

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Міжнародна конкурентоспроможність молочної продукції»**

(на матеріалах ТОВ «Круїз продукт», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

\_\_\_\_\_

*підпис*

Восканян Заруї  
Альбертівни

Науковий керівник  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_

*підпис*

П'янкова Оксана  
Василівна

Гарант освітньої  
програми  
канд. екон. наук, професор

\_\_\_\_\_

*підпис*

Кудирко Людмила  
Петрівна

**Київ 2019**

## ВСТУП

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ»</b> .....	5
1.1 Аналіз світового ринку молока та молокопродуктів.....	5
1.2 Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Круїз продукт».....	13
Висновки до розділу 1.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ» НА МІЖНАРОДНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ</b> .....	21
2.1 Дослідження експортної діяльності виробника молочної продукції ТОВ «Круїз продукт».....	21
2.2 Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт».....	25
Висновки до розділу 2.....	31
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ»</b> .....	32
3.1 Обґрунтування пропозицій щодо виведення молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» на ринок Королівства Саудівська Аравія.....	32
3.2 Прогнозування результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням запропонованих заходів.....	40
Висновки до розділу 3.....	49
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	53
<b>ДОДАТКИ</b> .....	58

## ВСТУП

Для успішної конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно мати детальну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність окремих складових і, перш за все, конкурентоспроможність.

*Актуальність* теми дослідження. Визначається загостренням рівня конкуренції на світовому ринку молока та молочної продукції.

Протягом останнього десятиліття спостерігаються зміни в системі управління підприємствами, адекватні зовнішньому конкурентному середовищу. Міжнародна конкурентоспроможність продукції підприємства є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних конкурентних позицій, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться у постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Таким чином, практична значимість вказаних проблем і об'єктивна необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в ринкових умовах зумовили *актуальність теми* дослідження курсової роботи, мету і завдання, предмет та об'єкт дослідження.

*Метою* роботи є розроблення заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції.

Мета дослідження передбачає виконання таких *завдань*:

- аналіз світового ринку молока та молокопродуктів;
- аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Круїз продукт»;
- дослідження експортної діяльності виробника молочної продукції ТОВ «Круїз продукт»;
- оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт»;
- обґрунтування пропозицій щодо виведення молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» на ринок Королівства Саудівська Аравія;



- прогнозування результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням запропонованих заходів.

*Об'єктом* дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес забезпечення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт».

*Предметом* дослідження є теоретичні та практичні положення щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт».

Практична цінність дослідження полягає в можливості застосування розроблених заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції.

Інформаційною базою дослідження є чинні законодавчі і нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, фінансова та статистична звітність, дані підприємства за останні 5 років, статистичні публічні матеріали.

Структура роботи відповідає загальним вимогам та складається із 49 сторінок, вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних джерел та додатків.

Апробація роботи здійснена шляхом публікації наукової статті Восканян З. А. Світовий ринок молока та молокопродуктів // Зб. наук. ст. студ./ З. А. Восканян — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. — 90 - 95 с.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ»

#### 1.1 Аналіз світового ринку молока та молокопродуктів

Світовий ринок молока та молокопродуктів є досить складною взаємопов'язаною формацією національних ринків молока та молокопродуктів, рівень формування та становлення яких відрізняється один від одного. Світове виробництво молока невинно зросло протягом минулих десятиріч, додаючи щороку в середньому 2,2% (рис.1.1). Найбільшими виробниками є ЄС, Індія та США, які втрєох згідно з даними OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027pp[2] виробляють половину молока у світі.

Прогнозується, що обсяг світового виробництва молока та молокопродуктів у 2019 році збільшиться, що пов'язано зі стабільною тенденцією до зросту кількості молочного стада, сприятливим кліматом та поліпшенням маржі виробників. Глобальне виробництво молока зросте до 829 млн. тонн у порівнянні з 2018 роком - збільшившись на 16,7 млн. тонн, або на 2,1%, з 2017 і стане рекордно зростаючим з 2014 року[2].

Ціни на молоко у порівнянні з 2017 роком відновилися. Підвищення експортних можливостей, особливо у Північній півкулі, відбулося під впливом зміни ціни на молочні продукти протягом останнього кварталу 2017 року, що призвело до зниження індексу цін на молочні продукти FAO до 16-місячного мінімуму в січні 2018 року.

Враховуючи загальне розширення виробництва в більшості країн-виробників, зокрема в Індії, ЄС, США та Китаї, прогнозується, що глобальне виробництво молока зросте до 829 млн. тонн у 2018 році. За винятком деяких районів Південної Америки та Африки, де була посуха, кліматичні умови були сприятливими в більшості регіонів, що сприяло зростанню пасовищ. Крім того, зі зростанням цін на сільськогосподарську продукцію та / або зниженням витрат на корми, прибутки виробників покращилися в більшості основних регіонів виробництва молока. Очікується, що ці фактори призведуть до підвищення врожаю

молока на одну корову та більшої кількості молочного стада, що сприятиме збільшенню світового виробництва молока в цьому році.



Рис. 1.1. Показники світового ринку молочної продукції у 2016 – 2018 рр., млн тонн

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

Прогнозується, що міжнародна торгівля молочними продуктами збільшиться на 2,5% у 2019 році до 73,5 млн. тонн, значною мірою завдяки зростанню імпорту з Китаю, Алжиру, Мексики та В'єтнаму, що більше ніж компенсує очікуване падіння в Російській Федерації, Бразилії, ЄС і США [1].

Значна частка більшого обсягу імпорту віддзеркалює високий попит з боку населення середнього та вищого доходів, що зумовлено зростанням доходів на душу населення, зміною способу життя та харчових звичок. Прогнозується, що ЄС, Сполучені Штати, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина і Канада становитимуть більшу частину зростання світового експорту. Очікується, що торгівля розшириться на всі основні молочні продукти, але, зокрема, на SMP (знежирене сухе молоко) і WMP (цільне сухе молоко), експорт яких, за прогнозами, зросте на 3,8% і 3,4%, відповідно, швидше, ніж очікується на 2,3% для масла і 1,8% для сиру.

Зростання світового виробництва молока очікується в середньому на 1,8% протягом наступних десяти років, порівняно з 2,1% протягом попереднього



десятиліття. Збільшення виробництва молока на 22% прогнозується до 2027 року порівняно з базовим періодом. Розвинені країни і країни, що розвиваються, будуть виробляти додатково 9% і 33% молока. Частка розвинених країн у виробництві молока зменшиться з 48% до 43% у 2027 році. Хоча кількість молочного стада в розвинених країнах, як прогнозується, зменшиться на 0,2%, молочний урожай на одну корову зросте на 1,0% у середньостроковій перспективі. Зростання виробництва в країнах, що розвиваються, буде базуватися на збільшенні молочних стад на 1,1% і збільшенні врожайності на 1,6%. Незважаючи на ці прогнозовані покращення врожайності, абсолютне зростання продуктивності залишатиметься невеликим, враховуючи те, що багато країн, що розвиваються, починають з низького рівня. У більшості країн збільшення виробництва молока в середньостроковій перспективі відбуватиметься скоріше за рахунок обсягів виробництва.

П'ятьма найбільшими виробниками молока у 2018 є (табл.1.1) Європейський Союз (20% у світовому виробництві), Індія (20%), США (12%), Пакистан (6%) і Китай (5%). Близько 70% зростання світового виробництва молока відбуватиметься в Азії, причому найбільше зростання виробництва припадає на Індію та Пакистан. Індія має найбільше зростання виробництва молока, випереджаючи Європейський Союз, у перспективі триматиме свої позиції як найбільший виробник молока з глобальною часткою 25% у 2027 році, наступним є Пакистан із середнім показником зростання 2,5%. У 2027 році глобальна частка складатиме 7%. В обох країнах переважна більшість продукції споживається всередині країни у вигляді свіжих продуктів. За прогнозами, частки Європейського Союзу та США у світовому виробництві молока знизяться з 20% до 18% та 12% до 11% відповідно [21].

У 2018 році світовий експорт молока та вершків відповідно до 2017 року знизився на 3,13 %, і склав 9141697 тис. дол. (табл.1.2) [3]. Перше місце серед експортерів посідає Німеччина, частка якої 15,95 % від загального обсягу, друге – Нідерланди, експорт якої складає 10,81%, третє – Бельгія – 9,27%. Україна ж посідає 41 місце, з 2014 року по 2018 рік спостерігається чітка тенденція до

нарощування експорту молока та вершків з 0,048% до 0,16% від світового експорту.

Таблиця 1.1

Топ-10 країн-виробників молока у світі у 2018 році, млрд. літрів

Світовий рейтинг	Країна	Виробництво
1	США	192,51
2	Індія	133,6
3	Китай	79,62
4	Росія	71,42
5	Франція	67,53
6	Бразилія	61,12
7	Німеччина	58,79
8	Туреччина	51,79
9	Велика Британія	47,64
10	Нова Зеландія	41,67

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

У 2018 році світовий експорт молока та вершків в порівнянні з 2017 роком знизився на 3,13 %, і склав 9141697 тис. дол. (табл.1.2) [3]. Перше місце серед експортерів посідає Німеччина, частка якої 15,95 % від загального обсягу, друге – Нідерланди, експорт якої складає 10,81%, третє – Бельгія – 9,27%. Україна ж посідає 41 місце, з 2014 року по 2018 рік спостерігається чітка тенденція до нарощування експорту молока та вершків з 0,048% до 0,16% від світового експорту.

Імпорт молока та вершків у світі у 2018 році відповідно до попереднього знизився на 4,74% і склав 9401353 тис. дол. (табл.1.3). Лівову частку імпортують країни ЄС, Китай займає 3 місце за об'ємами імпорту з часткою 9,7% від світового імпорту молока та вершків.

Останніми роками у світі спостерігається зростання експорту масла, якщо у 2015 році показники знизилися на 21,5 % у порівнянні з 2014 роком, то вже у 2018 році показник відповідно до 2015 року зріс у 1,65 рази і склав 11025702 тис.дол. Лідером серед експортерів масла є Нова Зеландія, Нідерланди та Ірландія частка яких відповідно складає 23,66%, 15,96% та 11,71% (табл.1.4).



Таблиця 1.2

Топ-20 країн-експортерів молока та вершків у світі у 2014–2018 р., тис. дол.США

Країни-експортери	Період				
	2014	2015	2016	2017	2018
Світ	9738031	7490713	7622325	9429135	9141697
Німеччина	1782528	1268428	1279542	1478071	1457596
Нідерланди	654060	523777	658368	954021	988445
Бельгія	822224	618904	552459	792471	847790
Франція	921337	711569	699723	753723	765652
Нова Зеландія	207706	217389	293251	492016	513354
Польща	357237	295147	308820	465340	467993
Об'єднане Королівство	432390	295285	267077	416232	460312
Чеська Республіка	419584	320181	281370	366999	408505
Австрія	484156	347784	293620	344112	341171
Іспанія	379405	262241	243695	282176	288505
Данія	229317	193013	215446	245590	221082
Австралія	171153	163855	171500	193628	213165
Литва	185449	126041	130834	210611	193772
Білорусь	267581	187936	183476	232428	176748
Угорщина	203488	140672	116216	155675	140391
Словенія	150503	120383	111669	132910	139797
Люксембург	116390	102230	98752	125226	131320
Ірландія	78160	53070	47458	77287	126234
Латвія	135184	79552	80738	136556	120436
США	84812	89623	107007	112752	107689

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

За даними TRADEMAP Україна займає 14 позицію у світі серед експортерів масла - 1,17% від світового експорту, спостерігається тенденція нарощування об'єму експортованої продукції, хоча відповідно до 2017 року у 2018 році показники знизилися на 1,1 %. За 10 місяців 2018 року Україна експортувала 24,4 тисячі тонн вершкового масла, увійшовши у Топ-5 світових експортерів. Про це йдеться у повідомленні Асоціації виробників молока (АВМ) [4].

Таблиця 1.3

Топ-20 країн-імпортерів молока та вершків у світі у 2014 – 2018 р., тис. дол.США

Країни-імпортери	Період				
	2014	2015	2016	2017	2018
Світ	9504754	7549908	7797866	9869137	9401354
Німеччина	1411358	1099978	1090729	1705594	1489095
Бельгія	898567	617044	714788	1015885	943700
Китай	408554	485106	639722	879393	912599
Італія	1277736	891843	763201	814153	800660
Нідерланди	454295	365405	467446	607388	696118
Франція	700186	492607	479179	604395	598688
Ірландія	311582	204670	184977	283606	320874
Велика Британія	222062	176828	141283	189643	222699
Польща	119194	96199	141083	183346	193725
Литва	200652	96556	103993	173607	185495
РФ	301957	171110	149209	217122	183368
Австрія	90286	72462	80318	93160	131643
Гонконг, Китай	104409	107353	107047	116553	124368
Сінгапур	107597	103611	104550	112472	119262
Греція	137536	105053	106679	122166	113423
Іспанія	259792	153242	112317	123450	112632
Данія	84400	62753	62587	73243	107077
Хорватія	72819	60915	69274	97144	102499
Румунія	72891	67114	82956	110027	101987
Швеція	101746	80854	84022	93676	95933

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

Очолює світовий рейтинг ТОП-експортерів вершкового масла Нова Зеландія, яка експортувала 410 365 т, на другому місці - країни ЄС, які поставили на зовнішні ринки 151253 т вершкового масла. Третю сходинку займає Білорусь - 73 041 т, четверту - США, вони експортували 43691 т. Показник України на 17% перевершив минулорічний. Аналітики АВМ зазначають, що це стало можливим за рахунок конкурентної ціни. Українські експортери продавали масло у 2018 році в середньому по 4,5 дол./кг, тоді як європейські виробники по 5-5,2 дол./кг.

Перше місце серед імпортерів масла (табл.1.5) займає Франція, частка якої складає 12,7%, коли серед експортерів ця країна посідає 6 позицію з часткою 5,57%.



Таблиця 1.4

Топ-20 країн-експортерів вершкового масла у світі у 2014 – 2018 р, тис. дол.США

Країни - експортери	Період				
	2014	2015	2016	2017	2018
Світ	8505826	6681866	7066689	9931306	11025702
Нова Зеландія	2149781	1637827	1719482	2366488	2609148
Нідерланди	1134242	961796	1164215	1664686	1759972
Ірландія	747038	693292	654409	1052337	1291123
Бельгія	673817	514337	596967	843750	916960
Німеччина	735812	569500	546572	815102	853571
Франція	537207	449767	428062	582009	614625
Білорусь	351072	274012	332529	431656	403760
Польща	162011	134288	144625	323176	371945
Велика Британія	244764	176391	212202	287996	366472
Данія	225219	212706	221816	254674	358234
США	285855	91669	111651	139025	181179
Фінляндія	128275	128876	120040	154793	162774
Індія	46385	44031	44823	81490	147864
Україна	47355	29945	37534	129937	128618
Іспанія	78764	71506	79410	115723	118487
Австралія	195890	130793	113064	84933	91292
Португалія	60054	62734	58695	84068	80762
Італія	38298	41337	39929	49031	73047
Уругвай	98238	61051	40054	51365	68155
Мексика	27708	31338	49859	36193	52896

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

Німеччина, Нідерланди, Бельгія та Китай продовжують стрімко нарощувати обсяги закупівель. Основні імпортери українського вершкового масла - Марокко та Нідерланди.

Таблиця 1.5

Топ-20 країн-імпортерів вершкового масла у світі у 2014 – 2018 р., тис. дол. США

Країни- імпортери	Період				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Світ	8619256	6757386	6997155	9764315	11065044
Франція	990002	690123	705331	1151986	1346416
Німеччина	640676	545048	495160	840861	962744



## Продовження табл. 1.5

1	2	3	4	5	6
Нідерланди	427821	391403	464389	678495	905672
Бельгія	651548	558294	496591	772097	823770
Китай	378011	265483	303152	499465	696758
Велика Британія	442880	400963	376358	469356	481180
Італія	329243	274470	244176	375342	429152
РФ	742235	306670	387217	530133	425902
США	111407	181412	209222	244243	335626
Саудівська Аравія	273458	190397	195731	220111	246131
Австралія	95084	72626	99505	175678	219787
Єгипет	213773	228013	162800	120326	196822
Філіппіни	79398	82416	106895	173867	189390
Мексика	148755	133060	198555	216295	174603
ОАЕ	138461	115946	106199	141465	164597
Індонезія	104922	81235	96433	137293	151600
Тайбей	101399	91743	89182	131159	139226
Сінгапур	131966	102812	90564	105303	136191
Чеська Республіка	93087	82191	80558	114840	134094
Іспанія	102718	81975	83600	117521	132622

Джерело: складено автором за даними сайту <https://www.trademap.org/>

Отже, спостерігається чітка тенденція зростання світового виробництва молока та молокопродуктів. Прогнозується, що ЄС, Сполучені Штати, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина і Канада становитимуть більшу частину зростання світового експорту. Більша частина регіонів планети характеризується недостатньою забезпеченістю молочними продуктами і потенційною потребою імпорту. Саме тому більшість імпортозалежних країн продовжують нарощувати обсяги закупівель молока та молокопродуктів. Виробники молока, що раніше були орієнтовані на задоволення потреб місцевого споживача, стрімко набувають ознак експортоорієнтованих.

## 1.2 Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Круїз продукт»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Круїз продукт» функціонує з 2003 року. Основним видом діяльності є виробництво та торгівля продуктами харчування, а саме молоком та молочною продукцією. Товар реалізується на внутрішньому ринку України та експортується у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія.

Динаміку фінансових результатів діяльності підприємства у 2014 - 2018 роках можемо спостерігати у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт», 2014 - 2018 рр.

Показники	Період					Абсолютне відхилення, тис.грн.	Темпи росту,%
	2014	2015	2016	2017	2018		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	14560,7	19893,2	25250,0	29474,1	12856,7	-1704,0	88,3
Валовий прибуток, тис.грн.	6600,9	11187,7	12439,7	16555,8	7303,9	703,0	110,7
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	111,1	791,8	556,1	1511,6	679,9	568,8	612,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	111,1	791,8	556,1	1511,6	679,9	568,8	612,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис.грн.	0,0	140,7	93,1	265,1	122,4	122,4	122,4
Чистий фінансовий результат, тис.грн.	111,1	651,1	463,0	1246,5	557,5	446,4	501,8
Операційна рентабельність реалізації, %	0,8	4,0	2,2	5,1	5,3	4,5	693,1
Валова рентабельність реалізації, %	0,8	4,0	2,2	5,1	5,3	4,5	693,1
Чиста рентабельність реалізації, %	0,8	3,3	1,8	4,2	4,3	3,6	568,3

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

За результатами аналізу фінансової звітності результатів діяльності підприємства у 2014-2018 р показник чистого доходу від реалізації продукції у 2018 році порівняно з 2014 роком знизився на 1704 тис грн, що характеризується темпом спаду 11,7 %, але упродовж 2015-2017 р спостерігалася тенденція до зростання даного показника. Чистий фінансовий результат діяльності підприємства за 2014 рік становив 111,1 тис.грн., а у 2018 – 557,5 грн, що більше як в п'ять разів перевищує показник 2014 року.

Динаміка показників складу та обсягів поточних витрат підприємства у 2014-2016 роках наведена у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Динаміка показників складу та обсягів поточних витрат ТОВ «Круїз продукт», 2014 - 2018 рр., тис. грн

Показники	Період					Абсолютна зміна у 2018 відносно 2014, тис.грн.	Темпи приросту у 2018 відносно 2014, %
	2014	2015	2016	2017	2018		
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7959,8	8705,5	12810,3	12918,3	5552,80	-2407,00	-30,2395
Інші операційні витрати	6950,6	10971,1	12326,2	17043,7	7284,40	333,80	4,802463
Інші витрати	-	-	-	-	-	-	-
Всього	14910,4	19676,6	25136,5	29962	12837,2	-2073,20	-13,9044

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Питома вага сировини, матеріалів та паливно-енергетичних ресурсів (собівартість продукції) становить 50,96% на 2018. За п'ять років цей показник знизився на 30,23 %. Завдання зі зниження собівартості порівнянної товарної продукції є внутрішнім показником, який встановлюється у відсотках до собівартості товарної продукції у попередньому періоді. Зменшення операційних витрат свідчить про покращення і організацію проведення операцій з товаром.



Відносно стабільні показники фінансових витрат у бік збільшення. Цей показник виникає при нарахування процентів (за користування кредитами та позиками, за випущеними облігаціями та фінансовою орендою) й інші витрати підприємства в межах норм, установлених Податковим кодексом, пов'язані із запозиченнями.

Показники рентабельності діяльності ТОВ «Круїз продукт» нижче у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Показники рентабельності діяльності ТОВ «Круїз продукт», 2014 - 2018 рр., %

Показники	Період				
	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність реалізації продукції, %	0,763	3,273	1,834	4,229	4,336
Рентабельність операційних витрат, %	1,598	5,935	3,756	7,314	7,653
Рентабельність активів, %	2,821	10,529	5,173	9,796	4,619
Рентабельність необоротних активів, %	25,031	171,908	124,245	96,103	27,250
Рентабельність оборотних активів, %	3,179	11,324	5,398	10,907	5,562
Рентабельність власного капіталу, %	17,645	66,051	29,532	51,454	16,769
Рентабельність позикового капіталу, %	3,357	12,722	6,272	12,099	6,375
Рентабельність короткострокового позикового капіталу, %	3,357	12,722	6,272	12,099	6,375
Економічна рентабельність, %	2,821	12,921	6,214	11,879	5,633

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Рентабельність підприємства не є індикатором здатності компанії відповідати за зобов'язаннями. Навіть якщо рентабельність компанії є високою, у неї може бути недостатньо вільних грошових коштів для того, щоб відповісти за найбільш терміновими зобов'язаннями. Компанія з від'ємною рентабельністю часто все ще може зберігати платоспроможність (табл. 1.9).

В таблиці показано збільшення суми ліквідних та швидколіквідних активів в 2016 по 2017 р, у 2018 значення показника знизилася, зростання сум готових засобів платежів у порівнянні з 2014 роком, що є позитивним показником для фінансового стану підприємства. Також спостерігаємо збільшення загального та

проміжного коефіцієнтів покриття на 23% і 29% відповідно. Коефіцієнт самофінансування має тенденцію до зростання, на даному етапі складає 0,24.

Таблиця 1.9

Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 р

Показники	На 01.01.15	На 01.01.16	На 01.01.17	На 01.01.18	На 01.01.19
1. Сума ліквідних активів, тис.грн.	4287,6	7211,9	9942,6	12913,4	7134
2. Сума швидколіквідних активів, тис.грн.	3098	4698,2	7154,5	10899,3	5351,1
3. Сума готових засобів платежу, тис.грн	36,2	135,1	86,9	77,1	182,9
4. Коефіцієнт забезпеченості:					
Ліквідними активами	0,92	0,95	0,96	0,85	0,79
Швидколіквідними активами	0,66	0,62	0,69	0,72	0,59
Готовими засобами платежу	0,008	0,02	0,01	0,01	0,02
5. Загальний коефіцієнт покриття	1,07	1,16	1,17	1,07	1,32
6. Проміжний коефіцієнт покриття	0,77	0,75	0,84	0,90	0,99
7. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,009	0,02	0,01	0,01	0,03
8. Коефіцієнт відволікання оборотних активів:					
У запаси	0,28	0,35	0,28	0,16	0,25
У дебіторську заборгованість	0,64	0,62	0,67	0,70	0,55
9. Коефіцієнт участі матеріальних запасів у покритті поточних зобов'язань	0,30	0,40	0,33	0,17	0,60
10. Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів	0,24	0,39	0,51	0,42	0,97
11. Коефіцієнт маневрування	0,42	0,73	0,79	0,27	0,48
12. Коефіцієнт співвідношення власного оборотного капіталу та загального обсягу оборотного капіталу (коефіцієнт самофінансування)	0,07	0,14	0,14	0,06	0,24

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Значення показника покриття нище нормативного значення на початок досліджуваного періоду, тобто підприємство не здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2014 році на кожен гривню поточних зобов'язань

припадає 1,07 грн. оборотних активів. В 2018 році ліквідність була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,32 грн. оборотних активів. Норма більше 1.

Показник проміжний коефіцієнта покриття має тенденцію до зростання, що є позитивним зрушенням, адже як і у загальному коефіцієнті покриття швидколіквідні активи покривають короткострокові зобов'язання.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2014 році підприємство могло негайно погасити 0,009 грн. поточних зобов'язань. В 2018 році значення показника становило 0,07, а на кінець досліджуваного періоду — 0,03.

Маневренність у 2014 – 2018 рр. не мала чіткої тенденції, у 2019 ситуація покращиться і набуде певної можливості до фінансової маневреності.

Також говорячи про довгострокову перспективу розвитку компанії, слід пам'ятати, що фінансова стійкість залежить і від співвідношення доходів та витрат. Навіть якщо в компанії є певні проблеми із поточною платоспроможністю, у майбутньому позитивний фінансовий результат дозволить збалансувати вхідні та вихідні грошові потоки, що зробить компанію фінансово стійкою. З цього слідує, що висока рентабельність компанії позитивно впливає на здатність компанії проводити стабільну діяльність.

Показники фінансової стійкості підприємства наведені у табл. 1.10.

*Таблиця 1.10*

Показники фінансової стійкості ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр.

Показники	На 01.01.15	На 01.01.16	На 01.01.17	На 01.01.18	На 01.01.19
Коефіцієнт фінансової автономії	0,15	0,18	0,17	0,20	0,40
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,85	0,82	0,83	0,80	0,60
Коефіцієнт фінансової залежності	5,84	4,67	4,74	3,97	1,50
Коефіцієнт покриття боргу	0,17	0,21	0,21	0,25	0,67

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства



Таблиця 1.11

Ефект фінансового важеля, яким користується ТОВ «Круїз продукт» у 2014 - 2018  
рр.

Показники	Період					Абсолютна зміна 2018 відносно 2014 , тис. грн.	Темпи приросту 2018 відносно 2014 , %
	2014	2015	2016	2017	2018		
Середній обсяг власного капіталу, тис.грн.	629,65	1010,75	1567,8	2422,55	3324,55	2695	428,00
Середній обсяг позикового капіталу, тис.грн.	3309,1	5117,75	7382,1	10302,5	8745	5436	164,27
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	111,1	791,8	556,1	1511,6	679,9	569	511,97
Чистий фінансовий результат	111,1	651,1	463	1246,5	557,5	446	401,80
Нетто-результат експлуатації інвестицій (ЕВІТ), тис.грн.	111,1	791,8	556,1	1511,6	679,9	569	511,97
Економічна рентабельність (ЕР), %	2,82	12,92	6,21	11,88	5,63	2,81	99,71
Ефект фінансового важеля (ЕФВ), %	12,01	118,41	82,21	192,47	12,15	0,14	1,19
Податковий гніт (частки одиниці)	0,81	1,81	2,81	3,81	0,82	0,01	1,23
Диференціал важеля, %	2,82	12,92	6,21	11,88	5,63	2,81	99,71
Коефіцієнт фінансового левериджу	5,26	5,06	4,71	4,25	2,63	-2,63	-49,95
Зміна ефекту фінансового важеля за рахунок:						11,39	
Податкового гніту, в.п.	x	x	x	x	x	0,15	x
Диференціалу важеля, в.п.	x	x	x	x	x	12,12	x
Коефіцієнту фінансового левериджу, в.п.	x	x	x	x	x	-12,13	x
Фінансова рентабельність(ВК),%	17,64	64,42	29,53	51,45	16,77	-0,88	-4,96

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Коефіцієнт фінансової автономії даний момент дещо нижчий від оптимального і складає 0,40. Коефіцієнт фінансової заборгованості протягом 2014

-2018 рр. поступово зменшується, але на 2018 рік велика частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів. Коефіцієнт фінансової залежності вище нормативного значення, що не вказує на повну здатність підприємства проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі.

Коефіцієнт покриття боргу менше одиниці, що вказує на певні тимчасові фінансові проблеми. Ефект фінансового важеля розглянемо у табл. 1.11.

В результаті залучення позикових ресурсів 2018 році в обсязі 3324,55 тис грн підприємство змогло забезпечити підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів на 16,77%. Якби підприємство використовувало лише власний капітал, то фінансова рентабельність склала б 4,62%.

Тривалість операційного та фінансового циклу ТОВ «Круїз продукт» за 2014 - 2018 рр. розраховано у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Тривалість операційного та фінансового циклу ТОВ «Круїз продукт» за 2014 - 2018 рр.

Показник	Значення за період, днів				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Період обороту:					
всіх оборотних активів	86,41	104,05	122,29	153,07	280,67
виробничих запасів	38,40	76,57	74,50	66,91	123,08
готової продукції та товарів	10,16	14,41	6,09	15,03	-
дебіторської заборгованості	60,86	65,40	79,31	95,45	180,55
кредиторської заборгованості	88,94	130,33	130,14	147,72	344,59
Тривалість операційного циклу	99,26	141,97	153,81	162,36	303,64
Тривалість фінансового циклу	10,31	11,64	23,67	14,64	-40,95

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

За результатами проведених розрахунків отримуємо дані, які дещо відрізняються від нормативних показників. Проте загальна картина стану підприємства урівноважується за рахунок коефіцієнтів загальної ліквідності та рентабельності.



## Висновки до розділу 1.

Аналіз світового ринку молока та молокопродуктів дозволив виявити чітку тенденцію зростання світового виробництва молока та молокопродуктів. Прогнозується, що ЄС, Сполучені Штати, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина і Канада становитимуть більшу частину зростання світового експорту. Більша частина регіонів планети характеризується недостатньою забезпеченістю молочними продуктами і потенційною потребою імпорту. Саме тому більшість імпортозалежних країн продовжують нарощувати обсяги закупівель молока та молокопродуктів. Виробники молока, що раніше були орієнтовані на задоволення потреб місцевого споживача, стрімко набувають ознак експортоорієнтованих.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Круїз продукт» виявив, що коефіцієнт фінансової заборгованості протягом 2014 - 2018 рр. поступово зменшується, але на 2018 рік велика частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів. Коефіцієнт покриття боргу менше одиниці, що указує на певні тимчасові фінансові проблеми. В результаті залучення позикових ресурсів 2018 році в обсязі 3324,55 тис грн підприємство змогло забезпечити підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів на 16,77%. Якби підприємство використовувало лише власний капітал, то фінансова рентабельність склала б 4,62%. За результатами проведених розрахунків отримуємо дані, які дещо відрізняються від нормативних показників. Проте загальна картина стану підприємства урівноважується за рахунок коефіцієнтів загальної ліквідності та рентабельності.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ» НА МІЖНАРОДНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

## 2.1 Дослідження експортної діяльності виробника молочної продукції ТОВ «Круїз продукт»

Оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» доречно розпочати з розгляду ринку молока та молочної продукції України.

Україна у вересні 2018 року скоротила експорт молочної продукції на 40% порівняно з аналогічним періодом минулого року - до \$18,3 млн, що є найнижчим показником за весь час спостережень.

Просідання в ціні вершкового масла і сухого молока на світовому ринку вплинуло на те, що Україна у вересні мала найнижчий дохід експорту від продажу молочних продуктів у 2018 році - \$8,3 млн (мінус 21,8% в порівнянні з серпнем цього року і мінус 40% в порівнянні з вереснем минулого року).

Найбільше скорочення відбулося за сухим молоком - на 48,5% і маслом - на 50,2% - за тими експортними категоріям, які приносили основну виручку минулого року. Експорт молока і вершків за дев'ять місяців 2018 року становив 15,5 тис. тонн, що на 86,6% більше порівняно з аналогічним показником минулого року, у грошовому вираженні експорт становив \$11 млн, що на 90,3% більше, ніж у січні-вересні минулого, 2017 року.

Основними ринками збуту цієї продукції були Молдова з часткою 25,1% всіх поставань, Лівія (20,8%) і Польща (23%). Експерти зазначають, що експорт молока і вершків згущених за 9 місяців приніс Україні \$48 млн, що на 24,6% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

У натуральному вираженні експорт цієї продукції становив 29 тисяч тонн, що на 21,5% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Найбільше продукції



цієї групи було поставлено в Бангладеш - на загальну суму \$7,5 млн і Казахстан - на суму \$6 млн.

Таблиця 2.1

Географічна структура експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр, тис. грн

Країна-імпортер	Період, рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Лівія	2111,30	4873,83	6186,25	7221,15	3149,89
Молдова	3567,37	2486,65	3661,25	3684,26	1864,22
Грузія	1601,68	2586,12	2777,50	3831,63	1414,24
Всього	7280,35	9946,60	12625,00	14737,05	6428,35

Джерело: складено автором

При цьому експорт кисломолочної продукції на зовнішні ринки за січень-вересень 2018 року показав найбільший приріст - до \$6,5 млн, що на 120% більше аналогічного періоду минулого року.

У натуральному вираженні цей показник склав 4 тис. тонн, що в 1,5 раза (49,7%) більше, ніж за аналогічний період минулого року.

Найбільше продукції цієї групи продали в Казахстан - на \$6 млн і в Молдову - на \$1,8 млн. Також скоротилися продажі молочної сироватки - на 7,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року - до 23,5 тис. тонн. У грошовому вираженні цей показник становив 15,8 млн, або на 20,4% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

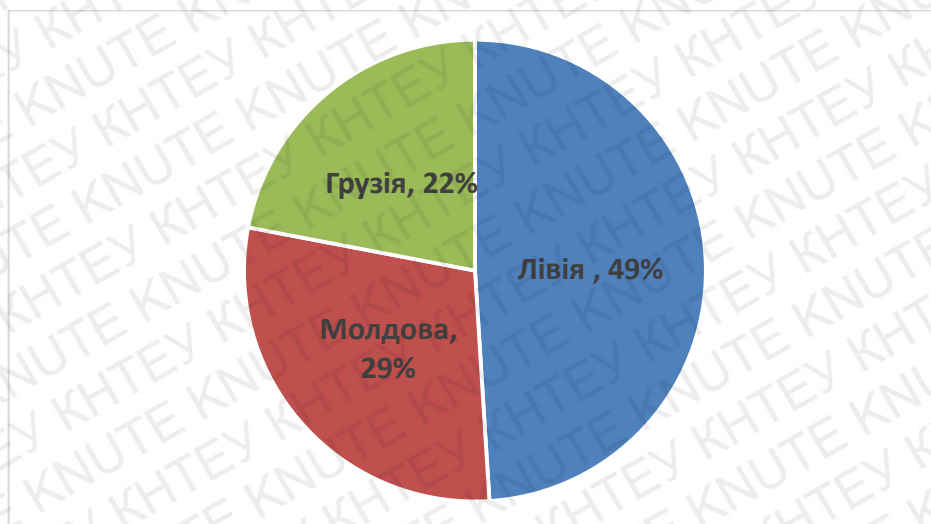


Рис. 2.1. Географічна структура експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2018, %

Складовою українського ринку молочної продукції є Товариство з обмеженою відповідальністю «Круїз продукт», яке функціонує з 2003 року, основним видом діяльності є виробництво та торгівля продуктами харчування, а саме молоком та молочною продукцією. ТОВ «Круїз продукт» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності. Товар реалізується на внутрішньому ринку України та експортується у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія.

Географічна структура експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр. наведена у табл. 2.1., а саме питому вагу у рис. 2.1.

Таблиця 2.2

Товарна структура експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 р, тис. грн

Вид товару	Період, рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Молоко сухе	1958,41	2785,05	3787,50	4421,12	2121,36
Масло вершкове	2875,74	2775,10	3471,88	5408,50	2262,78
Сир	2446,20	4386,45	5365,63	4907,44	2044,22
Всього	7280,35	9946,60	12625,00	14737,05	6428,35

Джерело: складено автором

Основними партнерами експортної діяльності ТОВ «Круїз продукт» у 2014 – 2018 рр. є Лівія, Молдова та Грузія. Левова частка експорту продукції у 2018 році припадає на частку Лівії та складає 49%, на другому місці – Молдова (29%), питома вага продукції, яку імпортує Грузія, складає 22%.

Інформація щодо структури експорту представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.3

Товарна структура експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр, %

Вид товару	Період, рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
	Питома вага, %				
Молоко сухе	26,90	28,00	30,00	30,00	33,00
Масло вершкове	39,50	27,90	27,50	36,70	35,20
Сир	33,60	44,10	42,50	33,30	31,80
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Джерело: складено автором



Питома вага товарного експорту ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр. наведена у табл. 2.3.

Товарну структуру експорту складає сухе молоко, вершкове масло та сир. Обсяги експортованого сухого молока у 2018 році в порівнянні з 2014 роком зросли на 6,10 % і складають 2126,36 тис. грн., щодо вершкового масла такого висновку не можна зробити, у 2014 - 2875,74 тис. грн., а у 2018 – 2262,78 тис. грн., обсяги знизилися на 4,3%. Масштаби експортованого сиру зменшилися на 1,8%, з 2446,20 тис. грн у 2014 році до 2044,22 тис. грн. у 2018 році.

Показники ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр. наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» у 2014-2018 рр.

Показник	Період, рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від експорту, тис. грн	7280,35	9946,60	12625,00	14737,05	6428,35
Собівартість, тис. грн	5387,46	7161,55	8900,63	10124,35	4306,99
Витрати експортера, тис. грн	1164,86	1591,46	2020,00	2357,93	1028,54
Ефект від експорту	728,04	1193,59	1704,38	2254,77	1092,82
Ефективність експорту	1,11	1,14	1,16	1,18	1,20

Джерело: складено автором

Показник ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» з 2014 по 2018 рр. має тенденцію до зростання, якщо у 2014 році він складав 1,11, то вже у 2018 році зріс до 1,20, що вказує про ефективне ведення експортної діяльності ТОВ «Круїз продукт».

Отже, ТОВ «Круїз продукт» реалізує товар на внутрішньому ринку України та експортує у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія. Товарну структуру експорту складає сухе молоко, вершкове масло та сир. Проаналізувавши показник ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» з 2014 по 2018

рр., що має тенденцію до зростання, зроблено висновки, що експортна діяльність ТОВ «Круїз продукт» є ефективною.

## 2.2 Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт»

Дослідження міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції доречно розпочати з внутрішнього ринку. Проведений аналіз допоможе оцінити стан конкуренції та порівняти товари ТОВ «Круїз продукт», що імпортується на український ринок.

Конкуренція на українському ринку молочної продукції доволі сильна, в першу чергу це пов'язано з приходом потужних гравців, виникає необхідність визначення факторів впливу зовнішнього середовища на досліджуване підприємство ТОВ «Круїз продукт».

SWOT – аналіз ТОВ «Круїз продукт» надається у табл.2.5.

Таблиця 2.5

### SWOT - аналіз підприємства ТОВ «Круїз продукт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Пропозиція забезпечена платоспроможним попитом Зростання частки ринку Відома торгова марка продукції	Нестійка сировинна база Продукція дорожча, ніж у конкурентів Фінансова нестійкість у зв'язку з запозиченнями
Можливості	Загрози
Освоєння нових видів продукції Зростання обсягів виробництва як наслідок зростання споживання молочної продукції населенням Вихід продукції на міжнародні ринки Впровадження сучасних технологій Розширення дистриб'юторської мережі по Україні	Посилення конкуренції з боку інших виробників молочної продукції Обмеження з боку держави – заборона закупівель у приватних власників фермерських господарств Зростання собівартості через зростання цін на сировину Більш строгі стандарти до технології обробки молочних продуктів при освоєнні нових видів продукції

Джерело: складено автором

На основі сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз складається матриця SWOT, яка містить 4 поля (СіМ, СіЗ, СлМ, СлЗ). Дані поля

об'єднують зовнішні та внутрішні щодо підприємства фактори і містять таку інформацію (табл.2.6):

- Поле СіМ - як за допомогою сильних сторін втілити можливості підприємства;
- Поле СіЗ - як за допомогою сильних сторін уникнути загроз;
- Поле СлМ - як за допомогою можливостей уникнути зовнішніх загроз;
- Поле СлЗ - яким може бути найгірший варіант розвитку.

Конкуренція на українському ринку молочної продукції доволі сильна, в першу чергу це пов'язано з приходом потужних гравців, виникає необхідність визначення конкурентної позиції на ринку досліджуваного підприємства ТОВ «Круїз продукт».

На даному етапі ТОВ «Круїз продукт» реалізує свою продукцію на українському ринку молокопродуктів. Поряд з досліджуваним підприємством на ринку молокопродуктів діють і такі компанії-конкуренти як: Російська компанія «Вімм-Білл-Данн»; «Лакталіс-Україна»; ООО "Торговий дім Західна молочна група»; Рейнфорд»; «Геркулес»; «Ласуня»; «Мілкіленд» (Добряна, Роменська, Столиця, Хрещатик, Каштан); «Данон» (Danone) тощо.

В табл. 2.7. приведені торгові марки, які представляють перелічені вище молочні компанії та заводи, що є потенційними конкурентами підприємства.

Таблиця 2.6

Комплексна оцінка можливостей і загроз для ТОВ «Круїз продукт»

Поле СіМ (сильні сторони та можливості)	Поле СіЗ (сильні сторони та загрози)
<p>1. За рахунок появи нового обладнання можливе зниження цін постачальників через збільшення обсягу замовлень сировини;</p> <p>2. Використання високотехнологічного обладнання може дозволити взяти на роботу висококваліфікований персонал;</p> <p>3. Розробка нової продукції на основі науково-технологічної бази підприємства;</p> <p>4. Зменшення собівартості продукції за рахунок використання новітніх технологій та розробок;</p>	<p>1. За рахунок розмаїття торгових марок, брендів уникнути зменшення цільової аудиторії;</p> <p>2. За допомогою великого асортименту продукції зменшити кількість конкурентів на ринку;</p> <p>3. Використання наукового-дослідного потенціалу підприємства для розробки і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції;</p> <p>4. Переваги розташування дають змогу зменшити транспортні витрати і знизити собівартість продукції не погіршуючи при цьому її якості;</p>



Поле СлМ (слабкі сторони та можливості)	Поле СлЗ (слабкі сторони та загрози)
<p>1. За рахунок впровадження нової маркетингової політики та політики стимулювання збуту зменшити наслідки невикористання елементів по стимулюванню збуту кінцевих споживачів (consumer promotion);</p> <p>2. Впровадження нової маркетингової політики з включенням до неї системи знижок; 3. За рахунок розробки нової продукції збільшення частки ринку молочних продуктів;</p> <p>4. Вхідження до Молочного Альянсу дає можливість перемоги в боротьбі з головними конкурентами;</p> <p>5. Виготовлення продукції в скляній пляшці може збільшити частку ринку підприємства;</p> <p>6. Збільшення рентабельності продукції за рахунок зменшення її собівартості.</p>	<p>1. Агресивна і продумана маркетингова політика таких конкурентів як «Гадячсир», «Danone», ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Українська молочна компанія» може посунути підприємство з лідируючих позицій.</p> <p>2. Нестабільність в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від інвестицій в дане підприємство;</p> <p>3. Не підтримка державою галузі вітчизняного виробництва молока може призвести до ситуації, коли вся сировина для виготовлення продукції буде закупатися за кордоном, що дещо підвищить собівартість продукції і зробить її малодоступною для всіх верств населення.</p>

Джерело: складено автором

Лідером на ринку цільномолочної продукції є компанія «Юнімілк», що займає 8,7% ринку (рис.2.2). Майже такі процентні співвідношення і зберігаються між компаніями в сфері вироблення кефіру. Дев'ять найбільших підприємств та об'єднань контролюють 53% ринку.

Таблиця 2.7.

Виробники продукції з цільного молока в Україні, які є потенційними конкурентами ТОВ «Круїз продукт», 2018 р.

Завод / компанія	Торгові марки
ЗАО «Лакталіс-Україна»	«Президент», «Білосвіт», «Фанні»
ВАТ «Комбінат Придніпровський»	Злагода»
ВАТ «Київський молокозавод № 3» / Компанія «Вімм-Біль-Данн Україна»	«Слов'яночка», «Фругурт», «Домик в деревне», «Рижий Ап», Біомакс», Чудо»
Компанія «Рейнфорд»	«Щодня», Живія»
Компанія «Ласуня»	«Ласуня»
Компанія «Данон»( Danone»)	«Данон» ( Danone»)
Група «Bel»	«Шостка»
ТзОВ «ТД Західна молочна група»	«КОМО», «Звягель»
Виробниче об'єднання «Моліс»	«Моліс», «Моліка»
«Мілкіленд»	«Добряна», «Лактіс»
«Юнімілк»	«Простоквашино», «Актуаль», «Біо-Баланс», «Літній день», «Тёма», «Галактон»

Джерело: складено автором

За даними економічного видання «БІЗНЕС», група «Юнімільк» притримується стратегії завоювання і утримання лідерських позицій, що дозволяє постійно нарощувати обороти і збільшувати капіталізацію компанії, хоча це і вимагає значних вкладень в маркетинг і розвиток дистрибуції.

По прогнозам компанія і надалі має триматися даної стратегії, щоб закріпитися на ринку на позиції лідера, і зазнавати меншого впливу з боку свого найбільшого конкурента – компанії Мілкіленд.

По прогнозам компанія і надалі має триматися даної стратегії, щоб закріпитися на ринку на позиції лідера, і зазнавати меншого впливу з боку свого найбільшого конкурента – компанії Мілкіленд.

Нижче представлена діаграма розподілу ринку молокопродуктів в Україні, що дозволяє визначити конкурентний статус кожного з підприємств (рис. 2.2).

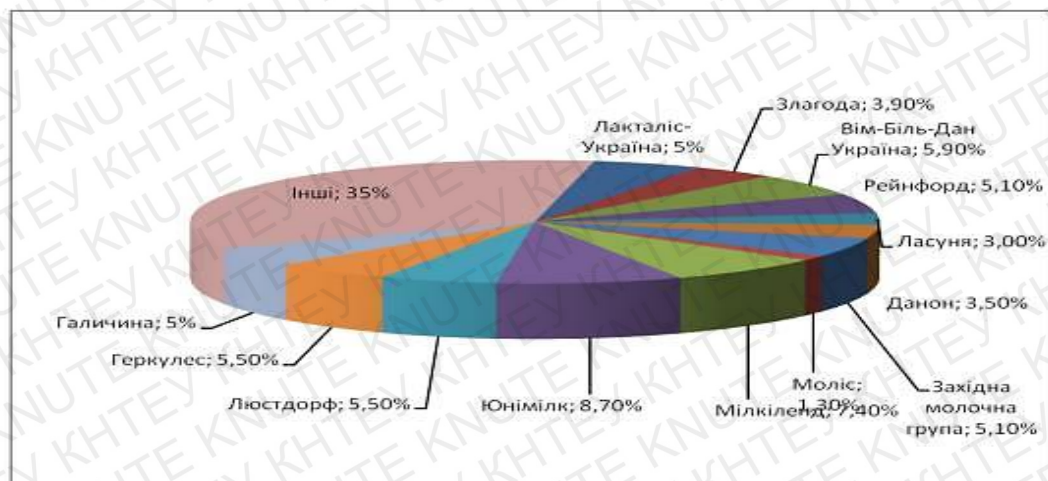


Рис. 2.2. Частка компаній на ринку цільномолочної продукції України у 2018 році, %

Середнє значення інтенсивності конкуренції між виробниками  $I(k) = 14/7=2$ . Говорячи про виробництво цільномолочної продукції, варто зазначити, що в розрахунку на чотирьох основних конкурентів галузі,  $CR4=26,8$ , а індекс Херфіндаля-Хіршмана -  $IHX= 639,5$ . Він показує, що на ринку діє невелика кількість підприємств, діапазон контролю цін залежить від рівня узгодженості дій підприємств, присутня переважно нецінова конкуренція та наявні істотні перешкоди для організації бізнесу. Однак рівень концентрації все ще вважається



низьким. Щодо коефіцієнту загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства, то він рівний 2,02.

Дослідження міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції продовжимо аналізом конкурентної позиції ТОВ «Круїз продукт» на ринках існуючих конкурентів у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Конкурентна позиція ТОВ «Круїз продукт» на ринках існуючих конкурентів у 2018 р.

Країна	Індекс Херфіндаля-Хіршмана	Конкуренти	Частка ТОВ «Круїз продукт», %	Конкурентна перевага
Лівія	615,8	Уругвай	0,26	ціна, якість
Молдова	624,2	Франція, Російська Федерація	0,18	ціна, якість
Грузія	634,3	Австралія	0,34	ціна, якість, впізнаваність

Джерело: складено автором

Визначаємо рівень цінової конкурентоспроможності продукції наступних компаній, представлених у табл. 2.9, на основі інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі.

Таблиця 2.9

Обсяги продажу та ціна на продукцію основних підприємств, що функціонують на ринку молока України, 2018 р.

Продукція	Milklife		Яготинське		Ласуня		Круїз продукт	
	Ціна, грн/кг	Обсяг, кг	Ціна, грн/кг	Обсяг, кг	Ціна, грн/кг	Обсяг, кг	Ціна, грн/кг	Обсяг, кг
Сухе молоко	100	1220	120	2300	88	500	75	2820
Масло вершкове	265	2305	328	1150	197	2220	205	1225
Сир	115	2400	139	2360	107	2400	105	1945
Всього		5925		5810		5120		5990

Джерело: складено автором

Розраховуємо коефіцієнт цінової конкурентоспроможності молочної продукції підприємства за кожною товарною позицією. Для цього необхідно



поділити ціну кожного з товарів підприємства на еталонну ціну за даним товаром (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Цінові індекси конкурентоспроможності продукції основних підприємств, що функціонують на ринку молока України, 2018 р.

Продукція	Milklife	Яготинське	Ласуня	Круїз продукт
Сухе молоко	1,33	1,60	1,17	1,00
Масло вершкове	1,35	1,66	1,00	1,04
Сир	1,10	1,32	1,02	1,00

Джерело: складено автором

Наступним кроком буде розрахунок частки кожного з товарів у товарообороті підприємств. Для цього потрібно поділити обсяги збуту за певним товаром на загальний обсяг реалізації по підприємству. Результати обчислень наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Товарна структура товарообороту продукції основних підприємств, що функціонують на ринку молока України, 2018 р.

Продукція	Milklife		Яготинське		Ласуня		Круїз продукт	
	Частка	Обсяг, кг	Частка	Обсяг, кг	Частка	Обсяг, кг	Частка	Обсяг, кг
Сухе молоко	0,21	1220	0,40	2300	0,10	500	0,47	2820
Масло вершкове	0,39	2305	0,20	1150	0,43	2220	0,20	1225
Сир	0,41	2400	0,41	2360	0,47	2400	0,32	1945
Всього	1,00	5925	1,00	5810	1,00	5120	1,00	5990

Джерело: складено автором

Розраховуємо інтегральний показник цінової конкурентоспроможності. Так:

$$\text{ІКЦ "Milklife"} = 1,33 * 0,21 + 1,35 * 0,39 + 1,10 * 0,41 = 1,24$$

$$\text{ІКЦ "Яготинське"} = 1,60 * 0,40 + 1,66 * 0,20 + 1,32 * 0,41 = 1,50$$

$$\text{ІКЦ "Ласуня"} = 1,17 * 0,10 + 1,00 * 0,43 + 1,02 * 0,47 = 1,03$$

$$\text{ІКЦ "Круїз продукт"} = 1,00 * 0,47 + 1,04 * 0,20 + 1,00 * 0,32 = 1,01$$

З огляду на те, що ціна оптимізується до мінімуму, тобто найбільш конкурентоспроможним вважаються товари, ціна яких за інших умов є нижчою, з-поміж представлених ТМ найбільш конкурентоспроможним є ТМ «Круїз продукт».

На другому місці за ціновими показниками – ТМ «Ласуня», на третьому – ТМ «Milklife», і на останньому ТМ «Ягостинське».

Отже, проаналізувавши позицію ТОВ «Круїз продукт» на внутрішньому ринку та дослідивши міжнародну конкурентоспроможність молочної продукції на ринках існуючих конкурентів, можна зробити висновок, що використовуючи конкурентні переваги, такі як ціна та якість, продукція ТОВ «Круїз продукт» є конкурентоспроможною на ринках Лівії, Молдови та Грузії, тому буде доцільним виведення товару на нові ринки.

Висновки до розділу 2.

Дослідження експортної діяльності виробника молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» дає змогу зробити висновок, що ТОВ «Круїз продукт» реалізує товар на внутрішньому ринку України та експортує у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія. Товарну структуру експорту складає сухе молоко, вершкове масло та сир. Проаналізувавши показник ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» з 2014 по 2018 рр., що має тенденцію до зростання, зроблено висновки, що експортна діяльність ТОВ «Круїз продукт» є ефективною.

Проаналізувавши позицію ТОВ «Круїз продукт» на внутрішньому ринку та дослідивши міжнародну конкурентоспроможність молочної продукції на ринках існуючих конкурентів, можна зробити висновок, що використовуючи конкурентні переваги, такі як ціна та якість, продукція ТОВ «Круїз продукт» є конкурентоспроможною на ринках Лівії, Молдови та Грузії, тому буде доцільним виведення товару на нові ринки.

### РОЗДІЛ 3.

## РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КРУЇЗ ПРОДУКТ»

### 3.1 Обґрунтування пропозицій щодо виведення молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» на ринок Королівства Саудівська Аравія

Питання розробки заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції актуалізує розгляд пошуку нового ринку збуту.

Серед потенційних ринків доречно розглянути КСА, що є найбільшим імпортером продовольства і сільськогосподарської продукції країн, що входять до Ради зі співробітництва країн Перської затоки (GCC). Кількість підданих Королівства перевищує загальну чисельність населення п'яти держав GCC (ОАЕ, Кувейт, Катар, Оман і Бахрейн) на 150%. У 2014 р. в Саудівській Аравії проживало, приблизно, 30 млн чоловік, і як очікується, в 2025 р. ця цифра досягне 40 млн чоловік. Ще однією ознакою країни є тривале підвищення основних економічних показників протягом останнього десятиліття, що сприяло зростанню доходу на душу населення. У 2014 р. цей показник досяг \$25 400. Вважається, що саме це підвищить попит на імпорт продовольства в Саудівській Аравії.

За оцінкою фахівців, 80% своїх потреб у споживанні продуктів харчування у країні задовольняється за рахунок імпортних поставок. Високий дохід на душу населення впливає на зміну способу життя підданих Королівства, збагачення продуктового кошика новими продуктами. Підвищується попит на продукти харчування високої якості. Наявні дані свідчать, що в 2014 р. в Саудівську Аравію було ввезено продуктів харчування і сільськогосподарської продукції на суму \$19 млрд., що у грошовому відношенні на 5% менше від імпорту 2013 р. Зменшення було викликане переважно зниженням цін на зернову групу товарів.

П'ять найбільших постачальників продуктів харчування на ринок Саудівської Аравії: Індія з 11,7% частки ринку, Бразилія – 10,8%, США – 7,8%, Німеччина – 3,9%, Аргентина – 3,7%. Від загального обсягу імпорту харчової та



сільськогосподарської продукції, на споживчі продукти харчування припало близько 48%.

Розрахувавши інтегральний показник цінової конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт», було визначено, що за ціною та якістю товар є конкурентоспроможним серед основних підприємств, що функціонують на ринку молока України, а отже буде досить доцільним виведення продукції на ринок Королівства Саудівська Аравія. Найбільшим попитом на ринку КСА користується такий молочний продукт як сухе молоко, тому, проаналізувавши ринок основної локальної та імпортованої молочної продукції КСА, проведемо розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» у порівнянні з вже існуючими гігантами у КСА (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Обсяги продажу та ціна на продукцію основних підприємств, що функціонують на ринку молока у Королівстві Саудівська Аравія, 2018 р.

Продукція	Lactalis	Danone	Fonterra	Круїз продукт
	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг
Сухе молоко	98	115	104	75

Джерело: складено автором

Розраховуємо коефіцієнт цінової конкурентоспроможності молочної продукції підприємства за кожною товарною позицією. Для цього необхідно поділити ціну кожного з товарів підприємства на еталонну ціну за даним товаром (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Цінові індекси конкурентоспроможності продукції основних підприємств, що функціонують на ринку молока Королівства Саудівська Аравія, 2018 р.

Продукція	Lactalis	Danone	Fonterra	Круїз продукт
Сухе молоко	1,31	1,53	1,39	1,00

Джерело: складено автором

У даному випадку інтегральний показник цінової конкурентоспроможності дорівнюватиме коефіцієнту цінової конкурентоспроможності молочної продукції підприємства за кожною товарною позицією.

З огляду на те, що ціна оптимізується до мінімуму, тобто найбільш конкурентоспроможним вважаються товари, ціна яких за інших умов є нижчою, з-поміж представлених ТМ найбільш конкурентоспроможним є ТМ «Круїз продукт». На другому місці за ціновими показниками – ТМ «Lactalis», на третьому – ТМ «Fonterra», і на останньому ТМ «Danone».

Отже, виведення молочної продукції ТОВ «Круїз продукт», а саме сухого молока, на ринок КСА може бути цілком доцільним, адже товар є цілком конкурентоспроможним, тому розглянемо детальніше стан ринку Королівства Саудівська Аравія та етапи виведення продукції.

За оцінкою Euromonitor, загальна вартість продуктів харчування, що були продані в Саудівській Аравії через роздрібну торгівлю у 2014 р., склала \$41, 5 млрд, що на 11% більше у порівнянні з продажами 2013 р. За прогнозами, ця цифра у 2019 р. сягне \$60 млрд. До основних факторів, що сприяють такому значному зростанню роздрібних продажів продуктів харчування, слід зарахувати: у зростання кількості населення Саудівської Аравії, яке оцінювалось в 30 млн чоловік в 2014 р. та збільшується приблизно на 3% на рік. Як очікується, до 2025 р. населення Королівства досягне 40 млн чоловік. В цей час близько 70% жителів Саудівської Аравії становлять особи молодше 30 років.

Спостерігається збільшення наявних доходів: економічне зростання в Саудівській Аравії в останні роки призвело до збільшення доходів на душу населення, від \$20 267 в 2008 р. до \$25 400 в 2014 р. Значна кількість населення Саудівської Аравії може дозволити собі робити покупки високоякісних продуктів харчування в роздрібних торгових точках. Саудівці витрачають близько 27% свого доходу на продукти харчування. Уряд Саудівської Аравії запроваджує різні прямі та непрямі субсидії для утримання цін на основні продукти харчування на низькому рівні.

Зростає кількість роздрібних торгових точок: У 2014 р. за оцінкою Euromonitor загальна кількість торгових точок продуктів харчування в Саудівській Аравії склала 42 378 одиниці, що є збільшенням на 2,2% у порівнянні з 2013 р.. Продуктові ритейлери пропонують достатньо широкий асортимент продуктів харчування – від вітчизняних, вироблених на саудівських підприємствах до імпортованих висококласних, елітних та органічних продуктів харчування.

Змінюються наступні фактори: зростання урбанізації; розумна реклама продуктів саме високої якості через супутникове телебачення; пропозиція магазинів продуктів для сімейних пікніків; зміна способу життя і спрага саудівського споживача до більшої різноманітності їжі. Швидке зростання роздрібною торгівлі продуктами харчування в Саудівській Аравії надає відмінну можливість для експортерів споживчих товарів розширити їх поставки по всьому Королівству. Розміри супермаркетів за площею знаходяться у діапазоні від 500 до 5000 кв. м з повним самообслуговування, п'ятьма або більше касовими точками, що забезпечені сучасним обладнанням з ІТ-системами. Супермаркети здійснюють комплексну торгівлю бакалією та іншими харчовими продуктами, такими як охолоджене м'ясо та вироби з нього, хлібобулочні вироби, а також широким асортиментом непродовольчих товарів. Продукція поставляється безпосередньо від постачальників. В Саудівській Аравії у 2014 р. налічувалося близько 736 супермаркетів, що у порівнянні з 2013 р. продемонструвало приріст торгових точок в цьому сегменті на 8%.

В цілому, провідні гіпермаркети і супермаркети безпосередньо імпортують відносно невелику частину харчових продуктів від загального обсягу поставок в КСА. Деякі з цих точок імпортують обмежений асортимент продовольчих товарів під власними торговими марками з метою економії витрат і збільшення прибутку. Імпортери в країні грають вирішальну роль в просуванні лабіринтом саудівських правил і вимог до імпорту продуктів харчування, і, в результаті, саме вони визначають успіх виходу нового продукту на ринок Саудівської Аравії.

Ключем до системного виходу на продовольчий ринок Саудівської Аравії є пошук та встановлення ділових зв'язків з місцевим постачальником – імпортером



харчових продуктів. Експортер повинен шукати надійного партнера, який добре обізнаний з системою функціонування саудівського сектору роздрібної торгівлі продуктів харчування. Він повинен мати професійну команду менеджерів з продажу і міцну та розгалужену мережу дистрибуції в масштабах всієї країни, або ж, принаймні, у великих саудівських містах, зокрема, в Ер-Ріяді, Джидді, Мекці, Медині, Даммаме, Таїфі і Аль-Хобаре, де сконцентрована основна частина гіпер- і супермаркетів. Більшість імпортерів продуктів харчування в Саудівській Аравії спеціалізуються лише на певних продуктах, наприклад, деякі з них можуть мати справу тільки з сухими харчовими продуктами або імпортом заморожених і охолоджених продуктів, інші закупають у експортерів свіжі фрукти і овочі. Майже неможливо знайти одну компанію, яка б імпортувала всі категорії продуктів харчування. Деякі великі гіпер- і супермаркети імпортують обмежену кількість сухих продуктів, замороженого і охолодженого м'яса, фруктів і овочів. Цікаво, що є імпортери, які працюють лише з новими видами продуктів харчування. Зрозуміло, що попередньо вони оцінюють їх потенціал і маржинальність продажів та можуть погодитися імпортувати продукт під своєю торговою маркою, або ж бути ексклюзивним агентом даного експортера. Вони можуть також попросити експортера не мати справу з іншими імпортерами в своїх географічних регіонах.

План дій ТОВ «Круїз продукт» для виходу на роздрібний ринок продуктів харчування Саудівської Аравії передбачає:

1. Отримати список саудівських імпортерів продуктів харчування та їх контактну інформацію з Міжнародної Торгової Палати або ж з Посольства.
2. Зв'язатися безпосередньо з імпортером, представити свою компанію, продукцію і обговорити майбутні кроки.
3. Презентувати себе на регіональних виставках. Так, за оцінкою американських фахівців, життєво важливо, щоб майбутні експортери були учасниками, а не просто відвідувачами на регіональних продовольчих виставках, зокрема Gulfood Show, яка щорічно проходить в Дубаї. Gulfood є найважливішою подією в галузі торгівлі для саудівського агробізнесу. Щороку більше 4,5 тис. саудівських компаній відвідують цей захід. Інші регіональні виставки, які

привертають увагу значної кількості саудівських покупців продуктів харчування, включають Anuga в Кельні(Німеччина) і SIAL в Парижі. Є також кілька менших національних виставок продуктів харчування, що проводяться щорічно в КСА, зокрема в Джидді і Ер-Ріяді;

4. Візит до Саудівської Аравії дозволить експортерам зустрітися один на один з ключовими потенційними імпортерами в країні, представити свою продукцію і обговорити умови можливих комерційних угод. Така зустріч має допомогти експортерам вірно оцінити систему, та структуру імпорту і дистрибуції в КСА, оглянути виробничі потужності і визначити надійність, перспективність та потенціал даного імпортера. В цілому ж, зустрічі віч-на-віч мають сприяти зміцненню довіри і впевненості. Часто саме саудівська сторона наполягає на проведенні таких особистих зустрічей. Більшість саудівських бізнесменів говорять англійською;

5. Експортер повинен бути інформований щодо фінансових витрат, що понесе імпортер для виводу нового продукту на полицю. Це лістинг, оплата за певне розташування полиці й місця на ній, акційні заходи з «розкрутки» продукту, знижка для товару, термін придатності якого добігає кінця, можливе відтермінування платежу і т. ін. Саудівські імпортери, як правило, витрачають значну кількість часу на обговорення цих питань з потенційними постачальниками з метою отримання найвигіднішої ціни на імпорт. В результаті, навіть досягнувши певного компромісу по експортному контракту з потенційним саудівським імпортером, можливо провести ще кілька місяців у напружених переговорах до того, як угода буде практично завершена. До речі, лістингові збори на новий продукт в саудівських гіпер- і супермаркетах можуть знаходитися в діапазоні від \$300 до \$18 тис. за кожен SKU, які будуть перераховані в роздрібну торговельну точку;

6. Розмір оплати, як правило, залежить від розміру торговельної мережі, її популярності та її частки на продуктовому ринку. Наприклад, Panda – найбільший роздрібний продавець в Саудівській Аравії з 52 гіпермаркетами, 102 супермаркетами і 210 магазинами типу bakalas, стягує лістингові збори розміром

до \$18 тис. за SKU для більшості імпортерів, що виводять новий продукт на ринок. Великі імпортери, які працюють з добре відомими брендами, мають переваги у ході переговорів з мережами щодо розміру лістингу у порівнянні з дрібними постачальниками. Місцеві гіпер- і супермаркети можуть також стягувати плату з імпортерів продуктів харчування за так званий тариф за введення нового постачальника в магазин, який варіюється від \$1,33 тис. до \$8 тис. за одну фізичну чи юридичну особу;

7. З імпортера можуть також стягуватися суми на щорічні знижки від 5 до 15% від їхнього річного обсягу продажів. Крім того, дистриб'ютори часто просять внести свою частину на проведення рекламних кампаній, а також забезпечити принаймні 60-денне безвідсоткове відтермінування платежу, відшкодування витрат за прострочені продукти харчування. Для мінімізації непередбачених ризиків та гарантованого отримання прибутку деякі місцеві імпортери додають 100-відсотковий запас на реалізацію імпортованих харчових продуктів. Тому експортер повинен оцінити можливості потенціального імпортера, переконатися в тому, що імпортер зможе відповідати всім вимогам сучасної роздрібної торгівлі харчовими продуктами в КСА.

Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності сухого молока на ринку КСА наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності сухого молока на ринку КСА у 2018 р.

Критерій оцінки	Країна походження товару			Коефіцієнт вагомості параметра
	Україна	Франція	Королівство Саудівська Аравія	
Ціна	1			0,45
Якість	1	1	1	0,28
Брендованість(обізнаність споживачем)		1	1	0,27
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,73	0,55	0,55	

Джерело: складено автором



Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності сухого молока у таких країнах як Україна, Франція та Королівство Саудівська Аравія, можна зробити висновок, що в Україні цей показник є найбільшим, що вказує на те, що українська продукція – сухе молоко, є конкурентоспроможною, і цілком доцільним буде виведення продукції на ринок Королівства Саудівська Аравія.

Станом на 4 жовтня 2019 року 35 українських виробників молока та молочних продуктів внесені в список експортерів до Саудвської Аравії (Додаток Д), ТОВ «Круїз продукт» буде 36 у списку. Зробивши аналіз українських виробників, які вже зареєстровані у переліку тих, які можуть здійснювати експорт молока та молочних продуктів до Королівства Саудвська Аравія, розрахуємо інтегральний показник цінової конкурентоспроможності кожного з них та порівняємо з ТОВ «Круїз продукт» (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Обсяги продажу та ціна на продукцію основних українських підприємств, що функціонують на ринку молока у Королівстві Саудівська Аравія, 2018 р.

Продукція	Danone Dnipro	Dairy Co	Renet	Круїз продукт
	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг	Ціна, грн/кг
Сухе молоко	88	95	72	75

Джерело: складено автором

Розраховуємо коефіцієнт цінової конкурентоспроможності молочної продукції підприємства за кожною товарною позицією. Для цього необхідно поділити ціну кожного з товарів підприємства на еталонну ціну за даним товаром (табл.3.5).

У даному випадку інтегральний показник цінової конкурентоспроможності дорівнюватиме коефіцієнту цінової конкурентоспроможності молочної продукції підприємства за кожною товарною позицією.

З огляду на те, що ціна оптимізується до мінімуму, тобто найбільш конкурентоспроможним вважаються товари, ціна яких за інших умов є нижчою, з-поміж представлених ТМ найбільш конкурентоспроможним є ТМ «Renet». На

другому місці за ціновими показниками – ТМ «Круїз продукт», на третьому – ТМ «Danone Dnipro», і на останньому ТМ «Dairy Co».

Таблиця 3.5

Цінові індекси конкурентоспроможності продукції основних українських підприємств, що функціонують на ринку молока Королівства Саудівська Аравія, 2018 р.

Продукція	Danone Dnipro	Dairy Co	Renet	Круїз продукт
Сухе молоко	1,17	1,27	1,00	1,04

Джерело: складено автором

Отже, виведення молочної продукції ТОВ «Круїз продукт», а саме сухого молока, на ринок КСА є цілком доцільним, адже товар є конкурентоспроможним як серед імпортованих продуктів, так і серед продукції, виробником якої є українські компанії.

### 3.2 Прогнозування результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням запропонованих заходів

Експортна, як і будь-яка інша діяльність підлягає законодавчому регламентуванню. Вимоги до експорту продукції залежать від внутрішнього статусу країни-імпортера. Тому необхідно постійно слідкувати за вимогами, адже з часом вони можуть змінюватися.

Перед запланованим експортом молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» через КО (Компетентний орган) необхідно зробити запит щодо конкретних вимог до ввезення певного товару на територію країни-імпортера. Можливо також взяти перелік вимог на офіційному сайті КО країни, в яку підприємство хоче поставляти свою продукцію. Після отримання відповіді потрібно зрозуміти, чи зможе і країна (відповідно до статусу та діючих заборон) і виробник (у відповідності до вимог виробництва, релігійних правил забою, вирощування та утримання тварин), виконати їх. Так як, наприклад, при експорті до ісламських країн необхідно мати

«Халяль»-сертифікат, до Ізраїлю необхідно йти із кошерною продукцією, а до країн Європи — із сертифікатом про походження EUR.1.

Наступним кроком для ТОВ «Круїз продукт» буде подання Заявки на перевірку відповідності до КО України. В Україні цим органом являється Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба), створена в 2015 році. Вона об'єднала в собі функції державного контролю у сферах безпечності та якості харчових продуктів на протязі всього ланцюга «від лану до столу», фітосанітарної та санітарної безпеки, гігієни харчування та участі в епізоотичних та епідеміологічних розслідуваннях, що є завершеним переліком ознак компетентного органу в системі контролю SPS (санітарних та фітосанітарних заходів). Далі інспектор виїжджає на підприємство та після його перевірки складає Акт, в якому зазначається відповідність підприємства вимогам країни-імпортера. Можливі три варіанти: «Відповідає», «Відповідає за умови...» та «Не відповідає». Після отримання позитивного результату (перші два варіанти) та заяви інспектора до головного управління (ГУ), КО приймається рішення відносно включення підприємства до Реєстру експортерів. Крім того, для того щоб підприємства України мали можливість здійснювати експортну діяльність в певну країну, країна-імпортер повинна внести підприємство до Реєстру, що має містити номер експлуатаційного дозволу підприємства країни-експортера.

Експлуатаційний дозвіл — це документ дозвільного характеру, який видається відповідним головним державним інспектором ветеринарної медицини оператору потужностей (об'єктів) на підставі перевірки дотримання цими потужностями (об'єктами) ветеринарно-санітарних заходів і технічних регламентів та дозволяє оператору потужностей (об'єкта) здійснювати господарську діяльність згідно із Законом України «Про ветеринарну медицину». Крім того, при експорті молочної продукції обов'язковою вимогою є наявність українського ветеринарного сертифікату або ветеринарного свідоцтва.



Таблиця 3.6

Структура основних торговельних мереж Королівства Саудівська Аравія, 2018 р.

Назва та тип торгової точки	Власник	Кількість	Місцезнаходження (місто/регіон)	Схема закупки товарів
Panda	KCA	364 магазини (52 гіпермаркети, 102 супермаркети та 210 Pandati – магазин біля дому)	В основних містах Королівства, один в Каїрі та в Дубаї	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al-Othaim	KCA	130 магазинів (8 гіпермаркетів, 92 супермаркети, 10 магазинів оптової торгівлі, 20 магазинів біля дому)	Центральний, Північний, Східний та Західний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Farm	KCA	56 супермаркетів, 17 мінімаркетів	Східний, Західний та Південний регіони	Внутрішні закупки та імпорт
Al Raya	KCA/OAE	47 супермаркетів	Західний та Південний регіони	Внутрішні закупки та імпорт
Tamimi	KCA	23 супермаркети	Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Bin Dawood	KCA	А 20 магазинів (15 супермаркетів, 5 гіпермаркетів).	Західний регіон	Внутрішні закупки та імпорт
Carrefour	KCA/OAE за ліцензією Carrefour	16 гіпермаркетів	Східний, Західний та регіон Квассем (Qassem)	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Danube	KCA	16 магазинів оптової торгівлі (11 гіпермаркетів, 5 супермаркетів)	Західний, Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Balsharaf	KCA	13 супермаркетів і 5 магазинів оптової торгівлі	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al Sadhan	KCA	8 магазинів оптової торгівлі (4 гіпер- і 4 супермаркети)	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Lulu	OAE	5 гіпермаркетів	Центральний і Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Nesto	OAE	5 гіпермаркетів	Західний, Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Manual	KCA	4 гіпермаркети	Західний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки

Джерело: складено автором

Згідно чинного законодавства, ветеринарне свідоцтво — це разовий документ, виданий державним інспектором ветеринарної медицини, що підтверджує ветеринарно-санітарний стан партії тварин, продуктів тваринного походження, репродуктивного матеріалу, біологічних продуктів, кормів

тваринного та рослинного походження, включаючи обов'язкове зазначення результатів лабораторних досліджень та ветеринарно-санітарного статусу території (потужностей) походження, а для тварин — засвідчення проведення вакцинації та діагностичних досліджень. Даний документ видається вповноваженими в країні експортера компетентними органами (КО). Крім того, обов'язковим є міжнародний Сертифікат певної форми, що є обов'язковою вимогою країни-імпортера та має бути підтверджений печаткою та підписом начальника лікарні, начальника управління чи уповноваженої лікарнею особи, що працює в лікарні за договором.

Таблиця 3.7

Зворотній розрахунок вартості потенційних товарів Королівства Саудівська Аравія, 2018 р.

Магазин	Продукт	ТМ	Вага, кг	Ціна \$/кг або \$/л	Націнка рітейлу	Націнка дистриб'ютера	Мито	Логістика	FCA Україна, \$
Dukaany	Nadec Uht Milk Full/Fat	Nadec	1,00	1,13	0,34	0,16	0,03	0,11	0,49
Dukaany	Almarai Uht Milk Full/Fat	Almarai	1,00	1,07	0,34	0,15	0,03	0,11	0,46
Dukaany	Elle & Vire Uht Whipping Cream	Elle&Vire	1,00	6,32	1,90	0,88	0,18	0,11	3,25
Dukaany	Elle & Vire Crm Light	Elle&Vire	0,20	11,20	3,36	1,57	0,31	0,11	5,85
Dukaany	3 Cows Feta Cheese Low/Salt	3 Cows	0,50	5,60	1,68	0,78	0,16	0,21	2,77
Dukaany	Almarai Unsalted Butter	Almarai	0,20	11,93	3,58	1,67	0,33	0,21	6,14
Dukaany	Lurpak Butter	Lurpak	0,20	11,93	3,58	1,67	0,33	0,21	6,14
Dukaany	French Prident Butr UnSalted	Prident	0,20	12,67	3,80	1,77	0,35	0,21	6,53

Джерело: складено автором

Сертифікат має бути виданий на кожну партію товару. Міжнародний ветеринарний сертифікат — сертифікат, форма та зміст якого відповідають рекомендаціям відповідних міжнародних організацій, що видається в країні-експортері згідно з інструкціями відповідних міжнародних організацій і засвідчує стан здоров'я тварин та/або дотримання вимог щодо охорони здоров'я людини, які були виконані стосовно товарів, що експортуються. Ветеринарний сертифікат на експорт молока та молочних продуктів з України до Королівства Саудівської Аравії (2019) представлено у Додатку А.

Митний контроль і митне оформлення товару (код УКТЗЕД 0402999100, умови наведені у Додатку Б) здійснюються після проведення ветеринарного контролю за місцем митного оформлення. Крім того, на митних органах відправлення або у пунктах пропуску через державний кордон України (пунктах вивезення за межі митної території України), крім випадків переміщення (пересилання) товарів у міжнародних поштових відправленнях та експрес-відправленнях здійснюється радіологічний контроль товарів та транспортних засобів.

Дослідження потенційного ринку КСА дозволила виявити торговельні мережі, де реалізується молочна продукція (табл.3.6).

Зворотній розрахунок вартості потенційних товарів Королівства Саудівська Аравія наведено у табл. 3.7.

Розрахуємо вартість експортної поставки продукції ТОВ «Круїз продукт» до Королівства Саудівська Аравія для визначення ефективності експорту сухого молока (код УКТЗЕД 0402999100), (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Вихідні дані аналізу ефективності експортної поставки до КСА ТОВ «Круїз продукт»

Назва товару	Кількість, шт	Собівартість, грн за 1 кг	Всього с/в, грн	Ціна, грн за кг	Загальна вартість, грн
Сухе молоко	2000	75	150000	97,5	195000

Джерело: розраховано автором



1. Відпускна ціна (EXW) – 195000 грн.
2. Поставка здійснюється на умовах FOB Одеса.
3. Витрати на завантаження на складі експортера – 500 грн.
4. Витрати на доставку до порту – 5200 грн.
5. Витрати на завантаження на борт судна – 890 грн.
6. Витрати на експортні формальності – 1325 грн.
7. Витрати експортера = 500 + 5200 + 890 + 1325 = 7915 грн
8. Контрактна вартість (грн) = 195000 + 7915 = 202915
9. Контрактна вартість (\$) = 202915 / 25,0 = 8111,6
10. Прибуток від експорту = 202915 – (150000 + 7915) = 45000 грн.
11. Чистий прибуток = 60830 x 0,82 = 36900 грн.
12. Рентабельність експорту = 36900 / (150000 + 7915) \* 100 = 23 %
13. Ефективність експорту = 202915 / (150000 + 7915) = 1,28

Результати розрахунків наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Економічна ефективність експорту продукції ТОВ «Круїз продукт»  
для реалізації у КСА

Показник	Значення
Чистий дохід від реалізації експортної продукції, грн	202915
Контрактна вартість, \$	8111,6
Витрати на виробництво експортованої продукції	150000
Накладні витрати при експорті	1325
Прибуток	45000
Чистий прибуток	36900
Рентабельність експорту, %	23
Ефективність експорту	1,28

Джерело: розраховано автором

За даними аналізу запропонованого заходу – виведення продукції ТОВ «Круїз продукт» на ринок Королівства Саудівська Аравія і спрогнозованого доходу,

розрахуємо фінансові результати підприємства у 2020 – 2023 рр. за методом екстраполяції (табл. 3.14):

1. Розрахуємо прогнозний показник чистого доходу ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., необхідним є використання даних за минулий період: 2017 та 2018 роки (табл.3.10) .

Таблиця 3.10

Розрахунок прогнозного показника чистого доходу ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., грн

Порядковий номер періоду (місяця), і	Значення досліджуваного показника, хі	Ковзна середня в граничному періоді, t
2017 (факт.)	29474,10	-
2018 (факт.)	12856,70	-
2019 (попередні дані)	13059,62	18463,47
2020 (прогноз.)	18666,39	14860,90
2021 (прогноз.)	15063,82	15596,61
2022 (прогноз.)	15799,52	16509,91
2023 (прогноз.)	16712,82	15858,72

Джерело: розраховано автором

2. Розрахуємо прогнозний показник собівартості ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., необхідним є використання даних за минулий період: 2017 та 2018 роки (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок прогнозного показника собівартості ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., грн

Порядковий номер періоду (рік), і	Значення досліджуваного показника, хі	Ковзна середня в граничному періоді, t
2017 (факт.)	12918,30	-
2018 (факт.)	5552,80	-
2019 (попередні дані)	5702,80	8057,97
2020 (прогноз.)	8207,97	6487,86
2021 (прогноз.)	6487,86	6799,54
2022 (прогноз.)	6852,46	7182,76
2023 (прогноз.)	7182,76	6841,02

Джерело: розраховано автором

3. Розрахуємо прогнозний показник інших операційних доходів ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., необхідним є використання даних за минулий період: 2017 та 2018 роки (табл.3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок прогнозного показника інших операційних доходів ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., грн

Порядковий номер періоду (місяця), і	Значення досліджуваного показника, хі	Ковзна середня в граничному періоді, t
2017 (факт.)	1999,50	-
2018 (факт.)	660,40	-
2019 (попередні дані)	660,40	1106,77
2020 (прогноз.)	1106,77	809,19
2021 (прогноз.)	809,19	858,79
2022 (прогноз.)	858,79	924,91
2023 (прогноз.)	924,91	864,30

Джерело: розраховано автором

4. Розрахуємо прогнозний показник інших операційних витрат ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., необхідним є використання даних за минулий період: 2017 та 2018 роки (табл.3.13).

Таблиця 3.13

Розрахунок прогнозного показника інших операційних витрат ТОВ «Круїз продукт» у 2020 - 2023 рр., грн

Порядковий номер періоду (місяця), і	Значення досліджуваного показника, хі	Ковзна середня в граничному періоді, t
2017 (факт.)	17043,70	-
2018 (факт.)	7284,40	-
2019 (попередні дані)	7284,40	10537,50
2020 (прогноз.)	10537,50	8368,77
2021 (прогноз.)	8368,77	8730,22
2022 (прогноз.)	8730,22	9212,16
2023 (прогноз.)	9212,16	8770,38

Джерело: розраховано автором

Підсумовуємо розраховані показники.



Таблиця 3.14

Розрахунок прогнозних фінансових результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» у 2019 - 2023 рр., тис. грн

Назва показника	Період						
	2018	Пропо-нований захід	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12856,70	202,92	13059,62	18666,39	15063,82	15799,52	16712,82
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5552,80	150,00	5702,80	8207,97	6487,86	6852,46	7182,76
Валовий:							
прибуток	7303,90	52,92	7356,82	10458,42	8575,96	8947,07	9530,06
збиток	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші операційні доходи	660,40		660,40	1106,77	809,19	858,79	924,91
Інші операційні витрати	7284,40		7284,40	10537,50	8368,77	8730,22	9212,16
Інші витрати		7,92	7,92	7,92	7,92	7,92	7,92
Фінансовий результат до оподаткування:							
прибуток	679,90	45,00	724,90	1019,77	1008,47	1067,71	1234,90
збиток	0,00						
Витрати (дохід) з податку на прибуток	122,40	8,10	130,48	183,56	181,52	192,19	222,28
Чистий фінансовий результат:							
прибуток	557,50	36,90	594,42	836,21	826,94	875,52	1012,62
збиток	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Джерело: розраховано автором

Отже, провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції ТОВ «Круїз продукт», а саме молоко сухе, на ринок Королівства Саудівська Аравія, адже показники рентабельності, ефективності експорту є більше ніж задовільними, а зростання чистого фінансового результату є підтвердженням цього.

### Висновки до розділу 3.

Проведений аналіз ринку Королівства Саудівська Аравія та розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності сухого молока у таких країнах як Україна, Франція та Королівство Саудівська Аравія, що дозволяє зробити висновок, що в Україні цей показник є найбільшим, вказує на те, що українська продукція – сухе молоко, є конкурентоспроможною, і цілком доцільним буде виведення продукції на ринок Королівства Саудівська Аравія.

Провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції ТОВ «Круїз продукт», а саме молоко сухе, на ринок Королівства Саудівська Аравія.

Розраховано прогнозовані фінансові результати діяльності ТОВ «Круїз продукт» за методом екстраполяції, враховуючи результати проведеного заходу щодо підвищення конкурентоспроможності молочної продукції на зовнішніх ринках, а саме КСА, і отримано наступні показники, у 2019 році у порівнянні з 2018 р. чистий дохід зросте на 202,92 тис. грн, і складе 13059,62 тис. грн, а вже у 2023 році буде дорівнювати сумі 16712 тис. грн. Чистий прибуток у 2019 році зросте у порівнянні з 2018 р. на 36,9 тис. грн, і складе 594,42 тис. грн, у 2023 році прогнозована сума дорівнює 1012,62 тис. грн.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, в ході проведеного дослідження встановлено наступне.

В ході роботи було досягнуто основної мети: розроблення заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності молочної продукції ТОВ «Круїз продукт», що функціонує з 2003 року. Основним видом діяльності є виробництво та торгівля продуктами харчування, а саме молоком та молочною продукцією. Товар реалізується на внутрішньому ринку України та експортується у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія.

Аналіз світового ринку молока та молокопродуктів дозволив виявити чітку тенденцію зростання світового виробництва молока та молокопродуктів. Прогнозується, що ЄС, Сполучені Штати, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина і Канада становитимуть більшу частину зростання світового експорту. Більша частина регіонів планети характеризується недостатньою забезпеченістю молочними продуктами і потенційною потребою імпорту. Саме тому більшість імпортозалежних країн продовжують нарощувати обсяги закупівель молока та молокопродуктів. Виробники молока, що раніше були орієнтовані на задоволення потреб місцевого споживача, стрімко набувають ознак експортоорієнтованих.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Круїз продукт» виявив, що коефіцієнт фінансової заборгованості протягом 2014 - 2018 рр. поступово зменшується, але на 2018 рік велика частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів. Коефіцієнт покриття боргу менше одиниці, що указує на певні тимчасові фінансові проблеми. В результаті залучення позикових ресурсів 2018 році в обсязі 3324,55 тис грн підприємство змогло забезпечити підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів на 16,77%. Якби підприємство використовувало лише власний капітал, то фінансова рентабельність склала б 4,62%. За результатами проведених розрахунків отримуємо дані, які дещо відрізняються від нормативних показників. Проте загальна картина стану підприємства урівноважується за рахунок коефіцієнтів загальної ліквідності та рентабельності.



Дослідження експортної діяльності виробника молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» дає змогу зробити висновок, що ТОВ «Круїз продукт» реалізує товар на внутрішньому ринку України та експортує у такі країни, як Лівія, Молдова та Грузія. Товарну структуру експорту складає сухе молоко, вершкове масло та сир. Проаналізувавши показник ефективності експорту молочної продукції ТОВ «Круїз продукт» з 2014 по 2018 рр., що має тенденцію до зростання, зроблено висновки, що експортна діяльність ТОВ «Круїз продукт» є ефективною.

Проаналізувавши позицію ТОВ «Круїз продукт» на внутрішньому ринку та дослідивши міжнародну конкурентоспроможність молочної продукції на ринках існуючих конкурентів, можна зробити висновок, що використовуючи конкурентні переваги, такі як ціна та якість, продукція ТОВ «Круїз продукт» є конкурентоспроможною на ринках Лівії, Молдови та Грузії, тому буде доцільним виведення товару на нові ринки.

Проведений аналіз ринку Королівства Саудівська Аравія та розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності сухого молока у таких країнах як Україна, Франція та Королівство Саудівська Аравія, що дозволяє зробити висновок, що в Україні цей показник є найбільшим, вказує на те, що українська продукція – сухе молоко, є конкурентоспроможною, і цілком доцільним буде виведення продукції на ринок Королівства Саудівська Аравія.

Провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності ТОВ «Круїз продукт» з урахуванням заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції ТОВ «Круїз продукт», а саме молоко сухе, на ринок Королівства Саудівська Аравія, адже показники рентабельності, ефективності експорту є більше ніж задовільними, а зростання чистого фінансового результату є підтвердженням цього.

Розраховано прогнозовані фінансові результати діяльності ТОВ «Круїз продукт» за методом екстраполяції, враховуючи результати проведеного заходу щодо підвищення конкурентоспроможності молочної продукції на зовнішніх

ринках, а саме КСА, і отримано наступні показники, у 2019 році у порівнянні з 2018 р. чистий дохід зростає на 202,92 тис. грн, і складе 13059,62 тис. грн, а вже у 2023 році буде дорівнювати сумі 16712 тис. грн. Чистий прибуток у 2019 році зростає у порівнянні з 2018 р. на 36,9 тис. грн, і складе 594,42 тис. грн, у 2023 році прогнозована сума дорівнює 1012,62 тис. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в процесі адаптації до світового ринку / О. М. Анісімова // Наукові записки. Серія Економіка: Збірник наукових праць. – Острого: Видавництво Національного ун-ту Острозька академія», 2010. – Вип. 15. – с. 332-338.
2. Базилевич В. Д. Макроекономіка: під-к для вузів / В. Д. Базилевич. - 3-тє вид., вип - К.: Знання, 2010. - 624 с.
3. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В.Багрова, О.Г. Нефедова// Науковий журнал «Вісник економічної науки України». – 2007. - № 1(11). – с. 11–16.
4. Бернстайн Л. А. Аналіз фінансової звітності. Теорія і практика / Л. А. Бернштейн; переклад з англ, І.І.Елісєєва.-Х.: Фінанси і статистика, 2014. – 256 с.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посібник./І.М.Бойчик. – К.: Атіка, 2011. – 480 с.
6. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : під-к / З.М. Борисенко. - К.: Таксон, 2012. - 704 с.
7. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 384 с.
8. Доленко Л. Х. Економіка підприємства: навч.посіб. / Л.Х. Доленко, О.В. Горняк. – Одеса: Астропринт, 2010. – 508 с.
9. Жовновач І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І. Жовновач. – Кіровоград: КНТУ // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2014. – С. 106-113.
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб / О.В.Шкурूपій, В.В. Гончаренко, І.А.Артеменко. та ін.; За заг.ред. Шкурूपій О. В. - К: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.
11. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка формування та



- розвиток : монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; Наук.-дослід. центр індустр проблем розвитку НАН Ук – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 351 с.
- 12.Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дубова, Д. О. Барабась [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 527 с.
- 13.Должанський Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для ВНЗ / І.З. Должанский, Т.О. Загорна; Макіїв. екон.-гуманіт. ін-т. – К.: ЦНЛ, 2010. – 384 с.
- 14.Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : [монографія] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 198 с.
- 15.Карлофф Б. Ділова стратегія / Б. Карлофф; переклад з англ.; наук. ред. Приписнов В.А. – Х. : Економіка, 1991. – 239 с.
- 16.Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, N 73-74, ст.590.
- 17.Мізіук Б.М. Стратегічне управління підприємством: під-к / Б.М. Мізіук. - Львів: Коопосвіта, ЛКА, 1999. – 388 с.
- 18.Барнгольц С.Є. Економічний аналіз господарської діяльності на сучасному етапі розвитку. - Х.: Фінанси і статистика, 2013. – 168 с.
- 19.Онисько А. Аналіз і механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Управління в сучасних умовах: новітні підходи та проблеми практики. / А. Онисько. - Тернопіль: ТНЕУ, 2012. - 210 с.
- 20.Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств // Зб. наук. праць/ І.В.Сахно. - Таврійсь. держ. агротехнолог. ун-ту (економічні науки), 2012. - № 2.- Ч. 2.- С. 385–390.
- 21.Восканян З. А. Світовий ринок молока та молокопродуктів // Зб. наук. ст. студ./ З. А. Восканян — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019.
- 22.Статистичний щорічник України 2017/ за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Вид-во

- Консультант, 2017. – 567 с.
23. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
  24. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
  25. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Іванова, О.В. Ревенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі. – Х.: ВД ІНЖЕК, 2010. – 320.
  26. Фатхутдінов А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. / А.Фатхутдінов. - Х.: ИНФРА, 2000. - 312с.
  27. Kotler P. Marketing Management. 7th Edition, Englewood Cliffs, – 1991.-641.
  28. Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.amc.gov.ua>
  29. Асоціація виробників молока [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://avm-ua.org/uk>
  30. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями)// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
  31. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
  32. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua/>
  33. Електронна бібліотека наукової літератури [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/>
  34. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/ua>
  35. Закон України «Про Антимонопольний комітет» від 26.11.1993 № 3660-ХІІ

- (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 50, ст.472 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
36. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 №380-IV (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
37. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 237/96-ВР (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96>
38. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1998, N 19, ст. 98 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр/ed20150101>
39. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 30, ст. 379 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
40. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22.12.1998 N 331-XIV (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 12-13, ст. 80 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-14>
41. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XI (із змінами та доповненнями ) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
42. Закон України «Про валюту і валютні операції» від 21.06.2018 № 2473-VIII // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 30, ст.239 [Електронний ресурс] –



Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>

43. Законодавча база Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rada.gov.ua/>
44. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.me.gov.ua>
45. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
46. Офіційний веб-сайт Державного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
47. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wto.org/>
48. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.qdpro.com.ua/goodinfo/0402999100>
49. OECD–FAO Agricultural Outlook 2018–2027: Chapter 7. Dairy and dairy products [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.agri-outlook.org/commodities/Agricultural-Outlook-2018-Dairy.pdf>.
50. OECD–FAO Agricultural Outlook 2018–2027: Chapter 1.OVERVIEW [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.fao.org/3/i9166e/i9166e\\_Chapter1.pdf](http://www.fao.org/3/i9166e/i9166e_Chapter1.pdf).
51. Trade Map [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.trademap.org/>

**УКТЗЕД. Код товару : 0402 99 91 00 станом на 01.11.2019**

Молоко та вершки, згущені та з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин:

- інші:

- - інші:

- - - з вмістом жирів понад 45 мас. %:

- - - - у первинних упаковках, масою нетто не більш як 2,5 кг

Основна одиниця вимірювання: кг (код 166)

**1. Вільна торгівля (експорт)**

Преференція по миту «400» - країни СНД;

Преференція по миту «401» - Республіка Грузія;

Преференція по миту «402» - Республіка Македонія;

Преференція по миту «404» - країни ГУАМ;

В рамках діючих міждержавних угод про вільну торгівлю (з країнами СНД, Республікою Грузія та Республікою Македонія) можливе звільнення від сплати вивізного мита при експорті вказаного у коментарі товару. Таке звільнення здійснюється при дотриманні умов (наявність сертифіката про походження товару, виконання правил прямого відвантаження та безпосередньої закупівлі), що встановлені кожною окремою угодою.

- Азербайджан

Міждержавна угода від 28.07.1995

Угода між Урядом України та Урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю

Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

- Грузія

Міждержавна угода від 09.01.1995

Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про вільну торгівлю

Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

- Узбекистан

Міждержавна угода від 29.12.1994

Угода між Урядом України та Урядом Республіки Узбекистан про вільну торгівлю

Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

Лист ДМСУ (до 2012) № 13/13-2101-ЕП від 25.04.2001

- Туркменістан

Міждержавна угода від 05.11.1994

Угоду між Урядом України та Урядом Туркменистану про вільну торгівлю

Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

- Киргизстан

Міждержавна угода від 26.05.1995

Угода між Урядом України та Урядом Киргизької Республіки про вільну торгівлю

Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

- Таджикистан

**Продовження Додатку Б**

Міждержавна угода від 06.07.2001

Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Таджикистан про науково-технічне співробітництво

- Вірменія

Міждержавна угода від 18.10.2011

Договір про зону вільної торгівлі

Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012

- Чорногорія

Міждержавна угода від 18.11.2011

Угода про вільну торгівлю між Урядом України та Урядом Чорногорії

Лист ДМСУ (до 2012) № 16/1-16.1/2472-ЕП від 08.11.2012

Діє за умови:

Сертифікат про походження EUR.1

- Казахстан

Міждержавна угода від 18.10.2011

Договір про зону вільної торгівлі

Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012

- Молдова

Міждержавна угода від 18.10.2011

Договір про зону вільної торгівлі

Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012

- Білорусь

Міждержавна угода від 18.10.2011

Договір про зону вільної торгівлі

Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012

**2. Нормативи відбору проб і зразків**

У разі, якщо відповідним нормативно-правовим актом встановлено потребу проводити лабораторну перевірку, відбір проб й зразків товарів для проведення лабораторних досліджень (аналізу, експертизи) здійснюється у межах, встановлених нормативами відбору проб та зразків

Діє з 13.01.2017

**Підстава:**

Наказ Мінфіну № 1058 від 02.12.2016

Про затвердження Порядку взаємодії структурних підрозділів та територіальних органів ДФСУ із Спеціалізованою лабораторією з питань експертизи та досліджень ДФС під час проведення досліджень

**Коментарі:**

Молоко та молочні продукти, натуральний мед, інші харчові продукти тваринного походження, яйця птиці.



## Додаток В

## نموذج رقم (3): الشهادة الصحية الخاصة بتصدير منتجات الألبان (الحليب ومنتجاته)

Health Certificate for Export of Milk, and Milk Products to the Kingdom of Saudi Arabia / Сертифікат здоров'я для експорту молока та молочних продуктів до Королівства Саудівська Аравія		الشهادة الصحية لتصدير الحليب ومنتجاته إلى دول مجلس التعاون لول الخليج العربية							
I.1	Consignor (Exporter) / Вантажовідправник (експортер) Name / Назва Address / Адреса	المرسل (المصدر) الاسم العنوان	I.2	Certificate Reference No. / Сертифікат № Place of Issue / Місце видачі Date of Issue / Дата видачі	الرقم المرجعي للشهادة الصحية مكان الإصدار تاريخ الإصدار				
I.4	Consignee (importer) / Вантажоотримувач (імпортер) Name / Назва Address / Адреса	المرسل إليه (المستورد) الاسم العنوان	I.3	Competent/Certifying Authority / Компетентний орган, що сертифікує Address / Адреса	الجهة الرقابية المختصة العنوان				
			I.5	Country of origin / Країна походження	بلد المنشأ رمز الأيزو ISO code / Kod ISO				
			I.6	Country of Destination / Країна призначення	بلد الوصول رمز الأيزو ISO code / Kod ISO				
I.7	Producer. / Виробник Name / Назва Address / Адреса	الشركة الصانعة الاسم العنوان	I.8	Packing Est. (if applicable) / Пакувальне підприємство (якщо необхідно) Name / Назва Address / Адреса	الشركة المعبأة (إن وجد) الاسم العنوان				
I.9	Border of Entry/Country of Destination / Пункт пропуску на кордоні / Країна призначення	بلد الوصول /منفذ الدخول	I.10	Border of Loading/Country of Dispatch / Пункт пропуску на кордоні загрузки / Країна відправлення	بلد المغادرة/موقع التحميل				
I.11	Means of transport/conveyance / Транспортні засоби/перевезення By Air / Повітряне By Sea / Морем By Road / Наземне	وسيلة النقل جوي بحري بري	I.12	Conveyance Identification No. / Ідентифікаційний номер перевезення	الرقم التعريفي/هوية وسيلة النقل				
			I.13	Temperature of Food product / Температура харчового продукту Ambient / Кімнатна Chilled / Охолоджена Frozen / Заморожена	درجة حرارة حفظ المادة الغذائية درجة حرارة الغرفة مبرد مجمد				
I.14	Commodities Certified for / Товари сертифіковані для: أخرى After Further Process / Для подальшої переробки Other/ Інше	بعد معالجة إضافية Other/ Інше	تم ترخيص البضائع لاستخدامها في: الاستهلاك الأدمي مباشرة; Безпосередньо для споживання людиною:						
I.15	Identification of the Food Products / Ідентифікація продуктів харчування		توصيف وتصنيف الأغذية						
	Name & Description of Food / Назва та опис продукту харчування	HS-Code / HS Код	Treatment Type / Тип обробки	Brand Name / Назва торгової марки	Production Date / Дата виробництва	Expiry Date / Термін придатності	No Packages / Номери упаковок	Batch/Lot No. / Партиї/Лот №	Total Weight / Загальна вага
	اسم ووصف المادة الغذائية	بلد التعرف الجمركية	نوع المعالجة	العلامة التجارية	تاريخ الإنتاج	تاريخ الانتهاء	عدد الطرود	رقم التشغيلة/الدفعة	الوزن الكلي
I.16	Health Attestations / Атестація здоров'я		الإفادات الصحية						
	General Attestations / Загальна атестація		إفادات عامة						
	The milk/milk products are safe and fit for human consumption / Молоко/молочні продукти безпечні та призначені для споживання людиною.		إن الحليب و/أو منتجاته سليم (آمن) وصالح للاستهلاك الأدمي						
	The milk /milk products have been derived from healthy animals that are subject to the official veterinary service inspections in the country of origin. / Молоко/молочні продукти отримані від здорових тварин, які піддавались ветеринарному дослідженню офіційною ветеринарною службою країни походження.		أن مصدر الحليب و/أو منتجاته من حيوانات سليمة ومسجلة وخاضعة للفحص البيطري من قبل الجهة الرقابية المختصة في بلد المنشأ.						





## Продовження Додатку В

<p>The milk/milk products were handled in an establishment that has been subjected to inspections by the competent authority and implements a food safety management system based on HACCP principles or an equivalent system. / Молоко та молочні продукти вироблені на підприємстві, яке піддавалось інспектуванню компетентним органом, та на якому впроваджена система контролю за безпечністю харчових продуктів, основана на принципах HACCP або еквівалентна система.</p>	<p>تم إجراء عمليات تداول الحليب و/أو منتجاته في منشأة خاضعة للرقابة من قبل الجهة الرقابية المختصة في بلد المنشأ وتطبق نظام إدارة سلامة الغذاء استناداً إلى مبادئ نظام الهاسب أو ما يماثله.</p>
<p>Good veterinary practices have been applied in the use of veterinary medicines (including growth promoters) and agriculture chemicals in live animals and any residues in milk or milk products comply with GCC requirements. / Гарні ветеринарні практики застосовуються відповідно до вимог країн Перської Затоки (GCC) щодо використання ветеринарних препаратів (включаючи стимулятори росту) та сільськогосподарських хімікатів у живих тваринах, та будь-яких залишків у молоці або молочних продуктах.</p>	<p>تم تطبيق الممارسات البيطرية الجيدة في استخدام الأدوية البيطرية (بما فيها محفزات النمو) والكيماويات الزراعية في الحيوانات الحية، وإن أية متبقيات في الحليب و/أو منتجاته متوافقة مع المتطلبات الخليجية.</p>
<p>The consignment fulfill one of the conditions listed below / Партія товарів виконує одну із умов, яка зазначена нижче:</p> <p>1- The milk and unheated milk products come from animals from areas/ zones free from Foot-and- Mouth disease and Rift valley fever disease for at least the previous two years prior to export, and the milk were derived from animals which have been tested in accredited laboratory for recorded disease in the country of export which include (tuberculosis- brucellosis) with negative results. / Молоко та термічно необроблене молоко походить від тварин, що знаходяться в областях / зонах вільних від ящуру та лихоманки долини Рифт протягом щонайменше двох попередніх років до експорту, та молоко, отримане від тварин, які були досліджені з негативними результатами в акредитованій лабораторії країни експорту, до яких відносяться (туберкульоз, бруцельоз)</p> <p>2- The milk and milk products have been treated according to one of the special treatment methods of milk and milk products recommended by Codex Alimentarius. / Молоко та молочні продукти, оброблені відповідно до одного із спеціальних методів обробки молока та молочних продуктів рекомендованих Кодексом Аліментаріус.</p>	<p>أن الإرسالية تطابق أحد البنود الواردة ادناه:</p> <p>1- أن الحليب ومشتقاته غير المعاملة حرارياً ناتجة من حيوانات من منطقة لم يسجل بها مرضى الحمى القلاعية وحمى الوادي المتصدع خلال السنتين السابقتين للتصدير على الأقل، وأنه يوجد برنامج لمكافحة مرض السل ومرض البروسيلا وقد تم اختبار الحيوانات المنتجة للحليب في مختبر حكومي معتمد عن الأمراض المسجلة في بلد التصدير والتي تشمل (مرض السل-مرض البروسيلا) وبتائج سلبية.</p> <p>2- أن الحليب ومشتقاته قد تم معاملته وفقاً لإحدى طرق المعاملة الخاصة بالحليب ومشتقاته الواردة في دستور هيئة الغذاء الدولي.</p>
<p>The raw milk has been obtained from animals under the control of the official veterinary service, which were in a country or part thereof that has been free of foot-and-mouth disease and of rinderpest for a period of at least 12 months prior to the date of this certificate, and where vaccination against foot-and-mouth disease has not been carried out during that period, belonging to holdings which were not under restrictions due to foot-and-mouth disease or rinderpest, and, subject to regular veterinary inspections to ensure that they satisfy the animal health conditions. / Сире молоко отримане від тварин, які знаходяться під контролем офіційної ветеринарної служби, які перебували в країні або її частині вільної від ящуру та чуми ВРХ протягом щонайменше 12 місяців до дати цього</p>	<p>أن مصدر الحليب و/أو منتجاته من حيوانات تخضع للرقابة البيطرية الرسمية، وكانت في بلد أو جزء منها خالية من مرض الحمى القلاعية والطاعون البقري لمدة 12 شهراً على الأقل قبل تاريخ هذه الشهادة، وأنه لم يتم تحصينها ضد مرض الحمى القلاعية خلال تلك الفترة، وتنتمي إلى حضائر لم تكن خاضعة لقيود بسبب مرض الحمى القلاعية أو الطاعون البقري، وخضعت لفحوصات بيطرية منتظمة لضمان استيفاء شروط الصحة الحيوانية.</p>





## Продовження Додатку В

сертифіката, та де не проводилась вакцинація проти ящуру протягом цього періоду, належать господарствам, які не підпадали під обмеження через ящур або чуму ВРХ, та піддавались постійному ветеринарному інспектуванню для забезпечення відповідності умовам щодо здоров'я тварин.	أن مصدر الحليب هو حيوانات خالية من الأمراض المعدية و/أو الوبائية والمتضمنة في قوائم المنظمة الدولية للصحة الحيوانية (OIE).
The milk and milk products have been derived from healthy animals that have no apparent evidence of any contagious and/or infectious disease as listed by (OIE). / Молоко та молочні продукти отримані від здорових тварин, які не мають явних ознак будь-якої заразної та/або інфекційної хвороби, перелічених МЄВ.	تم تخزين الحليب و/أو منتجاته ونقلها طبقا للمواصفات القياسية الخليجية. GSO 815 و GSO 323
The milk and milk products have been stored and transported in accordance with GSO 815 and GSO 323 / Всевітня організація стандартів. / Молоко та молочні продукти зберігались та перевозились відповідно до стандартів GSO 815 та GSO 323.	تم إنتاج المنتج في منشأة تطبيق الاشتراطات المنصوص عليها في GSO 21 "الشروط الصحية في مصانع الأغذية والعاملين بها"
The product has been produced in establishment apply conditions laid down in GSO 21 "Hygienic Regulations For Food Plants And Their Personnel". / Продукти вироблені на підприємстві, що застосовує умови, викладені в GSO 21 "Гігієнічні регламенти для підприємств харчової промисловості та їх персоналу".	المنتج يفي بالشروط المنصوص عليها في GSO 1016 على المعايير الميكروبيولوجية للمواد الغذائية.
The product satisfies the conditions laid down in GSO 1016 on microbiological criteria for foodstuffs. / Продукт відповідає умовам викладених у GSO 1016 щодо мікробіологічних критеріїв для харчових продуктів.	يتم استخدام عبوات المنتجات لأول مرة وتفي بمتطلبات النظافة الصحية الموضوعه في المواصفة GSO 1694.
The products packaging is first used and meets the hygienic-sanitary requirements established in GSO 1694. / Упаковка для продуктів використовувалась вперше та відповідає санітарно-гігієнічним вимогам встановлених GSO 1694.	أن لا يكون الحليب و/أو منتجاته من حيوانات محوره وراثيا أو تم الحصول عليها عن طريق استخدام التقنية الحيوية الحديثة وفقا للمواصفة القياسية الخليجية GSO 2141
The milk and milk products were not obtained from genetically modified animals and their products in accordance with GSO 2141. / Молоко та молочні продукти не були отримані від генетично модифікованих тварин і їх продуктів відповідно до GSO 2141.	أن الحليب و/أو منتجاته لا يحتوي على متبقيات ضارة من الهرمونات، المضادات الحيوية، المبيدات، المعادن الثقيلة أو غيرها من الملوثات والسّموم وفقاً للمواصفات القياسية، (GSO 2481, GSO 1016, GSO 382, GSO 383, GSO CODEX STAN 193).
The milk and milk products does not contain harmful residues of hormones, antibiotics, pesticides, heavy metals or any other pollutants in accordance with the GSO relevant standard (GSO 2481, GSO 1016, GSO 382, GSO 383, GSO CODEX STAN 193). / Молоко та молочні продукти не містять шкідливих гормональних залишків, антибіотиків, пестицидів, важких металів або будь-яких інших забруднюючих речовин відповідно до стандартів GSO (GSO 2481, GSO 1016, GSO 382, GSO 383, GSO CODEX STAN 193).	أن الحليب و/أو منتجاته مطابق للائحة الفنية الخليجية رقم ( GSO 2500 "المواد المضافة المسموح باستخدامها في المواد الغذائية").
Gulf Technical Regulation No (GSO 2500 "Additives Allowed for Use in Foodstuffs"). / Технічні регламенти Gulf № (GSO 2500 "Добавки, які дозволені використовувати у харчових продуктах".	اسم ووظيفة الشخص المختص اسم الإدارة التي يتبع لها الختم الرسمي التاريخ:
Authorized officer Name & Position / Уповноважений інспектор ППІ та посада Name of the Responsible Department / Назва відповідального департаменту Official Stamp / Офіційна печатка Date: /Дата:	





**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРАКТ № 4**  
на поставку товару

м. Київ  
Україна,

«5» листопада 2019 р.

КСА LLC, в особі директора \_\_\_\_\_, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – **«Покупець»**, з одного боку, і ТОВ «Круїз продукт» в особі директора \_\_\_\_\_, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – **«Продавець»**, з іншого боку, разом згадувані як **«Сторони»**, уклали цей контракт про таке:

**1. Предмет контракту.**

- 1.1. Продавець зобов'язується поставити товар, а Покупець прийняти та оплатити його на умовах, визначених у цьому контракті.
- 1.2. Товар, що поставляється, має бути виготовлений і поставлений партіями в повній відповідності до вимог, на умовах та за цінами, зазначеними в **Додатках і Специфікаціях** до цього контракту, що є його невід'ємною частиною.
- 1.3. Продавець гарантує, що є власником товару, що поставляється за цим контрактом (або має право на відчуження товару на інших законах підставах), і що товар будь-яким способом не відчужений, не закладений, не перебуває у спорі та під арештом, прав щодо нього у третіх осіб немає.

**2. Загальна сума контракту та ціни.**

- 2.1. Орієнтовна сума контракту становить: 8111,6 \$ (вісім тисяч сто одинадцять доларів 60 центів). Загальна кінцева сума контракту становить суму всіх Специфікацій, що будуть підписані сторонами протягом строку дії цього контракту. Вартість одиниці товару зазначено в Специфікаціях до цього контракту.
- 2.2. Ціна на товар розуміється згідно з умовами «FOB» (відповідно до «Інкотермс-2010») і включає в себе вартість завантаження товару у Продавця, вартість усіх митних формальностей у країні Продавця, вартість сертифікації товару, вартість упаковки, маркування, (залежно від виду поставки у вартість товару можуть бути включені інші витрати продавця: доставка, страхування, перевезення тощо), не включаючи податки та мито на території України.
- 2.3. Назва, ціна та кількість товару, що поставляється, погоджується сторонами в Специфікаціях, які підписуються на кожну окрему поставку та є невід'ємною частиною цього контракту. Зміна ціни товару під час виконання контракту погоджується сторонами.

**3. Строк та умови платежу.**

- 3.1. Оплата товару здійснюється у валюті долари(\$), код валюти 840, у формі банківського переказу на рахунок Продавця в такому порядку:
- 3.2. Оплата товару за цим контрактом здійснюється Покупцем у валюті долари(\$), код валюти 840, згідно з такими реквізитами:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3.3. Усі банківські накладні витрати в країні Покупця несе Покупець, усі інші банківські витрати несе Продавець.
- 3.4. Покупець має право затримати оплату за товар, якщо товаросупровідні документи не надані або несвоєчасно надані, не відповідають вимогам, що передбачені чинним законодавством України або містять помилки або невідповідності, – пропорційно кількості днів, протягом яких документи будуть надані, помилки або невідповідності будуть виправлені або документи будуть відповідати чинному законодавству України та передані Покупцеві.

**4. Строк та умови поставки.**

- 4.1. Товар за цим контрактом повинен бути поставлений на умовах «FOB Одеса» (відповідно до «Інкотермс-2010») протягом 25 днів з моменту здійснення попередньої оплати. Продавець зобов'язаний письмово повідомити Покупця про дату поставки (відвантаження) товару за 7 (сім) днів до дати такої поставки (відвантаження).
- 4.2. Продавець разом із товаром зобов'язаний передати (або одночасно з відвантаженням товару надіслати поштою або кур'єрською доставкою) Покупцеві оригінали наступних документів:
  - 4.2.1. рахунок-фактуру (інвойс);
  - 4.2.2. морський коносамент;

## Продовження Додатку Г

- 4.2.3. сертифікат походження товару;
- 4.2.4. пакувальний листок;
- 4.2.5. сертифікат якості.
- 4.3. Протягом 3 годин після відвантаження товару Продавець зобов'язаний передати Покупцю за допомогою факсимільного зв'язку або іншим способом за погодженням Сторін копії таких документів:
- 4.3.1. рахунок-фактуру (інвойс);
- 4.3.2. морський коносамент
- 4.3.3. сертифікат походження товару;
- 4.3.4. пакувальний листок;
- 4.3.5. сертифікат якості
- 4.4. Вантажодержувачем товару за цим контрактом (далі – «Вантажодержувач») є:  
Найменування: KSA LLC  
Адреса: Королівство Саудівська Аравія, \_\_\_\_\_  
Тел. + \_\_\_\_\_
- 4.5. Усі ризики, пов'язані із загибеллю або пошкодженням товару переходять до Покупця відповідно до умов, передбачених «Інкотермс-2010» для виду поставки, зазначеного в п. 4.1. цього контракту.
- 4.6. У разі необхідності на вимогу Покупця, перед відвантаженням Продавцем кожної або окремої партії товару на адресу Покупця, уповноваженим представником Покупця та/або незалежної компанії на складі Продавця здійснюється перевірка якості товару, що відвантажуються. Продавець зобов'язаний надати зазначеним представникам всі необхідні документи і зразки товару, що відвантажуються, для проведення перевірки/інспекції якості товару. Покупець зобов'язується за допомогою електронної пошти, факсимільного зв'язку чи іншим способом повідомити Продавця про проведення перевірки якості не пізніше ніж за \_\_\_ днів до передбачуваної дати відвантаження товару.
- 4.7. Якщо сторони досягнуть згоди здійснювати поставки товару, який буде проводитися Продавцем на замовлення Покупця під певною торговою маркою (право на використання якої належить Покупцеві), сторони підписують додаткову угоду до цього контракту, в якому застерігаються всі істотні умови здійснення таких поставок.

### 5. Якість, упаковка та маркування товару.

- 5.1. Якість товару має відповідати вимогам, зазначеним у **Додатках** та/або в **Специфікаціях** до цього контракту, а також вимогам, які зазвичай пред'являються до якості цього виду товару, і підтверджуватися відповідними документами. Якість товару має відповідати інформації про такий товар, зазначений у супровідних документах і на його упаковці та/або тарі. У разі невідповідності якості товару, Покупець залишає за собою право відмовитися від зазначеної партії товару, або вимагати зменшення його ціни.
- 5.2. Товар повинен бути упакований та/або тарований відповідно до вимог Покупця, зазначених у **Додатках** до цього контракту, а також вимог, які звичайно пред'являються до упаковки та/або тарі цього виду товару. Товар повинен поставлятися в непошкодженій упаковці та/або тарі, яка повинна забезпечити повне збереження товару від всякого роду пошкоджень під час його транспортування з урахуванням кількох перевантажень в дорозі та зберігання протягом терміну придатності товару.
- 5.3. Відповідальність за псування товару внаслідок прихованих дефектів тари та/або упаковки повністю покладається на Продавця.
- 5.4. За цим контрактом Продавець відповідає за якість сировини та упаковки та/або тари, що підлягають використанню в процесі виготовлення товару, і наданих Покупцеві, відповідно до положень чинного законодавства України, що встановлює відповідальність Продавця перед Покупцем за поставлений товар неналежної якості.
- 5.5. Продавець зобов'язаний на кожну партію товару скласти пакувальний листок.
- 5.6. Маркування товару повинна здійснюватися відповідно до вимог, зазначених у **Додатках** до цього контракту. Упаковка та/або тара повинна в обов'язковому порядку містити чітке маркування про дату виготовлення товару та закінчення строку його придатності. Вимоги до маркування товару узгоджуються сторонами в **Додатках**, які є невід'ємною частиною цього контракту.

## Продовження Додатку Г

### 6. Умови здачі – приймання товару.

- 6.1. Приймання Товару здійснюється Покупцем згідно з умовами «FOB».
- 6.2. Приймання товару за якістю проводиться відповідно до стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, що посвідчують якість товару, що поставляється (сертифікат відповідності, посвідчення про якість тощо). У разі відсутності зазначених документів або деяких із них Покупець має право прийняти поставлений товар, у такому випадку складається акт про фактичну якість товару і в акті зазначається, які документи відсутні.
- 6.3. Покупець має право здійснювати вибірково (часткову) перевірку якості та/або кількості товару з поширенням результатів перевірки будь-якої частини товару на всю партію товару. Якщо під час приймання товару буде виявлено недостачу, невідповідність якості або комплектності вимогам, встановленим у документації на товар або вимогам, встановленим цим контрактом, Покупець укладає рекламаційний акт.
- 6.4. Рекламаційний акт є укладений належним чином, якщо він складений за участі повноважного представника Торгово-Промислової Палати України або незалежної компанії. Виклик повноважного представника Продавця для участі в складанні рекламаційного акта не є обов'язковим.
- 6.5. Якщо під час приймання товару буде встановлено недостачу, невідповідність якості або кількості товару вимогам, викладеним у цьому контракті, Покупець має право вимагати допоставлення товару або заміни неякісного товару, зменшення ціни товару або повернення грошових коштів в розмірі вартості недопоставленого або поставленого товару неналежної якості. У цьому випадку Продавець зобов'язаний протягом \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) календарних днів з дати отримання вимоги Покупця за свій рахунок провести додаткову поставку або заміну неякісного товару, повернути кошти або, за погодженням з Покупцем, включити вартість недопоставленого товару в рахунок оплати наступної партії товару.

### 7. Санкції та рекламації.

- 7.1. У разі прострочення поставки товару з причин, що винятково залежать від Продавця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штрафні санкції в розмірі \_\_\_\_% від вартості непоставленого в строк товару за кожен день прострочення. Нарахування штрафних санкцій здійснюється протягом усього періоду прострочення незалежно від його тривалості.
- 7.2. Якщо Продавець не може здійснити узгоджену Сторонами поставку товару протягом \_\_\_\_\_ днів з моменту настання строку здійснення такої поставки, Продавець зобов'язаний негайно повернути Покупцю отриману попередню оплату (якщо товар повністю або частково оплачений) і сплатити на рахунок Покупця передбачені цим контрактом штрафні санкції. У цьому випадку Покупець має право розірвати цей контракт в односторонньому порядку, письмово повідомивши про це Продавця, без відшкодування Продавцю будь-яких витрат або збитків, викликаних розірванням цього контракту.
- 7.3. У разі порушення Продавцем вимог, зазначених у пп. 4.6, 5.1 – 5.6, 6.5 цього контракту, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 1,5% контрактної вартості за кожен факт такого порушення.
- 7.4. У разі ненадання або несвоєчасного надання Продавцем усіх необхідних товаросупровідних документів на товар, що поставляється, Продавець несе всі ризики та збитки, пов'язані з можливим простроченням поставки товару, простоям транспорту (у тому числі витрати, пов'язані з поверненням товару та/або його повторною поставкою тощо), затримкою в митному оформленні товару та інші ризики і збитки, які виникли в зв'язку з ненаданням (несвоєчасним наданням) товаросупровідних документів на товар. У цьому випадку, на вимогу Покупця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 1,5% контрактної вартості за кожен факт такого порушення.
- 7.5. У разі поставки Продавцем неякісного товару, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 1,5% контрактної вартості за кожен факт такого порушення.
- 7.6. Строк позовної давності для стягнення штрафних санкцій за цим контрактом становить 3 (три) роки.



## Продовження Додатку Г

### 8. Арбітраж.

- 8.1. Покупець і Продавець вживатимуть усіх заходів для вирішення спірних питань і розбіжностей, що виникають під час виконання умов цього контракту та/або в зв'язку з ним, шляхом взаємних переговорів.
- 8.2. Якщо сторони не можуть дійти згоди таким шляхом, усі спори, розбіжності або вимоги, що виникають за цим контрактом або в зв'язку з ним, у тому числі такі, що стосуються його виконання, порушення, припинення або недійсності, підлягають вирішенню в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до його Регламенту. Правом, що регулює цей контракт, є матеріальне право України. Арбітражний суд складається з одноосібного арбітра. Місце проведення засідання Арбітражного суду – м. Київ. Мова арбітражного розгляду – російська.
- 8.3. Рішення Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України буде обов'язковим для виконання обома сторонами.

### 9. Форс-мажор.

- 9.1. У разі настання певних обставин, що перешкоджають будь-якій стороні виконати взяте на себе зобов'язання за цим контрактом, сторона, що не виконує, повністю звільняється від відповідальності за невиконання за умови, що:
- а) обставина, що виникла, не могла бути прийнята нею в розрахунок під час укладення цього контракту; б) цю перешкоду вона не могла уникнути або подолати під час виконання зобов'язання; в) вищезазначена перешкода або її наслідки були наслідком причин, що знаходяться поза контролем невиконуючої сторони. Обставинами, що відповідають вищезазначеним умовам, зокрема, є: а) пожежі; б) повені; в) війни; г) страйки; д) блокада; е) землетрус.
- 9.2. Сторона, для якої виявиться неможливим виконання своїх зобов'язань за цим контрактом з огляду на обставини, зазначені вище, зобов'язана негайно повідомити іншу сторону в письмовій формі про виникнення і про припинення дії вищезазначених обставин, їх можливі наслідки, і підтвердити такі події офіційним документом, виданим відповідним органом (торгово-промисловою палатою) країни виникнення та дії форс-мажорних обставин. У разі виникнення вищезазначених обставин, строк виконання договірних зобов'язань відсувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти ці обставини або їх наслідки, але не більше 30 календарних днів. Якщо вищезазначені обставини та їх наслідки триватимуть більше 30 календарних днів, сторони на підставі взаємних переговорів ухвалюють рішення про подальшу долю цього контракту. У разі анулювання цього контракту повністю або частково жодна зі сторін не має права вимагати від іншої сторони відшкодування збитків.

### 10. Застереження про персональні дані (відомості).

- 11.1. Укладаючи цей Договір, Сторони підтверджують те, що:
- їм відомі їх права як суб'єктів персональних даних, визначених Законом України «Про захист персональних даних», мета збору таких даних та особи, яким можуть передаватися їх персональні дані;
  - Сторони дають взаємну згоду на внесення в базу даних іншої Сторони – «Контрагенти» (або аналогічну по суті) свої персональні дані (надані відомості) з метою забезпечення реалізації адміністративно-правових, податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та аудиту тощо.
- 11.2. Представники Сторін, уповноважені на підписання цього Договору, погодилися на те, що їх персональні дані, які стали відомі Сторонам у зв'язку з укладенням цього Договору, включаються в бази персональних даних Сторін (за їх наявності). Представники Сторін, підписуючи Договір, підтверджують, що вони знають свої права відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».
- Підписуючи цей Договір, уповноважені представники Сторін дають згоду (дозвіл) на опрацювання їх персональних даних, з метою підтвердження повноважень на укладення, зміна та розірвання Договору, забезпечення реалізації адміністративно-правових і податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та статистики, а також для забезпечення реалізації інших передбачених законодавством відносин.

## Продовження Додатку Г

### 11. Запевнення та гарантії.

12.1. Сторони під час укладення цього договору підтверджують і гарантують нижчевикладене, із тим щоб це створило підстави для цієї угоди, залишилося в повній силі станом на дату його укладення, та вважалось повторений на дату його завершення:

- Сторони є належно створеними, зареєстрованими та законно функціонують згідно з вимогами законодавства, мають повні корпоративні права та повноваження володіти, користуватися і розпоряджатися своїм майном, приймати на себе і виконувати зобов'язання відповідно до цього Договору;
- Сторони повинні вжити всі необхідні корпоративні, юридичні та інші заходи, які потрібні для санкціонування цього Договору, а також і всіх інших документів, які повинні бути укладені в зв'язку з цим Договором;
- цей Договір був належним чином укладений законними та належним чином уповноваженими представниками й містить законні, остаточні та дійсні зобов'язання, забезпечені всіма необхідними правовими санкціями, укладання та виконання цього Договору не суперечить і не призводить до будь-якого порушення або недотримання будь-якого закону або постанови, або наказу будь-якого урядового, судового, іншого органу влади, установчих документів, правил і постанов Сторін, або будь-яких угод або документів, в яких Сторона цього Договору є зобов'язаною особою, або які є обов'язковими для Сторони в силу будь-яких причин;
- усі згоди, дозволи, погодження, реєстрація у відповідних державних органах та установах влади, необхідні Сторонам у зв'язку з укладенням, виконанням, дотриманням, дійсністю цього Договору, були отримані та мають повну силу;
- не існує судових справ або позовів, які нерозглянуті, які загрожують Стороні і які містять обґрунтовану ймовірність несприятливого впливу на цей Договір;
- не існує страйків або трудових спорів проти Сторони, які були не вирішені, які містять ймовірність несприятливого впливу на цей Договір;
- Сторони не мають прострочених податкових зобов'язань, які можуть мати несприятливий вплив на цей Договір;
- цей Договір не підпадає під дію будь-яких податків, зборів, стягнень, інших обов'язкових платежів, включаючи будь-які реєстраційні або гербові збори та подібні платежі, крім тих, які прямо та чітко зазначені в цьому Договорі.

### 13. Інші умови.

13.1. Цей договір набирає чинності з моменту його підписання уповноваженими представниками Сторін і діє протягом 1 (одного) року. Якщо будь-яка зі сторін або обидві сторони не виконають або виконають неналежним чином свої зобов'язання згідно із цим контрактом, строк його дії продовжується до моменту належного виконання таких зобов'язань.

13.2. Після підписання цього контракту всі попередні документи (угоди, протоколи про наміри) і листування втрачають чинність.

13.3. Будь-які зміни та доповнення до цього контракту вважаються чинними тільки в тому випадку, якщо вони зроблені в письмовій формі і підписані уповноваженими на те представниками обох Сторін.

13.4. У випадках, не передбачених цим контрактом, сторони керуються чинним законодавством України, Правилами ІНКОТЕРМС в редакції 2010 року, Конвенцією ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів».

13.5. Жодна зі сторін не має права передавати третім особам права та обов'язки, застережені в цьому контракті та/або в зв'язку з ним без письмової згоди іншої сторони.

13.7. Усі додатки до цього контракту є його невід'ємною частиною.

13.8. Цей договір складено в 2-х примірниках, кожен з яких ідентичний, має однакову юридичну чинність, українською мовою в супроводі синхронного перекладу тексту контракту на арабську мову. У разі розбіжностей між арабським і українським текстами цього контракту, вирішальне значення має текст, складений українською мовою.

## Продовження Додатку Г

**14. Юридичні адреси Сторін****Продавець:**

Назва ТОВ «Круїз продукт»

Адреса: \_\_\_\_\_

Банківські реквізити \_\_\_\_\_

SWIFT: \_\_\_\_\_

**Покупець:**

Назва КСА LLC

Адреса: \_\_\_\_\_

Банківські реквізити \_\_\_\_\_

ПРОДАВЕЦЬ:

ПОКУПЕЦЬ:

КСА LLC/ \_\_\_\_\_ /

ТОВ» «КРУЇЗ ПРОДУКТ»/ \_\_\_\_\_ /

Дата

Додаток № 1 до Контракту

від « \_\_\_\_\_ »

\_\_\_\_\_ 200\_\_\_\_\_ р.

№.	Кількість (одиниця вимірювання)	Назва	Код	Упаковка	Примітки
1					

ПРОДАВЕЦЬ:

ПОКУПЕЦЬ:

КСА LLC/ \_\_\_\_\_ /

ТОВ» «КРУЇЗ ПРОДУКТ»/ \_\_\_\_\_ /

Додаток № 2 до Контракту 4 від «5» листопада 2019 р.

Специфікація № 1 від «4»1 листопада 2019 р.

№	Назва товару	Кількість (кг)	Ціна за одиницю, (долар, \$)	Сума, (долар, \$)
1	Сухе молоко	2000	4,0558	8111,6
			<b>Разом:</b>	8111,6

**Умови поставки:** FOB Одеса**Країна походження:** Україна**Вантажовідправник:** ТОВ «Круїз продукт»




ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ

STATE SERVICE OF UKRAINE ON FOOD SAFETY AND CONSUMER PROTECTION
ЦІЛОДОВОБА ГАРЯЧА ЛІНІЯ  
044 364 77 80 050 230 04 28






Пошук







🏠 Служба
📌 Діяльність
📰 Прес-центр
📄 Публічна інформація
👥 Зв'язки з громадськістю
📞 Контакти
🚫 СТОП корупція

**Безпечність харчових продуктів та ветеринарна медицина**

Фітосанітарія, контроль у сфері насінництва та розсадництва

Держсанепідгляд

Захист прав споживачів

Контроль у сфері ціноутворення

Міжнародне співробітництво

Поточний стан доступу на ринки

Профспілка

Міжвідомча співпраця

Корисні посилання

### 35 українських виробників молока та молочних продуктів внесені в список експортерів до Саудівської Аравії

04.10.2019 10:53

Організація харчових продуктів та лікарських засобів Королівства Саудівська Аравія (SFDA) зареєструвала перелік українських підприємств, які можуть здійснювати експорт молока та молочних продуктів до Саудівської Аравії.

До списку внесено 35 українських виробників.

Про це своїм листом Міністерство закордонних справ Саудівської Аравії поінформувало Посольство України в КСА.

Відповідне підтвердження міститься на офіційному сайті Саудівської організації харчових продуктів та лікарських засобів.

[Натисніть тут, щоб переглянути всі новини](#)



**Продовження Додатку Д**

**Продовження Додатку Д**



HOME / WORKSPACE /



[Full report](#) [Brief report](#) [Report history](#) [PRINT](#) [EXPORT](#) [CREATE LINK](#)

**Document properties**

Check settings

Document statistics

Name of source file: Для успішної.txt

Document name: Для успішної.txt

Document type: Not specified

[EDIT PROPERTIES](#)