Проведення завершальних робіт	Менеджер ЗЕД (2 чол)	68,00
	Маркетолог	50,00
	Керівник проекту	70,00

Джерело: складено за [22]

Надалі, сформуємо витрати відповідно до кожного етапу робіт в табл. 2.3.3

Таблиця 2.3.3

Витрати на реалізацію експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020 – 2022 рр., тис.грн

Етап робіт	Заробітна плата, грн	Матеріали та комплектуючі	Витрати на роботи, що виконуються сторонніми організаціями	Фіксовані витрати (закупівля сировини, виробництво, транспорт та митні витрати)	Всього
Затвердження програми	10 888	-	15 488	-	26 376
Формування вимог та розробка програми	15 528	19 590	9 792	-	44 910
Вихід на ринок Китаю	32 848	19 680	-	390 658	443 186
Проведення завершальних робіт	17832	9000	-	-	26 832
Всього, грн	77 096	48 270	25 280	390 658	541 304

Джерело: розраховано за [22]

Оптова ціна на продукцію визначається на основі аналізу ринкових цін на аналогічну продукцію у підприємств-конкурентів. На сьогоднішній день оптові ціни (з ПДВ) на аналогічну продукцію складають в середньому від 25 до 30 грн. за 1 л. Якщо ціна на соняшникову олію включаючи ПДВ буде встановлена на нижній межі, тобто 20 грн. за 1 л (або 16 грн. за 1 л без ПДВ), рентабельність продукції, що розраховується за формулою 2.1, становитиме:

$$R_{\text{ТКП}} = ((C_{\text{ТКП}} - C_{\text{ТКП}}) / C_{\text{ТКП}}) * 100\%, \text{ де} \quad (2.1)$$

$C_{\text{ТКП}}$ – ціна соняшnikової олії за 1 л без ПДВ, грн;

$C_{\text{ТКП}}$ – собівартість 1 л, грн.,

$$R_{\text{ТКП}} = ((16 - 14,1) / 14,1) = 13,5\%.$$

Отже, даний рівень рентабельності є достатнім для того, щоб підприємство вийшло на ринок з продукцією та мало змогу не тільки затриматися на ньому, але й в перспективі завойовувати нові позиції.

Аналізуючи розвиток показників виробництва неможливо обійтись без прогнозу, тобто передбачення можливих станів явища в майбутньому. Головною задачею аналізу є передбачення можливого значення показника в наступному періоді.

Для прогнозування діяльності ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» ми пропонуємо використати декілька основних методів, а саме метод «ковзаючої середньої» (табл.2.3.4). Відповідно до методу «ковзаючої середньої» для розрахунку прогнозних показників є формула 2.2:

$$y_{t+1} = m_{t-1} + \frac{1}{n} * (y_t - y_{t-1}), \text{ де} \quad (2.2)$$

$t+1$ – прогнозний період;

t – період, що передує прогнозному (рік, місяць тощо);

y_{t+1} – показник, що прогнозується;

m_{t-1} – ковзаюча середня за два періоди до прогнозу;

n – число рівней згладжування;

y_t – фактичне значення;

Y_{t-1} – фактичне значення за два періоди до прогнозу.

Необхідним етапом прогнозування за методами «ковзаючої середньої» є розрахунок середньої відносної похибки за формулою 2.3:

$$\varepsilon = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n \left[\frac{y_{\phi} - y_p}{y_{\phi}} * 100 \right], \text{де} \quad (2.3)$$

n – загальна кількість досліджуваних періодів (років);

Y_{ϕ} – фактичне значення;

Y_p – фактичне значення за два періоди до прогнозу.

Таблиця 2.3.4

Прогнозування чистого доходу ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020-2022рр. (на основі методу «ковзаючої середньої»)

№ з/п	Рік	Чистий дохід від реалізації	"Ковзаюча" середня (т)	Середня відносна похибка
1	2014	152 475		
2	2015	181 414	207265,33	14,25
3	2016	287 907	263093,67	8,62
4	2017	319 960	320275,67	0,10
5	2018	352 960	346056,67	1,96
6	2019	365 250	356121,11	2,50
<i>Прогноз на:</i>				
7	2020	350153,33	355497,41	1,53
8	2021	351088,89	352350,49	0,36
9	2022	355809,26		
<i>Середня відносна похибка</i>				5,48

Джерело: розраховано за [22]

У таблиці 2.3.5 проведено розрахунок прогнозних даних собівартості реалізованої продукції.

Таблиця 2.3.5

Прогнозування показника «собівартість реалізованої продукції» ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020-2022рр.

Рік	Собівартість експорту (y)	"Ковзаюча" середня (m)	Середня відносна похибка
2014	141 928		
2015	146 157	183746,67	25,72
2016	263 155	227921,67	13,39
2017	274 453	275023,67	0,21
2018	287 463	292335,00	1,69
2019	315 089	301365,22	4,36
2020	301543,67	304494,26	0,98
2021	296850,11	300441,17	1,21
2022	302929,74		
Середня відносна похибка			<u>9,07</u>

Джерело: розраховано автором за [22]

Відповідно до методу «ковзаючої середньої» середня відносна похибка становить 3,58 (прогнозування чистого доходу) та 1,42 (прогнозування собівартості реалізованої продукції). Згідно нормативних значень середньої відносної похибки отримані прогнозні дані за методом «ковзаючої середньої» є достовірними.

Процес формування експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» на 2020-2022 рр. ускладнювався необхідністю врахування особливостей кон'юнктури нових ринків збуту, що значною мірою залежав від впливу природних чинників – сезонності, кліматичних умов та стихійних лих. Однак, підприємство має переваги на майбутнє щодо виходу на нові ринки збуту, адже чітко сформована експортна програма, передумова технологіям та високий попит на українську соняшникову олію цьому підтвердження.

Формуючи експорту програму на 2020 – 2022 рр. у ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» за мету покладено збільшення обсягів реалізації продукції та вихід на нові ринки збуту.

Щоб визначити ефективність експортної програми проведено наступні розрахунки (табл.2.3.6):

Таблиця 2.3.6

Резерви росту ефективності реалізації експортної програми ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» у 2020-2022 роках (прогноз з урахуванням запровадження моделі прийняття управлінських рішень)

з/п	Показники	Роки						
		2019	2020		2021		2022	
			прогноз	прогноз з урахуванням запровадження моделі удосконалення експортної програми	прогноз	прогноз з урахуванням запровадження моделі удосконалення експортної програми	прогноз	прогноз з урахуванням запровадження моделі удосконалення експортної програми
1	Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	365250,0	350153,3	245500,0	351088,9	255200,0	355809,3	262400,0
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	315089,0	301543,7	120500,0	296850,1	123600,0	302929,7	127050,0
3	Чистий прибуток, тис. грн.	41132,0	39859,9	102500,0	44475,8	107912,0	43361,2	110987,0
4	Рентабельність доходу, %	11,3	11,4	41,8	12,7	42,3	12,2	42,3
5	Рентабельність затрат, %	13,1	13,2	85,1	15,0	87,3	14,3	87,4

Джерело: розраховано за [22]

Як наслідок, 10 липня 2019 р. ТОВ «Група компаній «ГрадОлія» відвідали представники великих китайських компаній. У складі делегації – шість представників найбільшої аграрної корпорації

ShaanxiFoodandAgricultureGroup(провінція Шаньсі), три представника одного з чотирьох найбільших банків Китаю BankofChinaі два представника компанії WukaAssetManagement(Шанхай).

Вони прибули з метою налагодження ділових контактів з провідними українськими компаніями в області переробки і торгівлі аграрною продукцією, а також обговорення спільних інвестиційних проектів в галузі виробництва і переробки аграрної продукції[18].

В результаті цієї зустрічі було обговорено про спільні проекти в області виробництва та переробки агропродукції.

Завод з виробництва соняшникової олії модернізується, встановлюються вдосконалені лінії з рафінації, дезодорації. Експорт сирової олії — вчорашній день. Сьогодні можна сміливо говорити, що в Україні немає заводів рівня 20-річної давності. В даний час країна виробляє 6,4 млн тонн олії, з яких — 6 млн тонн експортується, а це — 60% світового експорту.

Україна є найбільшим постачальником соняшникової олії в Китай. За 7 місяців поточного маркетингового року наша країна поставила 76,4 тис. тонн соняшникової олії[21].

Обсяг ринку рослинних олій Китаю становить близькл 40 млн тонн – з них 36 млн тонн для харчового споживання. Торгова війна з Сполученими Штатами сприяє зростанню споживання та імпорту української соняшникової олії. Крім того, країна припинила субсидування кукурудзяної олії, що сприяє зростанню попиту на соняшникову олію[10]. Хоча її частка в загальному обсязі споживання невелика — 3%. Якщо в минулому маркетинговому році Китай імпортував 0,8 млн тонн соняшникової олії, то в цьому більше — 1 млн тонн.

Базуючись на розглянутих вище характеристиках компанії, її основних показниках господарської діяльності, а також на основі проведеного аналізу ефективності експортної програми, можна констатувати, що підприємство ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» наразі потребує формування сучасної маркетингової політики та вдосконалення її згідно з вимогами ринку.

Слід також зазначити, що в теперішніх умовах жорсткої конкуренції на зовнішньому ринку соняшникової олії та зі стрімким зростанням науково-технологічних досягнень, ефективна реалізація стратегії міжнародного маркетингу потребує використання інноваційних підходів. Саме тому підприємству необхідно працювати над вдосконаленням своєї програми. Крім цього, останнім часом більшість науковців та дослідників виділяють такий компонент, як «людський фактор». Адже саме врахування думки споживачів дозволяє нам отримати інформацію стосовно їхніх стрімко зростаючих потреб.

Що стосується вдосконалень у ціновій політиці підприємства, то задля підвищення зацікавленості контрагентів у співпраці з ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» можна запропонувати використовувати систему знижок. При цьому, найбільш актуальними для підприємства можуть бути такі види знижок:

- експортна знижка для іноземних покупців у випадку освоєння нових закордонних ринків;
- бонусна знижка для постійних покупців, що здійснили певний обсяг покупок продукції підприємства за певний період часу;
- кількісна знижка за покупку певної кількості товару.

Покращення товарної стратегії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» передбачає розробку та виробництво нового продукту – соєвої олії, а також будівництва другого заводу по переробці сої. Завдяки цим заходам можливо не лише підвищити пропозицію продукції підприємства, а й покращити іміджеву присутність компанії на закордонних ринках. Оскільки підприємство володіє потужним потенціалом для подальшого освоєння більшої частини зовнішнього ринку, воно з легкістю може сформувати сильну рекламну кампанію, а також покращити умови співпраці зі своїми споживачами, при чому без залучення великих фінансових ресурсів.

Висновки до розділу II

ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» враховує сучасні тенденції та основні напрями розвитку світового олійного ринку. Важливим аспектом в експорті є визначення конкретних цілей. Для ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» такими цілями є:

- розширення виробництва;
- збільшення прибутку завдяки освоєнню нових ринків;
- економія на масштабах виробництва;
- підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції;
- збільшення валютних ресурсів підприємства;
- диверсифікація виробництва.

Визначені цілі компанії складають основу для формування експортної програми, яка дозволить підприємству правильно спланувати систему критеріїв, пріоритетів та сценаріїв розвитку експортної діяльності підприємства.

Реалізуючи свою експортну програму, ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» вдалося почати завоювання китайського ринку.

Провівши відповідні розрахунки, прогнозуючи майбутню ефективність програми та виокремивши відповідні ризики, проект з виходу на ринок Китаю для компанії є фінансово-ефективним та доцільним для реалізації з низькою ймовірністю виникнення ризиків, що в майбутньому прогнозує отримання річного прибутку в розмірі 355 809 млн.грн.

Також, важливим фактором було те, що в липні українську компанію відвідала китайська делегація. Вони прибули з метою налагодження ділових контактів з провідними українськими компаніями в області переробки і торгівлі аграрною продукцією, в тому числі і з ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ», а також обговорення спільних інвестиційних проектів в галузі виробництва і переробки аграрної продукції. Завоювання нового ринку збуту вже розпочато, що в подальшому принесе значний прибуток для підприємства.

ВИСНОВКИ

Сучасна економічна ситуація, що пов'язана з активним розвитком ринкових відносин, потребує нових підходів до планування діяльності підприємств, особливо здійснення операцій на зовнішніх ринках. Обґрунтований план експортної діяльності сприяє одержанню додаткового прибутку за рахунок ефективного формування портфелю брендів підприємства. Як для підприємства, так і для країни розвиток зовнішньоекономічних операцій грає важливу роль в прискоренні соціально-економічного розвитку суспільства. Підприємство, в цьому випадку, може отримати додатковий прибуток за рахунок залучення нових покупців та збільшення об'ємів збуту продукції, а країні потрібні підприємства, які можуть створювати додану вартість, експортувати свою продукцію та створювати виробництва, які орієнтовані на експорт. Управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності підприємства неможливе без встановлення цілей експорту та імпорту, комплексного дослідження нового ринку, виокремлення факторів, які можуть вплинути на розвиток ЗЕД, а також оцінювання ефективності експортної діяльності підприємства. Саме правильність виокремлення факторів, які впливають на здійснення ЗЕД можуть мінімізувати, або, максимізувати ймовірність прояву ризиків під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, або проявитись у вигляді негативних наслідків. В цілому, ці фактори можуть впливати опосередковано саме на поточну або майбутню ефективність зовнішньоекономічної діяльності, при цьому зменшуючи або збільшуючи об'єм витрат на здійснення ЗЕД, або на загальну суму доходу. Зокрема, оцінка ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності є вагомим процесом. Користуючись різними методами, принципами та коефіцієнтами можна оцінити ефективність експортної операції, рентабельність та об'єм продажів продукції з урахуванням курсу іноземної валюти на визначену дату. Саме ефективність здійснення зовнішньоекономічних операцій характеризує віддачу експортної операції за внутрішніми цінами.

Протягом більш ніж двадцять років незалежності відбувалися значні трансформації в економіці, де окремі галузі вагомо зменшили обсяги виробництва, значна кількість підприємств або припинили своє функціонування, або перепрофілювалися.

Олійно-жирова галузь у цьому аспекті не лише зберегла виробничий потенціал, але й динамічно нарощує обсяги виробництва. Олійно-жировий комплекс України є єдиним сектором аграрного виробництва, де завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської переробної сфер виробництва та внутрішнього споживання. Олійно-жирове виробництво належить до бюджетоформуючих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом. Галузь швидко розвивається. Будуються нові заводи.

Одним із таких є ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ». Завод був побудований у 2011 році, а введений в експлуатацію в 2014 році. Діяльність підприємства сприяє збільшенню продовольчого потенціалу України та становленню її як експортера високоякісної сільгосппродукції, про що свідчать дані фінансово-господарського стану та лідируючі позиції України на світовому ринку олії.

Компанія «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - лідер аграрного ринку, сучасне підприємство, яке спеціалізується на переробці олійних культур: насіння соняшнику та насіння ріпаку. Підприємство займає значну частку в українському експорті продукції олійно-жирової галузі, на виробництві якої спеціалізується Україна.

Попри складну та нестабільну економічну ситуацію в країні, в компанії «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» спостерігається стабільний економічний стан. Компанія веде свою роботу з метою вирішення фундаментальних для становленні української економіки завдань.

Вагомим показником для компанії ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» є те, що її частка на ринку України продовжує зростати щомісячно та щорічно загалом, порівнюючи з показниками минулих років. Саме впевненість в тому, що компанія має споживачів на локальному і на новому ринках віддає перевагу першочергового інвестування в подальший розвиток компанії, що важливо при

виході на нові ринки, закупівлі маркетингових досліджень, логістики, підтримки існуючих брендів та запуск нової продукції. Наразі компанія експортує продукцію на ринок Лівана, Ізраїлю, ОАЕ, Лівії, Ефіопії, Іраку, Кувейту, Гвінеї, Мальти. Проте, невідомими ринками для компанії на поточний час – це ринок Китаю та Австралії. ТОВ «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» має великі можливості для підвищення свого експортного потенціалу, серед яких – це експорт на нові та невідомі ринки. Китай є цілком привабливим ринком, який перш за все привертає увагу найнижчою відстанню до кордонів України ніж Австралія. Відповідно до проведених маркетингових досліджень, спираючись на останні факти та проведену фільтрацію потенційних ринків за моделлю «чотирьох фільтрів» одним із потенційно привабливих ринків є Китай. В ринку Австралії компанія поки що не може бути зацікавлена, оскільки, здійснюючи прямий експорт, підприємство повинно зосередитись на створенні найбільш ефективних та найменш витратних логістичних шляхах поставки продукції.

Девіз компанії у зовнішньоекономічній діяльності полягає в тому, що варто розширювати знання та досвід у міжнародній торгівлі задля майбутніх успіхів компанії. У планах «ОЕЗ ГРАДОЛІЯ» - подальший розвиток і вихід на нові ринки, налагодження стосунків з новими партнерами, підтвердження надійного іміджу України як учасника зовнішньоекономічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bahrova, I. V., Riedina, N. I., Vlasiuk, V. Ie. and Hetman, O. O. (2014) Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv [Foreign economic activity of the enterprise], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 580 p.
2. The international competitiveness of economies in transition the untapped potential: a challenge for business and government [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.executiveforum.com/>.
3. Австралія: стан економіки і перспективи підвищення процентної ставки РБА[Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://esterholdings.com/ua/avstraliya-rba/>.
4. Аналіз фінансової звітності: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 37 с.
5. Бузаров А. І. Основні вектори зовнішньої політики Китаю в 2018 р. «Україна–Китай №5(11) 2018»[Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://sinologist.com.ua/buzarov-osnovni-vektory-zovnishnoyi-polityky-kytayu-v-2018-r/>.
6. Буковинська бібліотека. Модель «чотирьох фільтрів».[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24571/>.
7. Всесвітній атлас даних[Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://knoema.ru/atlas>.
8. Гальчинський А.С. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» /А.С.Гальчинський, В.М.Геець та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон.прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України.- К.:ІВЦ Держкомстату України, 2014. – 416с.
9. Головний журнал з питань агробізнесу[Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://propozitsiya.com/ua/yak-umaslyty-kytayskogo-spozhyvacha>.

10. «ГрадОлія» зацікавила китайських бізнесменів – відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://business.ua/company-news/5836-gradoliya-zatsikavila-kitajskikh-biznesmeniv>.
11. «Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю України в умовах Європейської інтеграції. Наукове дослідження Коліжук Олени Олександрівни. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/%5CNMKD%5Clibrary_nadu%5CAvtoreferat%5Cd5d1091-2d9c-43aa-baae-18bf614a361.pdf.
12. Законопроект № 4858 "Про ставки вивізного (експортного) мита на олію соняшникову (неочищену)" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/-svoboda-predlagaet-rade-ustanovit-ekspertnye-poshliny-16052014190800>.
13. Закон України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур»: від 10.09.1999 р. №1033-XIV // Офіційний сайт Верховної ради України / Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1033-14>.
14. Інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.apk-inform.com/uk>.
15. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підруч. / за ред. О. А. Кириченка. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 518 с.
16. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобиляцький – К.: Зовнішня торгівля, 2014. – 304 с.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.
18. Мельник О.Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства // О. Мельник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науковий журнал. – 2013 – С. 64 – 66.

- 19.Онлайн – видання AgroPortal.ua[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://agroportal.ua/ua/news/novosti-kompanii/top6-proizvoditelei-rapsovogo-masla-v-ukraine/>.
- 20.Основные факторы эффективности внешнеторговой деятельности предприятий [Текст]/ И.А. Смирнова. – Вестник СГСЭУ. – 2016.-№13(2).
- 21.Офіційний сайт ДФС[Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://sfs.gov.ua>.
- 22.Офіційний сайт ТОВ «ГРАДОЛІЯ»[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://gradoil.com.ua/ua/>.
- 23.Пісна Т.М. Аналіз та оцінка ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Т.М. Пісна // Матеріали НПК викладачів, аспірантів та студентів СНАУ (14-18 квітня 2014 р.). – В 3 т./Т.І. – Суми, 2014. – с. 410.
- 24.Початок режиму вільної торгівлі з ЄС. Які зміни чекають на український бізнес. Онлайн газета «Українська правда».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/26/7041241/>.
- 25.Розпорядження КМУ від 27 грудня 2017 р. № 1017-р «Про схваленняЕкспортної стратегії України»(“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки- [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-p>.
- 26.Серова Л.П. Особливості процесу планування у системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. // Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір. - К., 2009. - С. 44-45.
- 27.Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т. В. Співаковська. // Ефективна економіка. - 2013. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>.
- 28.Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 264 с.

- 29.Федько С.О. Формування стратегії виходу на міжнародному ринку вітчизняного підприємства: автореф. дип. ОКР «Магістр» / Федько Сергій Олександрович. – К., 2016. – 67 с.
- 30.Шталь Т.В. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Т.В. Шталь, Н.Л. Савицька, Ю.Б. Доброскок. – Харків: Видавництво «Лідер», 2015. – 202 с.
- 31.Шталь Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т.В. Шталь, В.О. Козуб, А.Н. Нахметов // Бізнес Інформ, 2018. - № 1. – с. 345-351.

