

КУДАР

Анна Андріївна
kudar.andreeva1507@gmail.com

УДК 338.439:339.564

КОВАЛЕНКО

Олександр Михайлович
almkov@rambler.ru

**ОСОБЛИВОСТІ ЩОДО РОЗВИТКУ
ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ
ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ**

**FEATURES OF EXPORT ACTIVITY
DEVELOPMENT OF THE FOOD
INDUSTRY ENTERPRISE IN THE
CONDITIONS OF ENTERING NEW
MARKETS**

магістр, Одеський національний
політехнічний університет

д.е.н., доцент, професор,
Одеський національний
політехнічний університет

Сформульовано поняття «експортна діяльність підприємства». Визначено проблеми експортної діяльності підприємств харчової промисловості. Досліджено розвиток підприємств харчової промисловості. Запропоновано можливі варіанти виходу на нові ринки збуту. Розглянуті фактори, які впливають на розвиток експортної діяльності підприємства харчової промисловості.

Сформулировано понятие «экспортная деятельность предприятия». Определены проблемы экспортной деятельности предприятия пищевой промышленности. Исследовано развитие предприятий пищевой промышленности. Предложены возможные варианты выхода на новые рынки сбыта. Рассмотрены факторы, которые влияют на экспортную деятельность предприятия пищевой промышленности.

Definition of "enterprise export activity" is formulated. The problems of the export activity of the food industry are determined. The development of food industry enterprises is investigated. Possible options for entering new markets are suggested. The factors that influence the export activity of a food industry enterprise are considered.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, експортна діяльність, промисловість, харчова промисловість, експортний потенціал, підприємство, управління експортною діяльністю, ринок збуту, експортні операції, європейський ринок

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, экспортная деятельность, промышленность, пищевая промышленность, экспортный потенциал, предприятие, управление экспортной деятельностью, рынок сбыта, экспортные операции, европейский рынок

Keywords: foreign trade activities, export, export activities, industry, food industry, export potential, enterprise, export management, sales market, export operations, European market

ВСТУП

Харчова промисловість є важливою частиною агропромислового комплексу. До її складу входять галузі, підприємства яких виробляють продукти харчування, а також мило, тютюнову, парфумерно-косметичну продукцію.

Харчова промисловість завжди вважалася для України пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й вагоме місце держави в когорті світових країн-лідерів із виробництва продуктів харчування. Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, виступають індикаторами її соціальної стабільності. З огляду на це необхідність аналізу проблем харчової промисловості й розробки практичних рекомендацій щодо їх подолання не викликає жодного сумніву.

Сьогодні харчова промисловість входить у першу п'ятірку галузей по насиченню державного бюджету, посідає друге місце після металургії та обробки металу за обсягами виробленої продукції в структурі

промислового виробництва України. Вона здатна забезпечити внутрішні потреби в продовольчих товарах, на які припадає 60 % особистого споживання матеріальних благ населення. Галузь має значний експортний потенціал, займає одне з перших місць за обсягами іноземних інвестицій, сума яких становить майже третю частину від загальних капіталовкладень в економіку України. У державі сприятливо об'єднуються необхідні умови для вирощування і переробки сільськогосподарської продукції: клімат, земельні і трудові ресурси, близькість до міжнародних ринків збуту, досить швидко розвивається транспортна інфраструктура. Таких природних умов для розвитку сільського господарства не має жодна країна в світі. Харчова промисловість має високу інвестиційну привабливість завдяки коротшому терміну окупності вкладень, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Разом з тим в її розвитку спостерігається ряд негативних тенденцій і проблем, вирішувати які покликана інноваційна діяльність у галузі.

Харчова промисловість об'єднує понад 40 галузей, які виробляють продукти харчування. Основними серед них є цукрова, борошномельно-круп'яна, олійно-жирова, хлібопекарська, спиртова, плодоовоче-консервна, рибна, молочна, м'ясна, виноробна, кондитерська, пивоварна, тютюнова та ін. Визначальну роль у розміщенні підприємств даних галузей відіграють сировина і споживач. Ті з них, які використовують малотранспортабельну сировину (що швидко псується) або велику кількість сировини, тяжіють до неї. Це - цукрова, олійна, рибна, плодо-овочеконсервна, маслоробна та ін. Галузі, в яких затрати на транспортування готової продукції більші, ніж на перевезення сировини, орієнтуються на споживача (кондитерська, хлібопекарська, пивоварна, молочна та ін.). На сировину та споживача орієнтуються м'ясна, борошномельно-круп'яна, тютюнова та інші галузі.

МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є дослідження методологічних аспектів щодо забезпечення розвитку експортної діяльності шляхом виходу підприємства на нові ринки збуту.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною базою для дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та матеріали періодичних видань. А також аналіз, порівняння та узагальнення отриманих результатів. Дослідження виконане на основі теоретичних і методичних положень сучасної економічної теорії, законів, наукових досліджень у галузі формування та оцінки ефективності експортної діяльності підприємства, сучасної філософії розвитку підприємства.

РЕЗУЛЬТАТ

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що пошук шляхів ефективного розвитку харчової промисловості України, усунення негативних тенденцій її функціонування турбують низку провідних вітчизняних учених. Зокрема, розвиток підгалузей харчової промисловості на різних етапах досліджували такі вчені, як Є. Шелест, П. Борщевський, Л.В. Дейнеко, А.О. Заїнчковський, П.М. Купчак, Д.Ф. Крисанов, П.В. Осіпов, В.В. Прядко, М.П. Сичевський, Н.С. Скопенко, Л.Г. Чернюк та інші.

Більше, ніж інші галузі, харчова промисловість пов'язана із сільським господарством, оскільки одержує від нього сировину (зерно, цукрові буряки, молоко, картоплю, м'ясо) і повертає йому відходи.

Експортна діяльність країни в системі міжнародної торгівлі визначається її експортним потенціалом.

Експортний потенціал країни це здатність національної економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світових ринках. Реальне втілення він знаходить у галузевій структурі експортно-імпорتنних операцій, що формується як наслідок входження країни у світове господарське співробітництво і відображає напрями розвитку міжнародної спеціалізації її економіки.

Для ефективної оцінки експортної діяльності підприємства важливим є дослідження структурних компонентів експортного потенціалу підприємства.

Є. Шелест структурними елементами експортного потенціалу пропонує вважати маркетинговий, інноваційний, інформаційний, організаційно-управлінський, фінансовий, виробничий та трудовий потенціали, що в загальному становлять сукупний конкурентоспроможний ресурс певного економічного суб'єкта [2].

Ю. Ілясова виділяє об'єктні й суб'єктні складові експортного потенціалу підприємства. Об'єктні складові, вважає дослідниця, пов'язані із матеріально-речовинною формою самого потенціалу підприємства. Вони споживаються й відтворюються в тій або іншій формі у процесі функціонування. До них, на думку вченої, належать: інноваційний потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал і потенціал відтворення. Суб'єктні складові пов'язані із суспільною формою їхнього прояву. Вони не споживаються, а виступають як передумова, як загальноекономічний, загальногосподарський соціальний фактор раціонального використання об'єктних складових. До суб'єктних складових потенціалу підприємства дослідниця пропонує віднести науково-технічний потенціал, управлінський, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал [3].

Основою зовнішньоекономічної діяльності є експортна операція, яка представляє собою комплекс організаційно-управлінських документально зафіксованих дій контрагентів різних країн, направлених на забезпечення експортного обміну товарами, капіталами, роботами, послугами або об'єктами інтелектуальної власності і здійснюється за допомогою контрактів, розроблених на основі вимог національного законодавства та міжнародних договорів нормативно-правового характеру. Експортні операції будуть більш успішні, якщо вихід підприємства на зовнішній ринок буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але і випливатиме з довгострокових цілей. Головною умовою проведення експортної операції є її ефективність. На сучасному етапі будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності вирішує проблему підвищення ефективності цієї операції. В поточних умовах ведення бізнесу вирішення цієї проблеми є надзвичайно важливим.

Ефективність експортної операції з одного боку залежить від вигод, набутих від її здійснення (наприклад, виручки від реалізації продукції на експорт), з іншого боку від витрат на проведення операції (наприклад, собівартості виготовлення експортного товару).

Для фірми вихід на зовнішній ринок зводиться до вирішення ряду проблем та досягнення поставлених цілей, таких як: залучення нових клієнтів, скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг за рахунок ключової компетенції, зниження ризику країни за рахунок диверсифікації, збільшення ринкової капіталізації компанії та інші.

Харчова промисловість України є однією з провідних галузей народного господарства, яка представлена близько 20 галузями і підгалузями, де задіяне близько мільйона осіб [6].

Велику частку хлібопекарської галузі харчової промисловості займає кондитерська галузь. Кондитерське виробництво України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг вироб-

ництва кондитерської промисловості становить 3 % ВВП країни. Частка України на світовому ринку (93 млрд USD) досягає 1%. Ринок кондитерської продукції умовно ділиться на три основних сегменти: цукристи, борошняні і шоколадні вироби. Найзначніший сегмент – цукристи кондитерські вироби (карамель, драже і цукерки). Сегмент борошняних виробів (печива, вафлі, торти і крекери) займає до 38,6% всього обсягу продукції, а сегмент шоколадних виробів – 5,7%. Практично всі товарні групи кондитерської промисловості розвиваються завдяки освоєнню виробниками нових рецептур і поліпшенню технологічного обладнання.

Харчова промисловість є важливою складовою агропромислового комплексу України. На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Кондитерський ринок є високо конкурентним та насиченим.

В кондитерській галузі на виробництві близько 170 тис. працюючих. Виробничі потужності галузі завантажені орієнтовно на 70%. Щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляє за кордон.

Найбільшими виробниками кондитерських виробів в Україні є компанії: Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «ВО

«Київ-Конті». За оцінкою спеціалістів, ємність внутрішнього ринку кондитерських виробів становить близько 1 млн. т. на рік [4].

Багато українських підприємств мріють вийти на європейський ринок, проте значна частина українського бізнесу вже тривалий час експортує продукцію за кордон.

Українська кондитерська галузь залежна від експорту, тому запровадження торгівельних обмежень негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків збуту.

Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим найвищим показником споживання солодощів на душу населення характеризуються країни Європи. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії; шоколадної продукції – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії; борошняних кондитерських виробів – у Нідерландах, Бельгії та Італії.

За фінансовими результатами лідерами за підсумками 2014 р. стали «КОНТИ», «АВК», «Nestlé» та «Бісквіт-Шоколад». Слід зазначити, що у 2014 р. до ренкінгу CandyIndustryTOP-100 кондитерських компаній світу потрапили 3 українські виробники (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Українські компанії в ТОП-100 кондитерських компаній світу, за даними CandyIndustry

№	Кондитерська компанія	Чисті продажі, млрд. дол. США	Кількість працівників, тис. осіб	Кількість фабрик
1	2	3	4	5
18	ROSHEN	1,276	10	7
31	КОНТИ	520	10	5
50	АВК	275	8	4

Корпорація ROSHEN, Виробниче об'єднання «КОНТИ» та Кондитерська компанія АВК (18-е, 31-е, та 50-е місця відповідно).

Для збільшення продажів необхідно виходити на інші ринки, зокрема на Азіатський, оскільки цей регіон на даний момент є лідером споживання шоколаду. Для українських підприємств харчової промисловості дуже привабливою є можливість постачання своєї продукції до країн Євросоюзу, який за місткістю посідає друге місце у світі після США.

З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу досить насичений, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів для конкурування з європейською продукцією не лише на зовнішньому ринку, але й на внутрішньому.

Як з'ясувалося, важливою умовою виходу українських підприємств на європейський ринок є забезпечення відповідності їх рівня якості європейським стандартам. Перевірка українських підприємств є обов'язковою передумовою для постачання продукції до країн Євросоюзу.

Першим етапом в побудові стратегії виходу на нові зарубіжні ринки має бути етап попереднього відбору можливих ринків, сутність якого зводиться

до оцінки всіх потенційно можливих ринків збуту продукції або послуг досліджуваного підприємства. Дуже важливим фактором є географічна віддаленість. Для підприємств харчової промисловості це дуже значний вплив, бо більшість продукції транспортується автомобільним транспортом, іноді потрібні особливі умови (певні температурні умови) для транспортування та ціна перевезення (транспортування) залежить від відстані перевезення.

Інший дуже важливий фактор у виході на нові ринки збуту – політичний. Значні сприятливі зміни відбулися останнім часом у взаємодії України та держав-членів Європейського Союзу, зокрема щодо можливостей зростання експорту вітчизняних товарів до ЄС. Ці можливості пов'язані з підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Але, незважаючи на тарифну лібералізацію, перешкодою для виходу вітчизняної продукції на європейський ринок є нетарифні бар'єри (різниця у технічних регламентах, стандартах, системах оцінки відповідності, контролю якості та безпеки продукції).

Підприємство повинно покращити якість продукції відповідно до європейських стандартів, що є проблемою для більшості продукції харчової промисловості в Україні. Тому при переорієнтації експорту на європейські держави вітчизняні підприємства по-

винні, перш за все, провести сертифікацію продукції відповідно до вимог ЄС. Для того щоб довести якість продукції до європейських стандартів треба оновити обладнання, модернізувати виробництво.

А такалом, з впровадженням нового обладнання на підприємствах відбувається активне оновлення асортименту кондитерських виробів і виведення на ринок нової конкурентоспроможної продукції, що дозволяє

завжди відповідати смакам споживачів та надає можливість підприємства довести стандарти своєї продукції до європейських.

В достатньо сучасній інформаційній системі існує ряд недоліків, що не дозволяє в повній мірі використовувати весь експортний потенціал підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Недоліки у інформаційній системі управління експортною діяльністю	
Проблема	Зміст
Контракти	Немає системних можливостей відслідковування та дотримання умов контрактів, які виконує підприємство.
Оптимізація бухгалтерського та податкового обліку	Підприємство повинно розробити під себе спеціальну конфігурацію під конкретний тип підприємства та його вид діяльності, що веде за собою додаткове вкладання коштів.
Відсутність власної інформаційної системи та бази даних у масштабах світової торгівлі.	
Дуже низька швидкість проведення розрахунків у порівнянні з міжнародними стандартами.	

Для підприємства кондитерської галузі дуже вигідним є вихід на нові ринки збуту за допомогою спільної підприємницької діяльності, придбавши наприклад акції зарубіжної кондитерської компанії, таким чином просувати власну продукцію на європейський ринок шляхом налагодження довготривалих тісних стосунків з іноземними партнерами.

Підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Тому зміни в управлінні експортом треба починати з виробництва – модернізація обладнання. Потім підвищення рівня кваліфікації співробітників для того, щоб вони удосконалювали свої знання та мали змогу працювати на новому обладнанні. Також невід'ємною частиною є поліпшення методів стимулювання робітників (працівник повинен розуміти для чого це навчання потрібне, та як воно підвищить продуктивність праці, та задоволення цією працею) – звідси буде більша продуктивність робітників підприємства.

ВИСНОВКИ

Досліджено методичні аспекти щодо розвитку експортною діяльністю підприємств харчової промисловості в умовах виходу на нові ринки збуту.

Сформульовано визначення поняття «експортна діяльність» та «експортний потенціал», визначено проблем умов розвитку експортною діяльністю підприємств харчової промисловості на території України та ряд факторів, на які дуже сильно впливають на вихід підприємств на нові ринки збуту. Встановлено, що для підприємства кондитерської галузі більш вигідним вихід на нові ринки збуту за допомогою

створення спільної підприємницької діяльності з іноземними партнерами. Також запропоновано модернізацію обладнання на підприємств, підвищення рівні кваліфікації робітників та поліпшення методів їх стимулювання. Також досліджено недоліки в інформаційній системі, які не дозволяють використовувати експортний потенціал підприємства у повній мірі. Розглянуто найбільша підприємства кондитерської галузі та їх можливості експорту на сьогодні.

Список використаних джерел

1. Енциклопедия «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. Шелест Є.О. Структуризація експортного потенціалу на основі визначення складових його загального конкурентоспроможного ресурсу / Є.О. Шелест, Н.М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №3. Т.3 – С. 92–98.
3. Ілясова Ю.В. Експортний маркетинг виробничої продукції: автореф. дис.. канд. екон. наук. 08.00.04./ Київ. нац. екон. ун-тет. – Сімферополь. 2009. – 18с.
4. Соколов О., Сахно О. Огляд ринку кондитерських виробів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pro-consulting.com.ua/analiz>
5. Candy Industry ТОП-100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com/articles/86640-global-top-100-candy-companies>
6. Хареба В. Наукове забезпечення розвитку харчової і переробної промисловості України / В. Хареба // Харчова і переробна промисловість. – 2009. - № 2-3(354). – С. 4-7.