

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Виставкова діяльність підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу»
(на матеріалах ПрАТ «Чумак», м.Каховка)**

Студентки 2 курсу, 9м групи,
Спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
Спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Філобок Аліни
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Лежесьькова Вікторія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Онищенко Володимир
Пилипович

Київ 2019

РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи:
«Виставкова діяльність підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу»
 (на матеріалах ПрАТ «Чумак», м.Каховка)

Випускна кваліфікаційна робота містить 51 сторінку, 14 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 29 найменувань

Подальше поглиблення інтеграції економіки України у світове господарство вимагає застосування підприємствами адекватних сучасним умовам методів і інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю. Одним з активно використовуваних останнім часом маркетингових складових є виставкова діяльність. Саме виставки і ярмарки у значній мірі стимулювали розвиток економіки десятка країн.

Останнім часом у розвитку виставочної діяльності відбулися значні зміни: зростає кількість регіональних, національних і міжнародних виставок, які представляють інтереси практично будь-якої галузі або сфери бізнесу. Виставки та ярмарки є одним із засобів маркетингових комунікацій, які визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу. Вони дають можливість своїм учасникам вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів. Участь підприємств у виставках і ярмарках дозволяє не тільки представити свою продукцію, а й ознайомитися з останніми досягненнями всієї галузі, отримати достовірну інформацію про новітні розробки своїх конкурентів тощо.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає нагальна необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Виставки та ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки чи ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні заходу.

Об'єктом дослідження є процес організації виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні засади, методичні підходи та прикладний інструментарій організації виставкової діяльності ПрАТ «Чумак».

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні прикладних аспектів та розробці рекомендацій щодо удосконалення виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Досягнення мети забезпечується реалізацією таких завдань:

- надати загальну характеристику та аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Чумак»;
- дослідити міжнародну діяльність ПрАТ «Чумак»;
- оцінити сприятливість середовища міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак» за допомогою агрегованого показника;
- обґрунтувати вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності;
- обґрунтувати напрями покращення виставкової діяльності підприємства;
- навести рекомендації щодо вдосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак» та здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

У першому розділі досліджено фінансово-господарську та міжнародну діяльність ПрАТ «Чумак».

Другий розділ присвячений оцінці міжнародного середовища підприємства. На основі розрахунку агрегованих показників сприятливості бізнес-середовища обґрунтовано вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності.

У третьому розділі розроблено напрями удосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак». Здійснено розрахунок ефективності запропонованих заходів.

АНОТАЦІЯ

Філобок А.О. «Виставкова діяльність підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу» (на матеріалах ПрАТ «Чумак», м.Каховка).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний бізнес», Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2019.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню прикладних аспектів та розробці рекомендацій щодо удосконалення виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури і додатків. У вступі обґрунтовується актуальність теми та формулюються задачі подальшого дослідження.

У першому розділі досліджено фінансово-господарську та міжнародну діяльність ПрАТ «Чумак».

Другий розділ присвячений оцінці міжнародного середовища підприємства. На основі розрахунку агрегованих показників сприятливості бізнес-середовища обґрунтовано вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності.

У третьому розділі розроблено напрями удосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак». Здійснено розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу, середовище міжнародного бізнесу, виставкова діяльність, ефективність виставкового заходу.

SUMMARY

Filobok A.O. "Exhibition activity of the enterprise-subject of international business" (based on materials of PJSC "Chumak", Kakhovka).

Graduation qualification paper for master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" specialization "International Business", Kyiv National University of Trade and Economics. Kyiv, 2019.

The graduation work is devoted to the study of applied aspects and the development of recommendations for improving the exhibition activity of the enterprise-subject of international business.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used literature and applications. The introduction substantiates the relevance of the topic and formulates the objectives of further research.

The first chapter explores the financial, economic and international activities of Chumak PJSC.

The second section is devoted to the assessment of the international environment of the enterprise. Based on the calculation of the aggregate indicators of business-environment favorability, the choice of the host country of Chumak PJSC in the context of international exhibition activity is substantiated.

In the third section the directions of improvement of exhibition activity of PJSC "Chumak" are developed. The efficiency of the proposed measures is calculated.

Key words: enterprise-subject of international business, international business environment, exhibition activity, exhibition event effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК».....	7
1.1. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Чумак».....	7
1.2. Характеристика міжнародної діяльності ПрАТ «Чумак».....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ПрАТ «ЧУМАК».....	22
<u>2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак».....</u>	<u>22</u>
2.2. Вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності	26
Висновки до розділу 2.....	32
<u>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК».....</u>	<u>33</u>
<u>3.1. Рекомендації щодо вдосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак».....</u>	<u>33</u>
<u>3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....</u>	<u>39</u>
Висновки до розділу 3.....	45
<u>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</u>	<u>46</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</u>	<u>49</u>
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Подальше поглиблення інтеграції економіки України у світове господарство вимагає застосування підприємствами адекватних сучасним умовам методів і інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю. Одним з активно використовуваних останнім часом маркетингових складових є виставкова діяльність. Саме виставки і ярмарки у значній мірі стимулювали розвиток економіки десятка країн.

Останнім часом у розвитку виставочної діяльності відбулися значні зміни: зростає кількість регіональних, національних і міжнародних виставок, які представляють інтереси практично будь-якої галузі або сфери бізнесу. Виставки та ярмарки є одним із засобів маркетингових комунікацій, які визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу. Вони дають можливість своїм учасникам вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів. Участь підприємств у виставках і ярмарках дозволяє не тільки представити свою продукцію, а й ознайомитися з останніми досягненнями всієї галузі, отримати достовірну інформацію про новітні розробки своїх конкурентів тощо.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає нагальна необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Виставки та ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки чи ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні заходу.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти проблеми організації, управління, підвищення ефективності виставкової діяльності широко освітлені в працях українських і закордонних дослідників, як теоретиків, так і практиків: Е. М. Азарян, Е.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, Т. І. Ткаченко, Т.П. Дупляк, Т. М. Циганкова, Т. С. Орлова й інших. Серед зарубіжних учених, що детально досліджують проблематику участі промислових підприємств у виставках, найбільш відомі Ф. Котлер, Дж.М. Еванс, Диксон П., Ламбен Ж-

Ж., С. Холленсен, С. Міллер. Однак, деякі аспекти організації виставкової діяльності на підприємстві-суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності потребують подальшого вивчення.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні прикладних аспектів та розробці рекомендацій щодо удосконалення виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Досягнення мети забезпечується реалізацією таких завдань:

- надати загальну характеристику та аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Чумак»;
- дослідити міжнародну діяльність ПрАТ «Чумак»;
- оцінити сприятливість середовища міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак» за допомогою агрегованого показника;
- обґрунтувати вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності;
- обґрунтувати напрями покращення виставкової діяльності підприємства;
- навести рекомендації щодо вдосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак» та здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні засади, методичні підходи та прикладний інструментарій організації виставкової діяльності ПрАТ «Чумак».

Методи дослідження базуються на загальних теоретичних положеннях щодо сутності і принципів управління виставковою діяльністю підприємства. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, дані підприємства.

Інформаційними джерелами дослідження виступили законодавчі та нормативні акти з питань зовнішньоекономічної діяльності, спеціальна

література з проблем теорії і практики управління виставковою діяльністю підприємства та оперативні дані підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємств для забезпечення ефективності їх виставкової діяльності. Розраховано економічний ефект від впровадження пропозицій, наданих у третьому розділі роботи.

Результати дослідження було *апробовано* написанням статті «Посередницькі операції суб'єктів міжнародного бізнесу» у збірнику наукових праць магістрів за освітньою програмою «Міжнародний бізнес».

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 51 сторінці, вона *складається* з 3 розділів, кожен з яких містить 2 параграфи, 14 таблиць, 2 рисунків та 29 джерел у переліку посилань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК»

1.1. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Чумак»

Приватне акціонерне товариство «Чумак» - компанія, яка є одним з найбільших виробничих підприємств в Україні й займається виробництвом різних продуктів харчування. Основна діяльність компанії – виробництво продуктів харчування, а саме: кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасти, соків, соняшникової олії, консервованих овочів та макаронних виробів.

До основних видів діяльності ПрАТ «Чумак» належать [20]:

- 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів (основний);
- 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів;
- 10.84 Виробництво прянощів і приправ;
- 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;
- 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними і моллюсками;
- 80.10 Діяльність приватних охоронних служб.

Основними конкурентними перевагами ПрАТ «Чумак» є [21]:

- вигідне розташування. Виробничі потужності Чумак розташовані на родючих полях України, в центрі найбільшої в світі системи зрошення, що забезпечує натуральність і свіжість сировини для продукції компанії;
- сучасні технології. Компанія використовує сучасні технології та обладнання лідерів харчової індустрії, таких як Tetra Pak, Volpak, Bossar, Selo та інших;
- досвід і знання. Компанія більше 20 років виробляє харчові продукти, є одним з найбільших підприємств харчової галузі в Україні, розвиває національні стандарти в індустрії і формує новий український ринок

відповідно до найвищих світових стандартів;

- управління якістю. Виробничий процес сертифікований відповідно до стандартів DSTU ISO 9001: 2009, DSTU ISO 22000: 2007 і BRC Global, регулярно проходять незалежні аудити;

- бренд. Чумак один з найпопулярніших українських брендів, який цінують за незмінно високу якість, натуральність та смак продуктів.

За рейтингом видання НВ та компанії MPP Consulting [21], Чумак у 2018 р. зайняв 16 сходинку серед найдорожчих брендів країни, піднявшись з 23 місця та збільшивши свою вартість на 50%. Компанія «Чумак» запустила оновлений корпоративний сайт та почала співпрацю з найбільшим інтернет-супермаркетом в країні Rozetka.

ПрАТ «Чумак» за період 2018-19 рр. пройшло сертифікацію по органічному стандарту і отримало сертифікат ORGANIC; сертифікацію BRC з високими оцінками А та АА. Компанія успішно пройшла аудит на відповідність вимогам американського законодавства (стандарти FSMA и 21CFR120). ПрАТ «Чумак» почало виробництво BTM-продуктів для таких національних та міжнародних ритейлерів: АТБ, Метро, WOG, COOP, McDonalds Білорусь. В Каховці успішно запустились нові виробничі лінії: фасування в PET тару та в популярну порційну тару «ДПІ ПАК».

З метою дослідження економічного потенціалу розвитку ПрАТ «Чумак» необхідно провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Фінансовий аналіз як елемент фінансового менеджменту надасть об'єктивну оцінку фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення [8].

Інформаційною основою проведення аналізу фінансово-економічного стану ПрАТ «Чумак» є фінансова бухгалтерська звітність (дод. А-Л), яка є комплексом взаємопов'язаних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за звітний період. Основні економічні показники господарської діяльності ПрАТ «Чумак» надані в дод. М.

За результатами аналізу показників звітів про фінансові результати 2014-2018 рр. ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л) спостерігається постійне зростання доходу від реалізації продукції. Так, у 2015 р. чистий дохід від реалізації становила 996,7 млн. грн., що на 20,12% більше, ніж у 2014 р., а у 2018 р. чистий дохід становив 1 488 млн. грн., що на 23,7% більше порівняно з 2017 р. Паралельно з цим зростає собівартість продукції, однак не такими швидкими темпами: собівартість у 2016 р. зросла на 8,4% порівняно з 2015 р. і у 2017 р. на 11,3% порівняно з 2016 р.

Фінансові результати від операційної діяльності мають позитивне значення і становлять у 2018 р. валовий прибуток у розмірі 456489 тис. грн., що на 20,9% більше, ніж у 2017 р. Компанія протягом 2014-2016 рр. характеризувалася наявністю чистого фінансового збитку, що було зумовлено постійним зростанням усіх видів витрат та необхідністю сплати коштів на обслуговування великої кількості залучених кредитів. У 2017 та 2018 рр. чистим фінансовим результатом діяльності ПрАТ «Чумак» є прибуток.

Аналіз операційних витрат ПрАТ «Чумак» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка операційних витрат ПрАТ «Чумак» за елементами за 2014-2018 рр. , тис. грн.

Група витрат	2014	2015	2016	2017	2018
Матеріальні затрати	469934	642593	661022	698201	805883
Витрати на оплату праці	49291	58186	73067	84285	103046
Відрахування на соц. заходи	15611	17279	12332	14518	18880
Амортизація	46226	41984	40698	38720	27797
Інші операц. витрати	171623	204075	233820	235075	287499
Разом	752685	964117	1020939	1070799	1243105

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л)

За результатами аналізу табл. 1.1 можна зробити висновок, що в структурі операційних витрат підприємства стабільно переважають матеріальні витрати (62-65 %), що є типовим для данної галузі.

У ході проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства в переважній більшості використовуються загальновизнані методи аналізу: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, аналіз із застосуванням коефіцієнтів [8]. Вертикальний аналіз дає уявлення про структуру засобів підприємства і їх джерел, виражених не в абсолютних одиницях, а в частках або відсотках. Відносні показники певною мірою звільнені від негативного впливу інфляційних процесів, що дозволяє проводити більш об'єктивний аналіз господарської діяльності в динаміці. Вертикальний аналіз майнового стану ПрАТ «Чумак» наведено в дод. Н, П.

В 2014 році активи підприємства склалися на 42,4 % із необоротних і на 57,6 % з оборотних активів. В 2018 році структура мала наступний вигляд: необоротні активи – 19,75 %; оборотні активи – 80,25 %, що свідчить про значні зміни в структурі активів за аналізований період.

Проаналізувавши динаміку обсягу та структури активів ПрАТ «Чумак» за 2014-2018 рр., можна побачити, що з 2014 по 2016 рр. спостерігалось досить стрімке зростання активів підприємства, які з 2017 року закріпили середнє зростання приблизно на 4%. Обсяги активів підприємства на 31.12.2018 р. порівняно з 2014 р. зросли на 57,52%, і досягли більше 820000 тис грн, що зумовлено здебільшого збільшенням оборотних активів. Так, оборотні активи на початок 2016 р. зросли на 10,67% порівняно з початком 2015 р. і у загальній структурі активів становлять 72,38%. Частка оборотних активів з 2014 р. до 2019 р. збільшилась з 57,60% до 80,25%, що зумовлено нарощенням обсягів запасів та дебіторської заборгованості за розрахунками.

Протягом 2014-2019 рр. частка необоротних активів скоротилась з 42,40% до 19,75% відповідно. Таке скорочення обсягів зумовлене зменшенням нематеріальних активів та основних засобів.

Дослідивши динаміку обсягу та структуру капіталу ПрАТ «Чумак» за 2014-2018 рр., можна зробити висновок, що пасиви підприємства на початок 2019 р. збільшилися на 3,5% (на 27 604 тис. грн порівняно з початком 2018 р.).

Проаналізувавши динаміку структури капіталу даного підприємства, можна зробити висновок, що ПрАТ «Чумак» фінансує свою діяльність виключно за рахунок позикового капіталу. Частка власного капіталу підприємства є від'ємною, внаслідок чого сумарно частка довгострокових та поточних зобов'язань перевищує 100%. Така ситуація свідчить про критичний рівень фінансової стійкості, високий рівень залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Власний капітал підприємства протягом 2014-2019 рр. мав тенденцію до скорочення: на початок 2019 р. він становить -216552 тис. грн., що на 17% менше, ніж на початок 2018 р.

Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства можна оцінити при розрахунку низки фінансових показників [15], які характеризують досліджуване підприємство у різноманітних аспектах власної діяльності - показники ліквідності (табл. 1.2), платоспроможності (табл. 1.3), прибутковості та інші.

Таблиця 1.2

**Аналіз ліквідності підприємства ПрАТ «Чумак»,
станом на 31.12.2014-2018 рр.**

Показники	Норм. значення	2014	2015	2016	2017	2018	Абс. відх. 2018/2014.
Коеф. покриття	>1	1,48	1,31	1,32	1,69	0,64	-0,84
Коеф. швидкої ліквідності	0,6-0,8	1,16	0,86	0,75	0,89	0,40	-0,76
Коеф. абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,027	0,002	0,006	0,005	0,009	-0,018

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л)

За 2014-2017 рр. ПрАТ «Чумак» мало високі показники поточної ліквідності, а у 2018 р. коефіцієнт покриття менше норми. Це свідчить про недостатність оборотних активів, тобто підприємство теоретично не зможе погасити найближчим часом свої поточні зобов'язання. У 2018 р. спостерігається погіршення результатів поточної ліквідності.

Динаміка коефіцієнту абсолютної ліквідності є негативною до 2017 р., незначне покращення спостерігається у 2018 р., однак абсолютне відхилення за аналізований період є від'ємним.

Таблиця 1.3

**Платоспроможність (фінансова стійкість) ПрАТ «Чумак»,
станом на 31.12.2014-2018 рр.**

Показники	Норм. значення	2014	2015	2016	2017	2018	Відх. 2018р до 2014р.
Коефіцієнт платоспроможності і фінансової стійкості	>0,5	-0,22	-0,69	-0,89	-0,84	-0,26	-0,04
Коефіцієнт фінансування	<1 зменш.	-5,46	-2,45	-2,11	-2,18	-4,78	-0,68
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,32	0,23	0,24	0,32	-0,56	-0,88
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 більш.	-0,91	-0,24	-0,20	-0,30	1,71	2,62

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л)

За результатами аналізу коефіцієнтів платоспроможності можна константувати незадовільну структуру балансу підприємства, майже всі показники менше нормативних значень, що свідчить про фінансову залежність компанії від кредиторів. З 2014 по 2017 рр. ПрАТ «Чумак» забезпечувало себе власними оборотними засобами, однак у 2018 р. спостерігається різке погіршення ситуації.

За рахунок зменшення частки непокритого збитку та збільшення зареєстрованого капіталу у 2018 р. діяльність підприємства

характеризується підвищенням маневреності власного капіталу та збільшення цього показника порівняно з 2014 р. на 2,62.

Про ділову активність останнього свідчать показники, наведені в таблиці 1.4.

Група коефіцієнтів ділової активності вказує на ефективність використання активів підприємства, послідовність політики управління активами та дебіторською й кредиторською заборгованостями.

Таблиця 1.4

Ділова активність підприємства ПрАТ «Чумак»

Показники	Норм. тенденція	2014	2015	2016	2017	2018	Відх. 2018р. до 2014р.
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,015	0,015	0,016	0,016	0,018	0,003
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	0,044	0,043	0,046	0,046	0,048	0,004
Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	2,37	2,85	3,13	3,45	2,83	0,46
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	-0,17	-3,25	-1,95	-1,84	-3,36	-3,19

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л)

За результатами оборотності дебіторської заборгованості видно, що компанія не може достатньо швидко стягувати плату з клієнтів за надані товари чи послуги.

ПрАТ «Чумак» характеризується недостатньою діловою активністю, що зумовлено значною питомою вагою дебіторської заборгованості. За 2014-2018 рр. незначне зростання обертання дебіторської заборгованості підприємства, що свідчить про посилення платіжної дисципліни; окрім таке зростання може свідчити про зниження комерційного кредиту, який надається підприємством. Коефіцієнт оборотності власного капіталу свідчить про неефективне використання власного капіталу.

Аналіз рентабельності дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їх використання [16]. Основним джерелом інформації щодо оцінки рентабельності роботи суб'єктів господарювання є форми 1 та 2 фінансової звітності підприємства (дод. А-Л). Показники рентабельності ПрАТ «Чумак» наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Рентабельність підприємства ПрАТ «Чумак» аз 2014-2018 рр., %

Показники	Норматив	2014	2015	2016	2017	2018	Відх. 2018р. до 2014р.
Рентабельність активів	>0 збільшення	-0,44	-0,49	-0,23	0,04	0,12	0,56
Рентабельність власного капіталу	>0 збільшення	-0,38	-0,39	-0,11	0,08	0,13	0,51
Рентабельність діяльності	>0 збільшення	-0,35	-0,34	-0,15	0,03	0,07	0,42

Джерело: виконано на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак» (дод. А-Л)

Показники рентабельності активів, власного капіталу та діяльності ПрАТ «Чумак» за аналізуємий період мають незначу позитивну динаміку, Рентабельність активів ПрАТ «Чумак» лише з 2017 р. стала позитивною, підприємство почало приносити прибуток, що свідчить про те, що менеджмент почав ефективно використовувати активи фірми.

За результатами отриманих даних, фінансовий стан компанії є незадовільним. Потрібно врахувати, що отримані показники повністю не можуть охарактеризувати стан підприємства, адже весь капітал підприємства є іноземним, і збиток може бути викликаний коливанням курсу валюти, яка надходить від західних інвесторів і банків.

1.2. Характеристика міжнародної діяльності ПрАТ «Чумак»

Приватне акціонерне товариство Чумак – це компанія з іноземним капіталом, що й обумовило міжнародний характер діяльності досліджуваного підприємства з часу його заснування.

Компанія була заснована [29 травня 1996](#) року у місті [Каховка](#) підприємцями зі Швеції Йохан Боденом та Карл Стуреном та засновником компанії «Тетра Пак» Хансом Раузингом із стартовим капіталом 4,1 млн дол. США. Спочатку вона називалась «South Food, Inc». У 2008 р. інвестиційна компанія [Dragon Capital](#) і фонд East Capital Bering Ukraine Fund спільно придбали 70 % акцій компанії ЧУМАК у одного із співзасновників — професора Ханса Раузинга (до угоди 70 % акцій компанії належало Хансу Раузингу, ще 30 % — Карлу Стурену і Йохану Бодену) [22].

Влітку 2019 р. Dragon Capital оголошує про продаж всієї своєї частки в компанії «Чумак», провідному українському виробнику продуктів харчування, компанії Delta Wilmar - українській філії Wilmar International, однієї з найбільших агропромислових компаній в Азії. Група компаній Дельта Вілмар входить в глобальну агропромислову групу Wilmar International (Сінгапур) [21].

Генеральний директор Delta Wilmar Юрій Голянич заявив, що дане придбання відповідає стратегії групи, яка передбачає подальшу інтеграцію в харчову промисловість з високою доданою вартістю (сноска).

Міжнародна діяльність ПрАТ «Чумак» представлена не лише іноземними інвестиціями, а й імпортом технологій. Компанія «Чумак» зробила великий внесок у покращення технології вирощування овочів усього Херсонського регіону, вперше представивши на Україні систему крапельного зрошення. Із Швеції було привезено труби для системи зрошення, щоб вкрити 20 гектарів землі. Систему було встановлено на полі, яке компанія взяла в оренду. Результати були приголомшливі: місцеві фермери змогли

зібрати 80 тонн томатів з гектару. Це вдвічі перевищило рекорд радянських часів та було в 5 разів більше, ніж збиралося раніше до встановлення системи зрошення [22].

Наразі реалізація продуктів харчування за межами України становить понад 20% доходу від реалізації компанії. Сьогодні продукція ПрАТ «Чумак» користується стабільним попитом споживачів у більш ніж 30 країнах світу. Ще у 1997 р. ПрАТ «Чумак» став першим постачальником McDonalds у країнах СНД. Огірки, кетчуп та майонез - продукти, які "Чумак" постійно поставляє у McDonalds. У 2001 р. компанія виграла тендер на виробництво кетчупу "Calve" для компанії "Unilever"[21].

ПрАТ «Чумак» є активним та широковідомим вітчизняним експортером. Протягом багатьох років його партнерами є наступні великі компанії: Metro, Billa, Spar, Norfa, Maxima, Tesco, Auchan, FozzyGroup та ін. ПрАТ "Чумак" вже тривалий час є постійним експортером продуктів харчування на ринки Європейського Союзу, Білорусі та країн Африки й Азії.

Зараз продукція ПрАТ «Чумак» експортується в Канаду, США, Казахстан, Грузію, Ізраїль, Іспанію, країни Балтики та на інші світові ринки. Географічну структуру експорту компанії представлено в табл. 1.6.

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

Як можна побачити з табл. 1.6, найбільшу питому вагу в географічній структурі експорту ПрАТ «Чумак» протягом 2014-2018 рр. займають Балтійські країни, тобто такі країни, як Латвія, Литва і Естонія. З компаніями даних країн підприємство уже протягом тривалого часу має постійні контракти на періодичні поставки продукції, оскільки продукція ТМ «Чумак»

користується у даному регіоні постійним високим попитом та має репутацію товару з високим рівнем якості.

Таблиця 1.6

Аналіз географічної структури експорту ПрАТ «Чумак» за 2014-2018 рр.

№	Регіон	Роки										
		2014		2015		2016		2017		2018		
		Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2017 р.), +/-
1	Разом	16 501	-	16 571	-	12 624	-	8 424	-	9 597	-	1 173
2	Білорусь	4760	29	4043	24	2934	23	555	7	654	7	99
3	Росія	6700	41	6241	38	1700	13	-	-	-	-	-
4	Балтійські країни	2282	14	2896	17	2541	20	2708	32	2800	29	92
5	Кавказ, Азія	1500	9	1409	9	1310	10	1859	22	1810	19	-49
6	Молдова	980	6	898	5	800	6	966	11	1182	12	216
7	Європа	130	1	235	1	428	3	657	8	944	10	287
8	Інші	149	1	849	5	2911	23	1679	20	2207	23	528

Джерело: розраховано за даними ПрАТ «Чумак»

Питома вага експорту до країн Кавказу та Азії зростає (з 9 % у 2015 р. до 22% у 2017 р. та 19 % у 2018 р.), тенденція поступового зростання спостерігається щодо експорту в Білорусь та Молдову. Також підприємство почало активно укладати контракти поставок з Румунією, Грузією та Молдовою, оскільки ринок даних країн готовий конкурувати з українською продукцією.

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

потенціально цікавих зарубіжних ринків для виходу на них з продукцією ТМ «Чумак».

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

Товарна структура експорту 2014-2018 рр. (дод. Р) показує, що найбільшу питому вагу в структурі експорту мають томати приготовлені або консервовані без додавання оцту чи оцтової кислоти; кетчуп.

Компанія «Чумак» постійно оновлює та вдосконалює асортимент продукції, про що свідчить динаміка товарної структури підприємства. Саме ці заходи роблять компанію конкурентоспроможною та цікавою для покупців.

Таким чином, діяльності ПрАТ «Чумак» свідчить про постійне нарощування обсягів експорту за 2014-2018рр та розширення ринків збуту, що дає можливість отримувати більші прибутки.

Зовнішньоекономічний контракт має стандартизований для ПрАТ «Чумак» вигляд. Особливостями укладення контрактів даної компанії є наступні обов'язкові умови: ціна товару виражена лише в іноземній валюті доларах США або євро, покупцем обов'язково є іноземне підприємство, що зареєстровано за межами України, базовою умовою поставки є FCA Каховка, однак можливий розгляд варіантів постачання великих обсягів замовлень із залученням логістичних компаній та перевізників.

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

обсяг нарахованих митних платежів та власне сама процедура перетину кордону.

З метою отримання можливості використання преференційних ставок мита та митних платежів, товари, з країною походження поза межами Європейського Союзу, повинні супроводжуватися документарним підтвердженням походження. На сьогодні ПрАТ «Чумак» має статус уповноваженого (схваленого) експортера до країн ЄС [21]. Це означає, що зараз немає необхідності оформлювати сертифікат походження форми EUR.1, достатньо здійснити декларацію інвойса відповідно до встановлених правил. Дане декларування підтверджує право використовувати преференційні ставки митного тарифу на будь-який обсяг товару.

Отже, за аналізований період експортна діяльність ПрАТ «Чумак» характеризується зростанням за усіма категоріями споживання товарів ринку FMCG. Це характерно й для збільшення валового грошового еквівалента, й в тоннажі — у виробництві. При цьому компанія не лише оцінює потенціал ринку, а й можливість посилювати свої лідерські позиції та ринкову частку. З цією метою ПрАТ «Чумак» використовує зовнішню рекламу, основним рекламним агенством з якими співпрацює компанія є «Ogilvy & Mather». Використовуючи активніше будь-яку рекламу, ПрАТ «Чумак» зможе домогтися наступних цілей: поліпшити імідж і ступінь популярності; залучати нових споживачів і їхніх груп; досягнення конкурентних переваг; вирівнювання сезонних коливань.

ПрАТ «Чумак» характеризується високою виставковою активністю. Компанія є постійним учасником найголовнішої щорічної міжнародної агропромислової виставки в Україні «АГРО». Участь у цій виставці надає підприємству можливість не лише розширити свою національну бізнес-діяльність, а й сприяє налагодженню прямих бізнес контактів з іноземними представниками.

З метою просування сільськогосподарської продукції на єгипетський ринок ПрАТ «Чумак» приймала участь у міжнародній спеціалізованій

виставці харчової продукції «Food Africa», яка відбулася в Каїрі 8 - 10 грудня 2018 р.

29-30 травня 2018 р. у м.Амстредам відбулася міжнародна виставка «Private Label 2018», що є однією з найавторитетніших в Європі галузевих виставок, яка зібрала під своїм дахом понад 2,6 тис. компаній та 60 національних і регіональних павільйонів. У рамках українського стенду ПрАТ «Чумак» було представлено експортний потенціал підприємства. Продукція викликала значний інтерес серед учасників заходу. Зокрема, відзначено її конкурентоспроможність, серед складових якої - висока якість, приваблива ціна, належний товарний вигляд, а також відповідність вимогам ЄС. Проведено переговори з потенційними партнерами з Нідерландів та інших країн ЄС.

Компанія неодноразово приймала участь як провідний український виробник сільськогосподарської продукції у різноманітних міжнародних агропромислових виставках.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Чумак» можна зробити наступні висновки:

1. Приватне акціонерне товариство «Чумак» - компанія, яка є одним з найбільших виробничих підприємств в Україні й займається виробництвом різних продуктів харчування. Основними конкурентними перевагами ПрАТ «Чумак» є: вигідне розташування, виробничі потужності, сучасні технології, досвід і знання, управління якістю, бренд.

2. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 р. має позитивне значення, однак компанія протягом 2014-2016 рр. характеризувалася наявністю чистого фінансового збитку, що було зумовлено постійним зростанням усіх видів витрат та необхідністю сплати

коштів на обслуговування великої кількості залучених кредитів.

3. Приватне акціонерне товариство Чумак – це компанія з іноземним капіталом, що й обумовило міжнародний характер діяльності досліджуваного підприємства з часу його заснування. Міжнародна діяльність ПрАТ «Чумак» представлена не лише іноземними інвестиціями, а й імпортом технологій.

4. Наразі реалізація продуктів харчування за межами України становить понад 20% доходу від реалізації компанії. Сьогодні продукція ПрАТ «Чумак» користується стабільним попитом споживачів у більш ніж 30 країнах світу. Ще у 1997 р. ПрАТ «Чумак» став першим постачальником McDonalds у країнах СНД.

5. ПрАТ «Чумак» є активним та широковідомим вітчизняним експортером. Протягом багатьох років його партнерами є наступні великі компанії: Metro, Billa, Spar, Norfa, Maxima, Tesco, Auchan, FozzyGroup та ін. ПрАТ "Чумак" вже тривалий час є постійним експортером продуктів харчування на ринки Європейського Союзу, Білорусі та країн Африки й Азії.

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

7. Компанія «Чумак» постійно оновлює та вдосконалює асортимент продукції, про що свідчить динаміка товарної структури підприємства. Саме ці заходи роблять компанію конкурентоспроможною та цікавою для покупців. Таким чином, діяльності ПрАТ «Чумак» свідчить про постійне нарощування обсягів експорту за 2014-2018 рр та розширення ринків збуту, що дає можливість отримувати більші прибутки.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ПрАТ «Чумак»

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак»

Все більша частка великих, середніх і малих підприємств аграрного сектору прагнуть поширювати свою діяльність не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. З одного боку це приносить переваги як для підприємства (збільшення прибутків, підвищення іміджу, можливість переймати міжнародний досвід), так і для економіки України (залучення іноземної валюти, покращення платіжного балансу), а з іншого змушує підприємство зважати не лише на внутрішнє середовище, а й на зовнішнє – середовище міжнародного бізнесу.

Середовище міжнародного бізнесу – це сукупність чинників економічного, соціального-культурного, політико-правового та інфраструктурного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної діяльності підприємства [18].

Аналізувати середовище міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак» потрібно у розрізі тих країн, з якими співпрацює підприємство: Латвія, а також потенційних партнерів – Польща, Туреччина, Єгипет. Рішення про вибір саме цих країн аргументується зростаючим попитом на сільськогосподарську продукцію.

Підґрунтям для вибору приймаючої країни є результати аналізу її позицій у поширених рейтингових системах:

- індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) за 2019 рік;
- індекс економічної свободи (IEF) за 2019 рік;
- індекс залучення країн світу до міжнародної торгівлі (ETI) за 2016 рік;
- індекс легкості ведення бізнесу (DB) за 2019 рік.

Загальні позиції країн у зазначених рейтингах представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Позиції країн за вибором у міжнародних рейтингових системах

Країна	Рейтинг							
	GCI 2019 (141 країна)		IEF 2019 (180 країн)		ETI 2016 (136 країн)		DB 2019 (190 країн)	
	№ з/п	Значення	№ з/п	Значення	№ з/п	Значення	№ з/п	Значення
Латвія	41	67,0	35	70,4	40	4,86	19	79,59
Польща	37	68,9	46	67,8	31	4,96	33	76,95
Туреччина	61	62.1	68	64.6	59	4.52	43	74.33
Єгипет	93	54.5	144	52.5	116	3.72	120	58.56

Джерело: сформовано на [11-14]

Ранжування країн Латвії, Польщі, Туреччини та Єгипту проведено за агрегованим показником, що дозволяє оцінити сприятливість національного середовища для міжнародного бізнесу.

Агрегований показник стану бізнес-середовища країни розраховується за формулою (2.1):

$$I = \frac{I}{N} \sum_{i=1}^N \frac{I}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij}, \quad (2.1)$$

де I – агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни;

S_i – оцінка i -тої складової бізнес-середовища країни ($i=1, \dots, N$);

N – кількість складових бізнес середовища країни;

k_{ij} – оцінка j -го індикатору i -тої складової бізнес-середовища країни ($j=1, \dots, M_i$);

M_i – кількість індикаторів оцінювання стану i -тої складової бізнес-середовища країни.

Структура агрегованого показника та оцінки стану бізнес-середовища (зведені до єдиної системи оцінювання) країн за вибором представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Структура агрегованого показника оцінювання бізнес-середовища країн за вибором*

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Латвія	Польща	Туреччина	Єгипет
S1 Макроекономічне середовище	GCI : Macroeconomic environment	5,77	5,20	4,29	3,13
	GCI : Market size	3,24	5,17	5,53	5,15
	IEF : Monetary Freedom	6,1	5,95	4,89	4,36
S2 Ступінь економічного лібералізму (торгове)	ETI : Domestic market access	5,4	5,3	4,69	3,83
	ETI : Foreign market access	4,1	4,6	3,91	4,36
	GCI : Goods market efficiency	4,42	4,55	3,79	3,55
	IEF : Fiscal Freedom	4,19	4,89	6,45	0
S3 Інституціональне середовище	GCI : Public-sector performance	3,93	3,87	3,99	3,33
	GCI : Ethics and corruption	3,48	3,7	2,87	2,45
	GCI : Undue influence	3,31	3,38	6,7	4,7
	GCI : Private institutions	4,18	4,34	3,8	2,9
	ETI : Efficiency and transparency of border administration	5,5	5,7	5,06	3,05
	IEF : Property Rights	4,8	4,32	3,9	2,59
S4 Підприємницьке середовище	ETI : Operating environment	4,6	4,5	4,23	3,74
	GCI : Business sophistication	4,07	4,11	4,11	3,93
	DB : Starting a Business	6,3	2,6	3,7	3,9
	DB : Registering Property	6,2	5,6	4,2	4,9
	DB : Paying Taxes	6,6	5,1	4,3	5
	DB : Enforcing Contracts	6,3	4,9	4,4	5,4
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	GCI : Financial market development	4,05	4,2	4,28	3,93
	DB : Getting Credit	6,6	5,9	4,2	4,6
	DB : Protecting Minority Investors	5,4	5,1	4,4	4,8
	IEF : Investment Freedom	5,94	5,24	4,89	4,19
S6 Інфраструктурне середовище	ETI : Availability and quality of transport infrastructure	3,7	3,9	4,54	3,73
	ETI : Availability and quality of transport services	4,7	4,8	4,53	4,3
	ETI : Availability and use of ICTs	5,5	5,3	4,38	3,96
	GCI : Electricity and telephony infrastructure	4,91	4,98	5,68	5,56
	GCI : Technological readiness	5,27	4,89	4,97	3,28
	GCI : Innovation	3,22	3,40	3,11	2,77
S7 Ринок праці	GCI : Labor market efficiency	4,47	4,1	3,7	3,46
	GCI : Higher education and training	4,95	5,0	4,25	3,79
	IEF : Labor Freedom	5,07	4,47	3,44	3,61

Джерело: розраховано за [11-14]

З метою вибору оптимальної приймаючої країни необхідно здійснити ранжування даних країн за агрегованим показником, що дозволяє оцінити сприятливість національного середовища для міжнародного бізнесу за окремими його складовими. Беручи до уваги методику оцінки, проведемо розрахунок агрегованого показника стану бізнес-середовища по кожній країні.

Латвія

$$S1 = (5,77 + 3,24 + 6,1) / 3 = 5,04$$

$$S2 = (5,4 + 4,1 + 4,42 + 4,19) / 4 = 4,53$$

$$S3 = (3,93 + 3,48 + 3,31 + 4,18 + 5,5 + 4,8) / 6 = 4,20$$

$$S4 = (4,6 + 4,07 + 6,3 + 6,2 + 6,6 + 6,3) / 6 = 5,68$$

$$S5 = (4,05 + 6,6 + 5,4 + 5,94) / 4 = 5,5$$

$$S6 = (3,7 + 4,7 + 5,5 + 4,91 + 5,27 + 3,22) / 6 = 4,55$$

$$S7 = (4,47 + 4,95 + 5,07) / 3 = 4,83$$

$$I_{\text{Латвія}} = (5,04 + 4,53 + 4,20 + 5,68 + 5,5 + 4,55 + 4,83) / 7 = 4,90$$

Польща

$$S1 = (5,20 + 5,17 + 5,95) / 3 = 5,44$$

$$S2 = (5,3 + 4,6 + 4,55 + 4,89) / 4 = 4,84$$

$$S3 = (3,87 + 3,7 + 3,38 + 4,34 + 5,7 + 4,32) / 6 = 4,22$$

$$S4 = (4,5 + 4,11 + 2,6 + 5,6 + 5,1 + 4,9) / 6 = 4,47$$

$$S5 = (4,2 + 5,9 + 5,1 + 5,24) / 4 = 5,29$$

$$S6 = (3,9 + 4,8 + 5,3 + 4,98 + 4,89 + 3,4) / 6 = 4,55$$

$$S7 = (4,1 + 5,0 + 4,47) / 3 = 4,52$$

$$I_{\text{Польща}} = (5,44 + 4,84 + 4,22 + 4,47 + 5,29 + 4,55 + 4,52) / 7 = 4,76$$

Аналогічні розрахунки проведено за країнами Туреччина, Єгипет та отримано такі результати:

$$I_{\text{Туреччина}} = 4,43$$

$$I_{\text{Єгипет}} = 3,85$$

Таким чином, рейтинг країн для розширення ринку міжнародного бізнесу виглядатиме наступним чином.

- 1 місце – Польща.
- 2 місце – Туреччина.
- 3 місце – Єгипет.

Отже, результати обчислень агрегованих показників для реальних та потенційних партнерів ПрАТ «Чумак» визначили, що найвигідніше бізнес середовище належить Польщі (4,76), далі розташовується Туреччина (4,43), а найгірші показники продемонстрував Єгипет (3,85).

Для порівняння агрегований показник для Латвії, з якою ПрАТ «Чумак» вже має налагоджені зв'язки та експортує продукцію, становить 4,9. Але вибір оптимального закордонного ринку також залежить від аналізу інформації та статистичних даних щодо сучасних тенденцій зовнішньоторговельних відносин України з наведеними країнами та галузевих факторів в приймаючих країнах.

2.2. Вибір приймаючої країни ПрАТ «Чумак» у контексті здійснення міжнародної виставкової діяльності

Експорт сільськогосподарської продукції є визначальною позицією в товарній структурі експорту України. За останні 5 років частка продукції АПК у структурі експортної виручки України зросла з 31% у 2014 році до 39,3% у 2017. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі становить порядку 55%. Так, за 2018 р. частка українського експорту продовольчих товарів та сировини становила 43%, з яких зернові складають 39 %, олія – 24 %, залишки харчової промисловості та корми – 6 %, продукти тваринного походження – 7 %, продукти рослинного походження, окрім зернових культур, – 14 % та готова продукція 10 % [9].

За січень-вересень поточного року, частка агропродовольчої продукції в структурі загального експорту товарів з України склала 42,1%, в той час як

в структурі імпорту - 9,6% [9]. У товарній структурі експорту найбільше зросли поставки з України продукції рослинництва - на 36%, або \$ 2,4 млрд (за дев'ять місяців 2019 порівняно з аналогічним періодом 2018 року). Нарощування поставок продукції рослинництва відбулося в основному за рахунок збільшення експорту кукурудзи - на \$ 1,4 млрд, або на 61%. Також на 12%, або на \$ 241 млн зріс експорт готових харчових продуктів

За результатами аналізу географічної структури українського експорту визначено, що до країн-лідерів з імпорту українських продовольчих товарів та сировини відносяться: Індія, Китай, Нідерланди, Іспанія, Єгипет, Туреччина, Італія. Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії, котрий дещо зменшив частку в структурі українського експорту у 2018 до 44,6%, з 45% у 2017р. Основними країнами-партнерами з Азії у 2018 році виступали – Індія, Туреччина і Китай. На другому місці – країни ЄС, з часткою в 33%, де головними партнерами є Нідерланди, Іспанія і Італія. Трійку лідерів закривають країни Африки, котрі в свою чергу займають 12,3%. Основними партнерами з Африки є Єгипет, Туніс і Марокко [9].

Згідно з аналізом експертів ТПП України, наразі одними з основних питань, що турбують вітчизняний бізнес, є відкриття для українських компаній нових можливостей в експорті до ЄС.

Україна за січень-серпень 2019 року збільшила експорт продукції агропромислового комплексу в країни Євросоюзу на 37,9% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року - до 7 млрд євро (близько \$ 7,76 млрд) Крім того, обсяг аграрного і продовольчого імпорту ЄС в серпні 2019 року порівняно з серпнем 2018 року найбільше зріс з України - до \$ 220 млн, на 10% [9].

В роботі підприємству ПрАТ «Чумак» рекомендовано активізувати свою присутність на польському ринку, адже Польща — найближчий територіально великий ринок збуту, де місцеві покупці з великою симпатією ставляться до України та всього українського. А ще в Польщі присутні

кількасот тисяч, а можливо, вже навіть і мільйон українських іммігрантів. Польща має із нашою державою спільні кордони, культурні та історичні традиції, а також близькі гео економічні інтереси. Українсько-польські ділові контакти перебувають у фокусі першочергової уваги задля виявлення резервів удосконалення господарських взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності.

Разом з тим існує певна кількість причин експортувати продукцію у Польщу [28]:

- 1) ідеальна платформа для виходу на європейський споживчий ринок (більше 500 мільйонів споживачів в радіусі 800 км, культурне різноманіття - ідеальний тестовий майданчик для нових товарів);
- 2) інфраструктура (аеропорти, залізниці, розгалужена дорожня мережа, першокласні телекомунікаційні мережі);
- 3) умови життя (високий рівень життя, виняткова система освіти, хороша охорона здоров'я, культурне перехрестя).

Ринки Європи дуже вимогливі до якості і безпеки продуктів харчування. І ПрАТ «Чумак» постійно працює у цьому напрямку: модернізує виробничі потужності, вдосконалює процес виробництва. В компанії впроваджена система менеджменту безпеки продуктів харчування у відповідності з міжнародним стандартом ISO 22000:2005, а також система менеджменту якості згідно з міжнародним стандартом ISO 9001:2008. Ще один важливий момент — конкурентоспроможна ціна, яку пропонує компанія, та широкий асортимент продуктових груп. ПрАТ «Чумак» за період 2018-19 рр. пройшло сертифікацію по органічному стандарту і отримало сертифікат ORGANIC; сертифікацію BRC з високими оцінками А та АА.

Діяльність ПрАТ «Чумак» є досить диверсифікованою, тому ідентифікація ринкових позицій підприємства є неоднозначною. На ринку соусів і майонезів торгова марка «Чумак» входить в групу лідерів, хоча в 2017 - 2018 рр. в порівнянні з 2016 р її рейтингові позиції погіршилися і зараз

ринкова частка компанії складає 7% [22]. Торгова марка «Чумак» до 2012 р займала лідируючі позиції за рівнем довіри споживачів на ринку плодоовочевої консервації, проте сьогодні фахівці говорять про те, що підприємство поступово втрачає свої ринкові позиції [22].

Основним конкурентом ПрАТ «Чумак» є ПрАТ «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), яка займає лідируюче місце у виробництві кетчупів й соусів та спроможне завойовувати більшу частину ринку. Це підприємство відноситься до швейцарської компанії Nestle. За даними GfK, з усієї телереклами кетчупів у 2016 році частка «Торчина» склала 44%. За підрахунками ZenithOptimedia, Nestle в 2016-му виділила на підтримку продукту майже 41 млн гривень. Частка «Чумака» – 38% і 30 млн гривень.

Конкурентом на ринку України також є ТОВ «Торговий дім «Щедро» заснований в 1996 році, який займає конкурентні позиції на українському ринку масложирової та соусної продукції. У портфелі компанії бренди-лідери - «Щедро», «Запорізький», «Оллі». Всю продукцію торгової марки "Щедро" виготовляють три підприємства: Харківський та Львівський жиркомбінат, а також Запорізький оліяжиркомбінат. За інформацією Forbes, «Торговий дім «Щедро» у 2017 році збільшив виробництво соусів на 30%. У сегменті кетчупів зростання склало 21%. Компанія відмовилася від виробництва private label для торгових мереж і зайнялася розвитком власних брендів. В результаті обсяг виробництва майонезу під ТМ «Щедро» виріс, що дозволило компанії зайняти 16% ринку.

На ринку макаронних виробів досить важко ідентифікувати конкурентні позиції підприємства. Однак варто зазначити, що даний ринок є перспективним з точки зору його зростання, а чітких лідерів на ньому немає. Особливо варто звернути увагу на преміум сегмент, в якому в основному представлена імпортна продукція. З огляду на зростаючі тенденції споживання високоякісних макаронних виробів і актуалізацію проблем здорового харчування, даний сегмент може стати найпривабливішим для ПрАТ «Чумак» в напрямку розвитку.

При виборі приймаючої країни та експортної стратегії важлива роль належить SWOT – аналізу, що представляє собою групування факторів бізнес середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного та негативного впливу на бізнес діяльність компанії.

Таблиця 2.3

SWOT – аналіз ПрАТ «Чумак» *

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
сильна позиція у ринкових сегментах; компанія є жорстким конкурентом на ринку; використання нових технологій у випуску продукції; вихід на зовнішні ринки; відомий бренд; добре вивчений ринок та потреби покупців; стабільно висока якість продукції та диференціації продукції; поширена мережа роздрібу.	Немає чіткого стратегічного розвитку. Низька прибутковість. Внутрішньовиробничі проблеми. Виробничі потужності використовуються лише на 65%.
Можливості, О	Загрози, Т
входження у нові ринки (сегменти); розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; швидке зростання ринку. можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп.	Вихід на ринок конкурентів з більш низькими витратами. Законодавчі вимоги, які дорого обходяться фірмі. Висока залежність від попиту і етапів ЖЦТ. Зміна потреб і смаків споживачів. Несприятлива зміна торгівельної політики. Продукція підприємства має дещо сезонний характер. На вітчизняному ринку багато імпоротної продукції.

Джерело: сформовано за даними ПрАТ «Чумак»

Отже, на міжнародну бізнес діяльність досліджуваного підприємства впливають більшою мірою слабкі сторони та можливості.

Перелік основних міжнародних спеціалізованих виставок харчової продукції, в яких ПрАТ «Чумак» приймає участь представлений табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Міжнародна виставкова діяльність ПрАТ «Чумак»

у 2018 – 2019 рр.

№	Назва виставкового заходу	Країна проведення	Місяць проведення
1	Gulfood	ОАЕ, Дубай	лютий
2	Private Label 2018	Нідерланди, м. Амстредам	травень
3	Fancy Food Show	США, м. Нью-Йорк	червень
4	Агро-Поділля – 2019	Україна, м. Київ	вересень
5	Food Africa	Єгипет, м. Каїр	грудень

Джерело: сформовано за даними ПрАТ «Чумак»

ПрАТ «Чумак» є лідером української плодоовочевої галузі [22]. Компанія має високий попит на продукцію завдяки таким властивостям: якість товарів, відомий бренд, якість сервісу. У той же час, стратегічний потенціал підприємства дозволяє говорити про те, що компанія безпосередньо відслідковує потреби споживачів і намагається їх задовольнити. При виробництві продукції використовується система «just in time», що дозволяє суттєво скоротити час підготовки до виробництва. Велику увагу приділяють створенню власного логістичного центру. ПрАТ «Чумак» віддане ідеї постійного розвитку та розширенню міжнародної діяльності, що обумовлює активізацію його виставкової діяльності.

Висновки до розділу 2.

Проведене дослідження сприятливості середовища міжнародного бізнесу ПрАТ «Чумак» та вибору приймаючої країни у контексті реалізації виставкової діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

1. За результатами аналізу географічної структури українського експорту визначено, що до країн-лідерів з імпорту українських продовольчих товарів та сировини відносяться: Індія, Китай, Нідерланди, Іспанія, Єгипет, Туреччина, Італія. Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії. Зазначено, що згідно з аналізом експертів ТПП України, наразі одними з основних питань, що турбують вітчизняний бізнес, є відкриття для українських компаній нових можливостей в експорті до ЄС.

2. За допомогою методу агрегованого показника було прораховано сприятливість бізнес-середовищ країн-партнерів ПрАТ «Чумак», де було доведено, що найвигіднішою приймаючою країною у контексті розширення міжнародної діяльності є Польща. Потенційні партнери — Туреччина та Єгипет — також заслуговують на увагу керівництва підприємства. Особливо пам'ятаючи, про необхідність диверсифікації ринків збуту продукції ПрАТ «Чумак».

3. В роботі підприємству ПрАТ «Чумак» рекомендовано активізувати свою присутність на польському ринку, адже Польща — найближчий територіально великий ринок збуту, де місцеві покупці з великою симпатією ставляться до України та всього українського. А ще в Польщі присутні кількাসот тисяч, а можливо, вже навіть і мільйон українських іммігрантів. Польща має із нашою державою спільні кордони, культурні та історичні традиції, а також близькі геоекономічні інтереси. Українсько-польські ділові контакти перебувають у фокусі першочергової уваги задля виявлення резервів удосконалення господарських взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Чумак»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення виставкової діяльності ПрАТ «Чумак»

Сучасний етап розвитку бізнесу характеризується необхідністю у підвищенні економічної віддачі від виставочної діяльності. При плануванні виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу варто особливо виділити відбір виставок - саме на цьому етапі формується ефективність експонування в цілому.

Причини участі класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства.

До загальних належать такі причини: збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

До специфічних причин належать: продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т.п.); ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів); продаж (розвиток мереж товаропросування, контроль ефективності таких мереж, пошуки нових посередників); комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства, активізація рекламної кампанії, контакти із засобами інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій); встановлення нових контактів, пошуки нової ринкової інформації, створення або підтримування фірмового іміджу в широких масштабах тощо.

У роботі запропоновано методику відбору виставок, алгоритм якої представлений на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Алгоритм процесу відбору виставок [10]

Вибір і включення тієї або іншої виставки в план участі підприємства у виставках необхідно здійснювати, у першу чергу, виходячи з оцінки: спрямованості самої виставки; різних показників кожної конкретної виставки; кожного етапу її розвитку (часто навіть знамениті виставки згодом перетворюються в дорогі й гарні шоу з більшою участю глядачів, але із практично повною відсутністю фахівців. Такі заходи після проведення майже не залишають інформаційного сліду крім барвистих фоторепортажів і відгуків у ЗМІ.

Збір і обробка інформації про учасників конкретного ринку й, особливо про компанії-учасників виставки з аналогічним видом товару або послуг - дуже важливий етап як у підготовці до виставки, так і в розробці маркетингової політики підприємства в цілому.

Узагальнені пропозиції щодо планування виставкової діяльності ПрАТ «Чумак» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо планування виставкової діяльності ПрАТ «Чумак»

Традиційні пропозиції	Пропоновані заходи для ПрАТ «Чумак»
При складанні плану виставок виходити з їх рівномірного розподілу в часі	З різноманіття пропозицій зосередити увагу на якірних виставкових заходах, потужність яких відповідає стратегії поведінки підприємства на конкретному ринку Розробити Концепцію участі підприємства у міжнародних виставках з урахуванням регіонального критерію
При рівності в альтернативах співвідношення «результат-витрати» для участі вибирати варіант з найменшими витратами. Не рекомендується пропускати певні знакові виставки, брати участь в них треба з метою показати «наявність» підприємства на ринку	При розподілі виставкового бюджету зосередити увагу (забезпечене фінансовою підтримкою) на наступних моментах: додання стендистові статусу виставкового проект-менеджера (з відповідною серйозною підготовкою фахівця); збільшити фінансове навантаження на передвиставковий і післявиставочний етап; кошти спрямувати не лише на участь власне у виставці, але і на пропаганду своєї участі у виставці до її проведення, а також публічне обговорення результатів після її проведення
Розглядати участь у міжнародній виставці як інструмент просування продукції підприємства на зовнішніх ринках	Додати виставковій групі в рекламному бюро маркетингового відділу підприємства статус відділу. За кожним менеджером закріпити 2-3 виставкових проектів, розробкою і виконанням яких вони займаються цілий рік У основу мотивації покласти не кількість проведених виставок, а зростання об'ємів експорту.

Джерело: сформовано автором

Прогнозний перелік основних міжнародних спеціалізованих виставок харчової продукції, в яких ПрАТ «Чумак» рекомендовано прийняти участь представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогноз міжнародної виставкової діяльності ПрАТ «Чумак»
у 2020 р.**

№	Назва виставкового заходу	Країна та місце проведення	Строки проведення
1	Gulfood	ОАЕ, Дубай, Dubai World Trade Centre	16.02.2020 - 20.02.2020
2	Private Label	Нідерланди, м. Амстердам, RAI International Exhibition and Congress Centre	26.05.2020 - 27.05.2020
3	American Food Fair	США, м. Чикаго, McCormick Place	16.05.2020 - 19.05.2020
4	WorldFood Istanbul	Турція, м. Стамбул, Tüyap Fair Convention and Congress Center	02.09.2020 - 05.09.2020
5	Polagra Food	Польща, м. Познань, Poznan International Fair	28.09.2020 - 01.10.2020
6	WorldFood Ukraine	Україна, м. Київ, МВЦ	03.10.2020 - 05.10.2020
7	EuroAGRO	Україна, м. Львів, ВЦ Південний ЕКСПО	12.11.2020 - 14.11.2020
8	Food Africa	Єгипет, м. Каїр, Egypt International Exhibition Center	18.11.2020 - 20.11.2020
9	Israfood	Ізраїль, м. Тель-Авів, Tel Aviv Fairgrounds	26.11.2020 - 28.11.2020
10	Food Ingredients Europe	Франція, м. Париж, Paris Nord Villepinte Exhibition Centre	03.12.2020 - 05.12.2020
11	Hong Kong Food Festival	Китай, Гонконг, Hong Kong Convention & Exhibition Centre	25.12.2019 - 29.12.2019

Джерело: сформовано автором

Для вибору виставки необхідно здійснити аналіз усіх існуючих виставок/ярмарків (теми, номенклатури, цільові групи, регіональний радіус дії); конкретизувати власні цілі участі; провести попередній відбір виставки;

перевірити фінансові умови участі; відвідати виставку до ухвалення остаточного рішення щодо участі в ній.

Фінансові умови участі у виставці значною мірою впливають на остаточне рішення щодо участі в ній. Як правило, витрати на участь у виставці складаються з таких основних статей: грошовий внесок організатору виставки; витрати на експонати; витрати на монтаж та забезпечення роботи стенду; реклама, преса, стимулювання збуту; витрати на персонал.

Найважливішим фактором для оцінки міжнародної виставки є кількісно-якісний склад її відвідувачів, а далі — кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів, престижність виставки (ярмарку), місце її проведення і вартість послуг, які пропонуються. У свою чергу, аналіз складу експонентів-конкурентів передбачає вивчення таких показників:

- динаміки змін їхньої кількості в країні походження товару та змін асортименту їхньої продукції;

- динаміки змін даних про сумарну корисну виставкову площу, яку вони використовують.

З метою виходу ПрАТ «Чумак» на ринок Польщі підприємству пропонується взяти участь у міжнародних виставках EuroAGRO та [Polagra Food 2020](#).

Міжнародна агропромислова виставка EuroAGRO, яка проводиться у м. Львів, – це професійний майданчик, де вітчизняні виробники мають можливість продемонструвати свої досягнення у сфері агропромислового комплексу та ознайомитися із новітніми технологіями та рішеннями європейського аграрного ринку, знайти партнерів для бізнесу та залучити інвестиції, взяти участь у дискусійних майданчиках та обговорити перспективи та можливі проблеми.

Міжнародна агропромислова виставка «Euro AGRO» - є спільним проектом ПрАТ «Гал-ЕКСПО» (Україна, Львів) та TARGI KIELCE S.A. (Polska, Kielce), який має на меті всебічно сприяти розвитку партнерських відносин в агросекторі двох країн. Адже, Польща належить до ТОП-10 країн

за усіма показниками зовнішньоторгівельних відносин у сфері АПК з Україною. Крім цього, їх досвід євроінтеграції, реформування та адаптації польського АПК до норм і стандартів ЄС для нас слугуватиме зразком для наслідування. 50% експонентів – польські компанії.

Загальна кількість учасників – близько 100 компаній, очікувана кількість відвідувачів – понад 3000 осіб. Інформаційних партнерів – понад 50. Вартість стенду «комфорт» з урахуванням організаційного внеску становить 20010 грн, стенду «базовий» - 12600 грн.

POLAGRA FOOD — найкрупніша продовольча виставка у Центральній і Східній Європі. Організатори міжнародної спеціалізованої виставки Polagra Food у 2020 р. очікують близько 7000 бізнес-відвідувачів, серед яких іноземні закупівельники з країн Європи, Азії, Африки. Тематика виставки охоплює усі групи продовольчих товарів від економ до преміум сегменту, включаючи як традиційні, так і нішеві продукти. В рамках виставки діятимуть окремі експозиції постачальників обладнання, технологій та послуг для харчової промисловості; локальних виробників крафтової і фермерської продукції.

Протягом перших двох днів виставка [Polagra Food 2020](#) діятиме у B2B форматі, що є унікальною можливістю представити свою продукцію потенційним закупівельникам, знайти нових партнерів, провести прямі переговори та укласти контракти з представниками мережевої та лінійної торгівлі, гравцями ресторанного бізнесу, оптовими закупівельниками та іноземними байерами. В останній день заходу відбудеться ярмарок-продаж для споживачів, які визначатимуть лідерів споживчих симпатій за смаковими вподобаннями та якісними перевагами продукції експонентів.

Політику підприємств щодо участі в ярмарках та виставках і форм цієї участі треба розробляти систематично, спираючись на загальні засади планування діяльності підприємства, які відображають середньо- та довгострокові тенденції розвитку й визначають його перспективи та очікування.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Вимір, оцінка ефективності будь-якої діяльності, у тому числі міжнародної виставочної діяльності, є важливим елементом управління підприємством. Організатори, учасники й відвідувачі будь-якої виставки, незалежно від того, до якого типу вона відноситься, не можуть не бути стурбовані проблемою ефективності виставки. Дана проблема досить складна й неоднозначна, внаслідок складності й багатогранності самої виставочної діяльності.

Виставки є дієвим маркетинговим заходом, за допомогою якого підприємство може вирішити значний обсяг завдань. Так, статистика підтверджує [27]:

- витрати на укладення угод на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;

- 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;

- демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування;

- візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів.

При правильній організації виставки підсумки участі в ній підприємства можна пожинати протягом довгого часу, а іноді вони дають серйозний поштовх для його подальшого розвитку. У першу чергу, варто зазначити про досягнення «дідзнавання» товару й підприємства, налагодженні ділових зв'язків (у тому числі й з регіональними й західними колегами), апробуванні самої рекламної кампанії, її дієвості.

Іноді економічний ефект виставки може бути коректно оцінений через декілька місяців після виставки, або взагалі не може бути явно прив'язаний до участі у виставці. З урахуванням такого пролонгованого ефекту оцінку ефективності виставочної діяльності підприємства доцільно проводити в три

етапи: експертна оцінка результативності експонування, первинна оцінка ефективності, оцінка економічної ефективності. Загальна послідовність оцінювання ефективності міжнародної виставкової діяльності підприємства наведено на рис. 3.2.

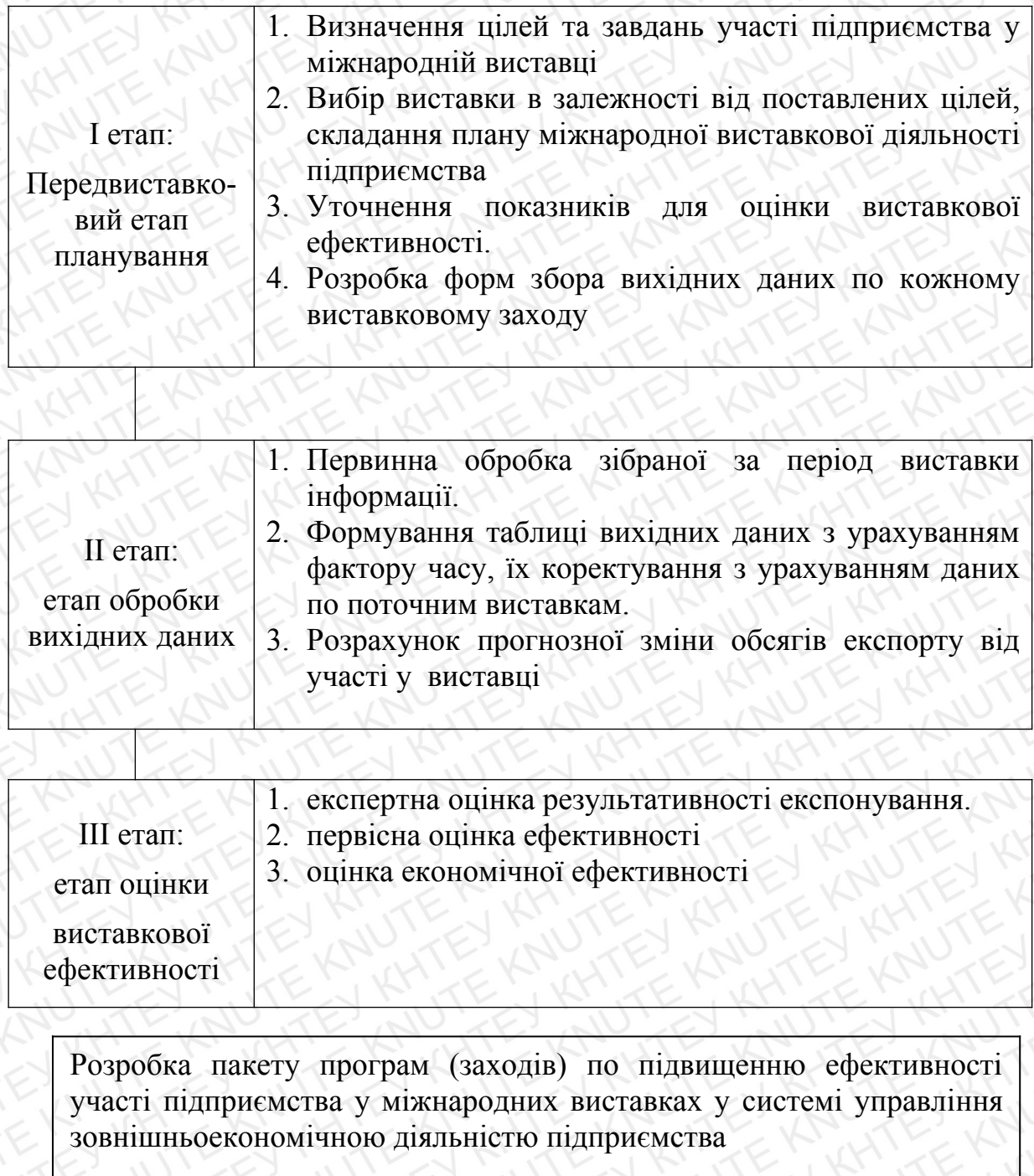


Рис. 3.2. Послідовність оцінювання ефективності участі підприємства у міжнародній виставці

Джерело: сформовано автором

Як видно з рис. 3.2 оцінювати ефективність експонування варто починати з визначення її показників, які необхідно спланувати заздалегідь на етапі відбору виставок, тому що в більшості випадків останню можна провести тільки шляхом порівняння планових показників з фактичними. Така оцінка дозволить визначити, чи були поставлені цілі реалістичними, яку користь принесла виставка й на скільки добре була представлена на ній компанія.

Оцінювання ефективності участі, відповідно до заздалегідь поставленим цілям, ґрунтується на двох типах критеріїв: кількісних та якісних.

Кількісними мірами оцінки результатів виставки є наступні:

- число людей, що відвідали стенд компанії; скільки серед відвідувачів стенда було ключових фігур, відповідальних за прийняття рішень у своїх компаніях;

- скільки потенційних клієнтів удалося роздобути (або, принаймні, скільки відвідувачів стенда зацікавилися додатковою інформацією про товари компанії);

- величина витрат на кожного отриманого в такий спосіб потенційного клієнта (або, що зацікавився в одержанні додаткової інформації);

- кількість отриманих замовлень і їхня величина в грошовому вираженні; витрати на одне замовлення;

- кількість нових дистриб'юторів (з якими або вдалося вже укласти договір, або можливе укладання такого договору в майбутньому,

- кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам.

Щодо більш суб'єктивних і якісних критеріїв можна відзначити наступне: якісні критерії складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана під час спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, їхню думку про стенд та подану інформацію, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери, цінність

відомостей, отриманих про компанії-конкурентів; формування нових (підтримка існуючих) відносин із клієнтами компанії; якою мірою вдалося задовольнити дорікання клієнтів на якість товарів і обслуговування.

Узагальнені показники оцінювання ефективності участі ПрАТ «Чумак» у міжнародних виставках наведено у табл.. 3.3.

Таблиця 3.3

**Прогнозовані показники оцінки ефективності участі
ПрАТ «Чумак» у міжнародних виставках у 2020 р.**

Показник	Характеристика	Розрахунок за участю у виставці	
		EuroAGRO	Polagra Food
Показники ефективності			
Частка встановлених контактів у загальному обсязі відвідувачів виставки, контактів на 1 відвідувача	загальна кількість установлених контактів / загальна кількість відвідувачів виставки	70/3000=0,023	250/7000=0,036
Вартість контакту, тис. грн.	обсяг витрат на виставку / загальне число встановлених контактів	26,81/170=0,158	56,35/260=0,217
Загальні витрати на 1 відвідувача, грн	обсяг витрат на виставку / загальна кількість відвідувачів	26810/3000=8,94	56350/7000=8,05
Частка продажів на 1грн витрат, €	загальна вартість укладених експортних контрактів під час виставки / обсяг витрат на виставку	10000/26810=0,37	15000/56350=0,26
Коефіцієнт валютної ефективності експорту, тис. грн/ тис. грн.	загальна вартість укладених експортних контрактів під час виставки / витрати на виробництво експортної продукції	270000/210000=1,286	405000/312000=1,298
Показники аналізу комерційних контактів під час виставки			
Середня щоденна частота відвідувань стенда, осіб	Кількість відвідувачів стенда / Тривалість виставки, днів	400/3=133,3	700/4=150
Показник інтенсивності контактів, контактів	число запротоколюваних бесід / (число стендистів, що є присутнім в один час на стенді * число днів роботи виставки)	250/(2*3)=41,7	370/(2*4)=46,2

Джерело: розраховано автором

Участь у виставках має економічний і неекономічний ефект, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності участі.

До методів оцінки неекономічного ефекту відносяться: дослідження (наприклад, опитування відвідувачів та персоналу стенда); аналіз статистичних даних про відвідувачів, що надається організаторами; аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ; оцінка контактів з відвідувачами-фахівцями.

Аналізуючи розрахункові дані можна зробити висновок щодо вибору міжнародної виставки. Обирати міжнародну виставку лише по витратах на організацію участі у ній не є економічно доцільним. Як було зазначено, участь у виставках має економічний і неекономічний ефект, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності участі. Участь у міжнародній виставці надає можливість підприємству вирішити значний перелік як економічних, так і маркетингових завдань.

У рамках виставки EuroAGRO відбудеться щорічна Спеціалізована виставка органічних продуктів “ORGANIC-2020”, що є дуже перспективним напрямом розвитку для ПрАТ «Чумак».

Розрахуємо прогнозний фінансовий результат ПрАТ «Чумак» за умов активізації виставкової діяльності та збільшення експорту продукції (табл. 3.4).

За рахунок активізації виставкової діяльності та збільшення експорту продукції прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2020-22 рр. на 17%, 20% та 28% відповідно.

Активізація виставкової діяльності за рахунок ефекту масштаба забезпечить ПрАТ «Чумак» зростання прибутку від операційної діяльності у 2020-22 рр. на 24%, 31% та 34 % відповідно.

Отже, спеціалізовані виставки виступають найбільш дієвою рекламою продукції й самою короткою дорогою від виробника до ринку. Для ПрАТ «Чумак» участь у міжнародній виставці-ярмарку - це можливість продемонструвати свою продукцію для широкого кола споживачів, пошук посередників та можливість укладання довгострокових контрактів.

Таблиця 3.4

**Прогноз фінансового результату від операційної діяльності ПрАТ
«Чумак» на 2019-2022 рр.**

Показник	Роки						
	2019*	2020		2021		2022	
	Фактично за 9 міс+прогноз, тис.грн.	тис.грн.	%Т приросту до 2019,	тис.грн.	Т приросту до 2020, %	тис.грн.	%Т приросту до 2021,
Чистий дохід від реалізації продукції	1637257,6	1915591,39	17	2298709,67	20	2942348,38	28
Собівартість реалізованої продукції	-	-1304768,5	16	-1546150,7	18,5	-1963611,4	27
Валовий: прибуток	512457,17	610822,893	19	752558,999	23	978737,026	30
Інші операційні доходи	23021,9	26935,623	17	32322,7476	20	41373,1169	28
Адміністративні витрати	-65555,6	-76700,052	17	-92040,062	20	-117811,28	28
Витрати на збут	-	-323335,92	18	-391236,46	21	-504695,03	29
Інші операційні витрати	-74143,3	-86747,661	17	-104097,19	20	-133244,41	28
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	121766,68	150974,885	24	197508,03	31	264359,421	34

Джерело: розраховано автором

Участь підприємств у роботі виставок є ефективним і потужним засобом активізації міжнародної діяльності. Запропоновані рекомендації відносяться до галузей, які за експортними можливостями мають певний потенціал, за допомогою якого можуть визначити доцільність участі підприємства у виставці в тій або іншій країні.

Висновки до розділу 3

Узагальнені пропозиції щодо організації виставкової діяльності ПрАТ «Чумак» наведено у розділі.

При організації виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу варто особливо виділити відбір виставок - саме на цьому етапі формується ефективність експонування в цілому. Представлено прогнозний перелік основних міжнародних спеціалізованих виставок харчової продукції, в яких ПрАТ «Чумак» рекомендовано прийняти участь. Зазначено, що політику підприємств щодо участі у міжнародних виставках і форм цієї участі треба розробляти систематично, спираючись на загальні засади планування діяльності підприємства, які відображають середньо- та довгострокові тенденції розвитку й визначають його перспективи та очікування.

З метою виходу ПрАТ «Чумак» на ринок Польщі підприємству пропонується взяти участь у міжнародних виставках EuroAGRO та [Polagra Food 2020](#). Наведено прогнозовані показники оцінки ефективності участі ПрАТ «Чумак» у пропонованих міжнародних виставках.

За рахунок активізації виставкової діяльності та збільшення експорту продукції прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2020-22 рр. на 17%, 20% та 28% відповідно. [Активізація виставкової діяльності за рахунок ефекту масштаба](#) забезпечить ПрАТ «Чумак» зростання прибутку від операційної діяльності у 2020-22 рр. на 24%, 31% та 34 % відповідно.

Участь підприємств у роботі виставок є ефективним і потужним засобом активізації міжнародної діяльності. Запропоновані рекомендації відносяться до галузей, які за експортними можливостями мають певний потенціал, за допомогою якого можуть визначити доцільність участі підприємства у виставці в тій або іншій країні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Приватне акціонерне товариство «Чумак» - компанія, яка є одним з найбільших виробничих підприємств в Україні й займається виробництвом різних продуктів харчування. Основними конкурентними перевагами ПрАТ «Чумак» є: вигідне розташування, виробничі потужності, сучасні технології, досвід і знання, управління якістю, бренд.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 р. має позитивне значення, однак компанія протягом 2014-2016 рр. характеризувалася наявністю чистого фінансового збитку, що було зумовлено постійним зростанням усіх видів витрат та необхідністю сплати коштів на обслуговування великої кількості залучених кредитів.

Приватне акціонерне товариство Чумак – це компанія з іноземним капіталом, що й обумовило міжнародний характер діяльності досліджуваного підприємства з часу його заснування. Міжнародна діяльність ПрАТ «Чумак» представлена не лише іноземними інвестиціями, а й імпортом технологій.

ПрАТ «Чумак» є активним та широковідомим вітчизняним експортером. Протягом багатьох років його партнерами є наступні великі компанії: Metro, Billa, Spar, Norfa, Maxima, Tesco, Auchan, FozzyGroup та ін. ПрАТ "Чумак" вже тривалий час є постійним експортером продуктів харчування на ринки Європейського Союзу, Білорусі та країн Африки й Азії.

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

Компанія «Чумак» постійно оновлює та вдосконалює асортимент продукції, про що свідчить динаміка товарної структури підприємства. Саме ці заходи роблять компанію конкурентоспроможною та цікавою для

покупців. Таким чином, діяльності ПрАТ «Чумак» свідчить про постійне нарощування обсягів експорту за 2014-2018рр та розширення ринків збуту, що дає можливість отримувати більші прибутки.

За результатами аналізу географічної структури українського експорту визначено, що до країн-лідерів з імпорту українських продовольчих товарів та сировини відносяться: Індія, Китай, Нідерланди, Іспанія, Єгипет, Туреччина, Італія. Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії. Зазначено, що згідно з аналізом експертів ТПП України, наразі одними з основних питань, що турбують вітчизняний бізнес, є відкриття для українських компаній нових можливостей в експорті до ЄС.

За допомогою методу агрегованого показника було прораховано сприятливість бізнес-середовищ країн-партнерів ПрАТ «Чумак», де було доведено, що найвигіднішою приймаючою країною у контексті розширення міжнародної діяльності є Польща. Потенційні партнери — Туреччина та Єгипет — також заслуговують на увагу керівництва підприємства.

В роботі підприємству ПрАТ «Чумак» рекомендовано активізувати свою присутність на польському ринку, адже Польща — найближчий територіально великий ринок збуту, де місцеві покупці з великою симпатією ставляться до України та всього українського. Українсько-польські ділові контакти перебувають у фокусі першочергової уваги задля виявлення резервів удосконалення господарських взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності.

На сучасному етапі розвитку бізнесу назріла необхідність у підвищенні економічної віддачі від виставкової діяльності. Одержання максимальної віддачі можливе тільки при оптимальній розробці загального перспективного плану участі підприємства в тематичних виставках, конференціях і інших заходах, при правильній підготовці й добре організованій інтенсивній роботі протягом всіх виставочних днів. Наведено узагальнені пропозиції щодо організації виставкової діяльності ПрАТ «Чумак».

При організації виставкової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу варто особливо виділити відбір виставок - саме на цьому етапі формується ефективність експонування в цілому. Представлено прогнозний перелік основних міжнародних спеціалізованих виставок харчової продукції, в яких ПрАТ «Чумак» рекомендовано прийняти участь. Зазначено, що політику підприємств щодо участі у міжнародних виставках і форм цієї участі треба розробляти систематично, спираючись на загальні засади планування діяльності підприємства, які відображають середньо- та довгострокові тенденції розвитку й визначають його перспективи та очікування.

З метою виходу ПрАТ «Чумак» на ринок Польщі підприємству пропонується взяти участь у міжнародних виставках EuroAGRO та [Polagra Food 2020](#). Наведено прогнозовані показники оцінки ефективності участі ПрАТ «Чумак» у пропонованих міжнародних виставках.

За рахунок активізації виставкової діяльності та збільшення експорту продукції прогнозується стабільне зростання чистого доходу від реалізації у 2020-22 рр. на 17%, 20% та 28% відповідно. [Активізація виставкової діяльності за рахунок ефекту масштаба](#) забезпечить ПрАТ «Чумак» зростання прибутку від операційної діяльності у 2020-22 рр. на 24%, 31% та 34 % відповідно.

Участь підприємств у роботі спеціалізованих виставок є ефективним і потужним засобом активізації міжнародної діяльності. Запропоновані рекомендації відносяться до галузей, які за експортними можливостями мають певний потенціал, за допомогою якого можуть визначити доцільність участі підприємства у виставці в тій або іншій країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. (зі змінами і доп.) - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: КПС „Ліга: Закон”.
2. Баринов С.Б. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке // Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm>
3. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
4. Выставки в сфере B2B как метод продвижения // <http://www.ukrstart.com/expo/Articles/lang/ru/articleid/43920/>
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник для вузів] / С.С. Гаркавенко– К.: Лібра, 2004. – 708 с.
6. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: [навч. посіб.] – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
7. Гончар В. Г. Порівняння фінансової стійкості підприємств на основі найбільш поширених показників / В. Г. Гончар. // Економіка та держава. – 2015. – №10. – С. 87–92.
8. Денисенко М. П. Основні аспекти оцінки фінансового стану підприємств / М. П. Денисенко, О. В. Зазимко. // Агросвіт. – 2015. – №10. – С. 75–80.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Захаренко Г. Выставка. Техника и технология успеха. // http://fictionbook.ru/author/gennadiyi_zaharenko/viystavka_tehnika_i_tehnologiya_uspeha/read_online.html
11. Звіт про індекс глобальної конкурентоспроможності країн [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

12. Звіт про індекс економічної свободи [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.heritage.org/index/ranking>.
13. Звіт про індекс залучення країн світу до міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf.
14. Звіт про індекс легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf.
15. Клименко В. С. Методика оцінки платоспроможності та ліквідності підприємства / В. С. Клименко. // Вісник "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2017. – С. 24–29.
16. Любкіна О. В. Діагностика фінансової діяльності і прогнозування перспектив розвитку бізнесу на основі багатофакторної моделі рентабельності / О. В. Любкіна. // Ефективна економіка. – 2018. – С. 54–62.
17. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І. Міжнародний маркетинг: [підручник] / А.А. Мазаракі, Т.І. Чаюн. – К.: КДТУ, 2002. – 306 с.
18. Майєр Дж., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу / пер. з англ. – К.: Либідь, 2002. – 703 с.
19. Мельник М. І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід / М. І. Мельник. // Регіональна економіка. – 2008. – №2. – С. 251–260.
20. ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/24106105/
21. ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chumak.com/>
22. ПрАТ «Чумак»: історії успіху [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investinkherson.gov.ua/investoram/istorii-uspihu/chumak/>

23. Продіус Ю. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах нестабільної економіки / Ю. І. Продіус, С. С. Висоцька, О. Р. Коростильова. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №20. – С. 91–94.
24. Стаднюк Т. А. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств / Т. А. Стаднюк. // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – №1. – С. 127–132.
25. Eurostat [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
26. GLOBALG.A.P [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globalgap.org>.
27. <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
28. Poland Economic Snapshot [Електронний ресурс] // Organisation for Economic Cooperation and Development. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oecd.org/economy/poland-economic-snapshot/>.
29. www.marketingpro.ru

ДОДАТКИ

**Структура і динаміка фінансових результатів ПрАТ «Чумак» за
2014-2018 рр.**

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	
	Фактично, тис.грн.	Фактично, тис.грн.	Фактично, тис.грн.	Фактично, тис.грн.	Фактично, тис.грн.	Тзрост (+)/Тзниж (-) до 2017 р, %
Чистий дохід від реалізації продукції	829712	996657	1092852	1204502	1488416	23,57
Собівартість реалізованої продукції	(589888)	(685733)	(743292)	(826965)	(1031927)	24,78
Валовий: прибуток	239824	310924	349560	377537	456489	20,91
Інші операційні доходи	41994	49198	28006	16366	20929	27,88
Адміністративні витрати	(44712)	-49987	-58432	-64836	-59596	-8,08
Витрати на збут	(171765)	-202322	-220516	-205019	-246859	20,41
Інші операційні витрати	(44111)	-83221	-60535	-46395	-67403	45,28
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	21230	24592	38083	77653	103560	33,36
Інші фінансові доходи	79	915	274	243	1107	355,56
Інші доходи	53376	251647	101819	24430	217866	791,80
Фінансові витрати	(32778)	-70212	-89243	-35914	-9081	-74,71
Інші витрати	(311694)	-54354	-218515	-36568	-213115	482,79
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток / (збиток)	(269787)	-336602	-167582	29844	100337	236,20
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0,00

Чистий фінансовий результат: збиток	(269787)	(336602)	(167582)	29844	100337	236,20
--	----------	----------	----------	-------	--------	--------

Вертикальний аналіз активів ПрАТ «Чумак» станом на 31 грудня 2014-2018 рр. , тис. грн

Показник	станом на										
	31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018		
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	Тзр до 2014 р.,%	%
Нематеріальні активи:	63760	10,37	48303	7,01	32063	4,49	19416	2,45	19260	-0,80	2,35
Незавершені капітальні інвестиції	31455	5,12	4326	0,63	9539	1,34	5657	0,71	4815	-14,88	0,59
Основні засоби	114463	18,62	137728	19,99	133548	18,71	140292	17,70	137905	-1,70	16,81
Довгострокові фінансові інвестиції	17552	2,86	0	0,00	0	0,00	-		-		
інші фінансові інвестиції	15	0,00	15	0,00	15	0,00	15	0,00	15	0,00	0,00
Усього необоротні активи	227245	36,96	190372	27,62	175165	24,54	165380	20,86	161995	-2,05	19,75
Виробничі запаси	81535	13,26	168339	24,43	231336	32,41	247609	31,24	239375	-3,33	29,18
Готова продукція	42734	6,95	63230	9,18	55706	7,81	69047	8,71	63076	-8,65	7,69
Товари	21644	3,52	16554	2,40	4483	0,63	6337	0,80	8260	30,35	1,01
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	167246	27,20	160258	23,26	159746	22,38	203058	25,62	288126	41,89	35,13
Інша поточна дебіторська заборгованість	9274	1,51	12237	1,78	9052	1,27	10586	1,34	2012	-80,99	0,25
Гроші та їх еквіваленти	7100	1,15	944	0,14	2635	0,37	2013	0,25	8948	344,51	1,09
Витрати майбутніх періодів	370	0,06	370	0,05	370	0,05	-		-	-	
Інші оборотні активи	9115	1,48	9596	1,39	8529	1,20	13034	1,64	7458	-42,78	0,91
Усього оборотні активи	387534	63,04	498760	72,38	538537	75,46	627297	79,14	658286	4,94	80,25
Разом активів	614779	100,00	689132	100,00	713702	100,00	792677	100,00	820281	3,48	100,00

Додаток II

Вертикальний аналіз пасивів ПрАТ «Чумак» станом на 31 грудня 2014-2018 рр., тис. грн

Показник	станом на										
	31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018		
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	Тзрост 2015 р., %	%
Зареєстрований (пайовий) капітал	349093	56,78	349093	50,66	349093	48,91	349093	44,04	699528	100,38	85,28
Капітал у дооцінках	69750	11,35	26683	3,87	0	0,00	0	0,00	0		0,00
Додатковий капітал	48414	7,88	48414	7,03	48414	6,78	48414	6,11	48414	0,00	5,90
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-605012	-98,41	-898547	-130,39	-1039446	-145,64	-1064831	-134,33	-964494	-9,42	-117,58
Усього власний капітал	-137755	-22,41	-474357	-68,83	-641939	-89,94	-667324	-84,19	-216552	-67,55	-26,40
Довгострокові кредити банків	312422	50,82	532573	77,28	675295	94,62	0	0,00	0		0,00
Інші довгострокові зобов'язання	178425	29,02	250385	36,33	271734	38,07	1033192	130,34	8237	-99,20	1,00
Усього довгостр. зобов'язання	490847	79,84	782958	113,62	947029	132,69	1033192	130,34	8237	-99,20	1,00
Короткострокові кредити банків	29872	4,86	50248	7,29	63751	8,93	0	0,00	0		0,00
Поточна кред.заб-ть: за товари, роботи, послуги	200216	32,57	285501	41,43	312905	43,84	348100	43,91	207286	-40,45	25,27
за розрахунками з бюджетом	109	0,02	395	0,06	578	0,08	694	0,09	5	-99,28	0,00
за розрахунками зі страхування	791	0,13	899	0,13	634	0,09	757	0,10	162	-78,60	0,02
за розрахунками з оплати праці	1368	0,22	1692	0,25	2198	0,31	2742	0,35	3365	22,72	0,41
Поточні забезпечення	4082	0,66	7413	1,08	5444	0,76	5722	0,72	8209	43,46	1,00
Інші поточні зобов'язання	6682	1,09	7954	1,15	6849	0,96	67783	8,55	807844	1091,81	98,48
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	261687	42,57	380531	55,22	408612	57,25	426809	53,84	1028596	141,00	125,40
Разом пасивів	614779	100,00	689132	100,00	713702	100,00	792677	100,00	820281	3,48	100,00

Додаток Р

Аналіз товарної структури експорту ПрАТ «Чумак» за 2014-2018 років

№	Товарна позиція	Роки													
		2014		2015			2016			2017			2018		
		Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	+/- Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.),	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2015 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	Абсолют. відхилення (від рівня 2016 р.), +/-	Фактично, тис. дол. США	Частка, %	+/- Абсолют. відхилення (від рівня 2017 р.),
1	Загальний обсяг, усього	16501	-	16571	-	70	12624	-	-3947	8424	-	-4200	9597	-	1173
2	Томатна паста	2393	15	2371	14	-21	1788	14	-584	1346	16	-441	1631	17	285
3	Кетчуп	3960	24	3599	22	-361	2199	17	-1 400	1937	23	-262	2399	25	463
4	Майонез	3168	19	3240	20	71	2065	16	-1 174	1526	18	-539	1679	18	153
5	Макарони	2871	17	2945	18	73	2679	21	-266	2221	26	-458	2495	26	275
6	Насіння	743	5	736	4	-7	401	3	-334	83	1	-318	95,97	1	13
7	Фрузі, Сік	1485	9	1457	9	-28	759	6	-698	167	2	-592	95,97	1	-71

8	Соус-приправа	380	2	295	2	-85	256	2	-39	339	4	83	335,9	4	-4
9	Соус томатний	330	2	525	3	195	504	4	-22	424	5	-80	479,9	5	56
10	Консервація	990	6	1178	7	188	636	5	-542	83	1	-553	191,9	2	109
11	Інші	165	1	227	1	62	1338	11	1 111	297	4	-1 042	191,9	2	-105

