

Ім'я користувача:
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:
1016240628

Дата перевірки:
09.05.2024 22:40:21 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
09.05.2024 22:41:01 EEST

ID користувача:
100011285

Назва документа: Осипенко курсова

Кількість сторінок: 46 Кількість слів: 9152 Кількість символів: 74840 Розмір файлу: 106.11 KB ID файлу: 1016023416

10.6% Схожість

Найбільша схожість: 1.53% з Інтернет-джерелом (<https://readbookz.net/pbooks/book-35/ua/chapter-1876>)

10.6% Джерела з Інтернету

1000

Сторінка 48

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.13% Цитат

Цитати

2

Сторінка 49

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1

ВСТУП

Найважливішою метою будь-якої організації є продовження та розвиток її бізнесу. Третьою за важливістю метою для комерційних організацій є отримання економічного прибутку або комерційна ефективність. Різні компанії досягають цієї мети по-різному, але створення та забезпечення конкурентних переваг є складним, кропітким і тривалим завданням. Усі компанії, що працюють у висококонкурентному середовищі, яке швидко змінюється, повинні розробити довгострокову стратегію виживання, яка не лише зосереджується на внутрішньому середовищі, але й реагує на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Оскільки кількість і складність ситуацій у зовнішньому середовищі постійно зростає, стратегічний менеджмент підприємств повинен постійно адаптуватися до них, набувати нових якостей, трансформувати існуючі та вдосконалювати свою здатність готувати і впроваджувати відповідні ситуаційні рішення. Іншими словами, воно повинно управляти конкурентоспроможністю власного стратегічного потенціалу.

Об'єктом дослідження курсової роботи виступає фінансово-господарська діяльність ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод», а предметом дослідження - сукупність економічних, організаційних, фінансових зв'язків у системі організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Основною метою роботи є аналіз теоретичних і практичних аспектів системи організації зовнішньоекономічної діяльності. Для досягнення поставленої мети в роботі розв'язуються наступні завдання:

- дослідження питання організації, управління та регулювання зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві;
- вивчення зовнішніх і внутрішніх умов, в яких працює підприємство ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»;
- розробка організаційних заходів щодо управління конкурентоспроможністю стратегічного потенціалу на даному підприємстві.

В основу методології дослідження покладено комплексний підхід, зумовлений специфікою досліджуваної теми і пов'язаний з використанням системи загальнонаукових методів: діалектичний метод, системний підхід до вивчення окремих явищ, процесів, теоретичний, історико-правовий. Статистичні методи – спостереження, порівняння; аналітичні методи дослідження: аналіз і синтез відносних, абсолютних величин, деталізація показників. Одержані результати представлені за допомогою табличного і графічного методів.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури.

Розділ 1**Теоретичні основи діяльності підприємства на міжнародній арені****1.1 ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

У всіх країнах зовнішньоекономічна діяльність вважається об'єктом державного регулювання, оскільки вона є частиною зовнішньої політики та складовою національної економічної політики. Основним принципом державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні є природне обґрунтування доцільності функціонування відповідних органів влади. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється державою в особі органів управління, **недержавними органами управління економікою** (товарними, **фондовими**, **валютними біржами**, **торгово-промисловими палатами**) та самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на основі відповідних координаційних угод.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється Верховною Радою України, Радою Міністрів України, Національним банком України, Міністерством економіки і зовнішньої торгівлі України, Державною митною службою України, Антимонопольним комітетом України, Міжгалузевою комісією з міжнародної торгівлі, а також органами, визначеними законом (статті 7-23 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність"). здійснюється **органами місцевого самоврядування в межах повноважень, визначених Законом про зовнішньоекономічну діяльність** [11].

Зовнішньоекономічна діяльність в Україні регулюється законодавством України, актами тарифного та нетарифного регулювання, що видаються органами державної влади в межах їх повноважень, а також економічними інструментами, які забезпечують оперативне регулювання в рамках чинного законодавства. Слід зазначити, що регулювання зовнішньоекономічної діяльності актами та **діями державних і недержавних органів, прямо не передбаченими** статтею 7 Закону про зовнішньоекономічну діяльність, забороняється. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності

включає митне регулювання (стаття 13 Закону про ЗЕД, Закон України "Про митну справу", Закон України № 2098-ХІІ від 05 лютого 1992 року "Про Єдиний митний тариф" тощо), валютне регулювання (Декрет Кабінету Міністрів України № 15-93 від 19 лютого 1993 року, 15-93 від 1993-02 "Про систему валютного регулювання і валютного контролю", Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" тощо), ліцензування та квотування зовнішньоекономічної діяльності (ст. 16 Закону "Про зовнішньоекономічну діяльність", Указ Президента України № 124/96 від 10 лютого 1996 року "Про Єдиний митний тариф" тощо). 1996 р. № 124/96 "Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності"); запровадження спеціальних економічних зон (ст. 24 Закону про ЗЕД, Указ Президента України від 17.11. 1995 р. № 1062/95 "Про заходи щодо проведення експерименту в спеціальній економічній зоні "Сиваш" у Північному Криму" тощо); застосування спеціальних санкцій за порушення зовнішньоекономічної діяльності (статті 32-37 Закону про ЗЕД, статті 119-120 Митного кодексу, стаття 4 Закону України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" тощо) [25].

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється широким спектром заходів, кількість яких постійно збільшується. Їх розмаїття систематизується певним чином. Найбільш поширеною є класифікація методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності відповідно до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та її правонаступниці - Світової організації торгівлі (СОТ). У цьому контексті методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності доцільно класифікувати за такими напрямками:

- за спрямованістю впливу на економічний процес - на протекціоністські та лібералізаційні;
- за характером впливу на економічні процеси - на організаційні, правові, адміністративні та економічні заходи (рис. 1.1) [27].



Рис. 1.1. Заходи регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Протекціоністські заходи спрямовані на захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції. Лібералізаційні заходи спрямовані на зняття обмежень на зовнішню торгівлю, що призводить до посилення конкуренції з боку іноземних компаній. Адміністративні заходи включають прямі обмеження на експорт або імпорт (квоти, ліцензії, ембарго). До економічних заходів належать ті, що впливають на зовнішньоекономічні процеси через економічні інтереси учасників (тарифи, акцизи та інші збори, система оподаткування, політика встановлення банківських облікових ставок, валютні курси). Більш

детально, порівняно з наведеною вище класифікацією, заходи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності можна поділити на тарифні та нетарифні. Це: прямі обмежувальні заходи, спрямовані на захист інтересів національної економіки (ліцензування та квотування), заходи, пов'язані з митними або адміністративними процедурами (ввізне мито та депозити, сертифікати), валютні обмеження та валютний контроль [15].

Митне законодавство розглядає та детально описує наслідки дії митної системи, включаючи випуск для вільного обігу, реімпорт, транзит, митне складування, вільне складування, магазини безмитної торгівлі, переробку на митній території, переробку під митним контролем, тимчасове ввезення (вивезення), вільну митну територію, переробку за межами митної території, експорт, реекспорт, знищення та відмову на користь держави. Найпоширенішим торговельним обмеженням є ввізне мито, яке є державним збором, що накладається на імпортовані товари, які перетинають кордон під контролем митних органів. У разі запровадження тарифів ціни на товари на внутрішньому ринку зростають вище за світові ціни. Існує кілька видів тарифів, але через їх широке застосування доцільно розрізняти спеціальні тарифи та тарифи на додану вартість як основні. Спеціальні тарифи визначаються як фіксована сума за одиницю виміру (вагу, площу або об'єм). Мито на додану вартість встановлюється у відсотках до митної вартості товару. Тариф - це перелік товарів, що підлягають обкладенню митом, який застосовується певною країною до імпортованих товарів, кодифікований відповідно до Закону "Про товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності" (ТН ЗЕД). Розмір імпортованих тарифів впливає на витрати виробника, що, в свою чергу, збільшує ціну, за якою імпортер продає товар. Очевидно, що підвищення імпортованих тарифів переважно негативно впливає на споживачів [11].

Коли запроваджуються імпортовані тарифи, вітчизняні виробники можуть продавати свої товари за вищими, але нижчими цінами, ніж імпортовані, що збільшує внутрішні продажі, оскільки споживчий попит на товари, які стали

дорожчими через тарифи, зменшується. Така ситуація може призвести до неефективного використання ресурсів. Це пов'язано з тим, що можливість продавати товари за вищими цінами збільшує собівартість виробництва, тобто ресурси переміщуються в менш ефективні сектори. Однак інтереси виробників за допомогою захисних тарифів систематично набагато легше захистити, ніж інтереси споживачів. Крім того, держава розглядається як бенефіціар тарифів, оскільки збільшення споживчих витрат збільшує прибутки держави. Однак, якщо високі тарифи підвищують ціни на імпортовану сировину, матеріали та обладнання, що використовуються вітчизняними виробниками, то високі імпортні тарифи можуть призвести до зростання витрат цих виробників, що, за загальновідомою схемою, призведе до підвищення цін та скорочення виробництва [25].

Використання тарифів, як і будь-якого іншого засобу торгівлі, має враховувати їхній багатосторонній вплив на економічні умови. З точки зору цільової спрямованості можна говорити про протекціоністську та фіскальну природу тарифів. Протекціоністська природа тарифів використовується тоді, коли держава підвищує внутрішню ціну на імпортовані товари шляхом підвищення тарифів, знижуючи конкурентоспроможність і захищаючи внутрішній ринок. Фіскальні тарифи мають на меті забезпечити податкові надходження до державного бюджету. Цю функцію зазвичай виконують тарифи на товари, які не виробляються всередині країни.

Існує три типи тарифів: максимальні ставки, мінімальні ставки (преференційні) та пільгові ставки. Перші зазвичай використовуються для торгівлі з країнами, які не мають торговельних угод, другі - за наявності торговельної угоди про режим найбільшого сприяння; треті - різновид торговельного (преференційного) тарифу, який зазвичай використовується при імпорті товарів з країн, що розвиваються. Організація Об'єднаних Націй (ЮНКТАД) має загальну систему преференційних тарифів, яка включає преференційні тарифи розвинених країн на товари з країн, що розвиваються.

У післявоєнний період (тобто з 1945 року) зовнішньоторговельні відносини між державами регулювалися переважно шляхом взаємного зниження тарифів. Цей підхід став основним у регулюванні міжнародної торгівлі. Тому рівень тарифного оподаткування був основною темою обговорення на всіх семи раундах багатосторонніх переговорів у рамках ГАТТ. В результаті рівень тарифного оподаткування було знижено більш ніж на три чверті. Наразі середня ставка тарифу в розвинених країнах становить близько 6%, тоді як у країнах, що розвиваються, вона коливається в межах 30-40%.

Введення тарифів на експорт є доцільним, коли ціна на товар знаходиться під адміністративним контролем держави і утримується на рівні нижче світових ринкових цін шляхом виплати відповідних субсидій виробникам. У таких випадках експортний контроль розглядається державою як необхідний захід для підтримання достатньої пропозиції на внутрішньому ринку та запобігання надмірному експорту субсидованої продукції. Держави також можуть бути зацікавлені у встановленні експортних тарифів з точки зору збільшення бюджетних надходжень. Експортні тарифи в основному використовуються в країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються. Вони рідко застосовуються в промислово розвинутих країнах, а в Сполучених Штатах оподаткування експорту заборонено Конституцією.

Одним із напрямів розвитку тарифної системи зовнішньоторговельного регулювання є координація тарифної політики між державами шляхом створення зон вільної торгівлі та митних союзів. При створенні зони вільної торгівлі країни-учасниці скасовують тарифи у торгівлі між собою, але кожна з них зберігає свій рівень тарифного захисту у відносинах з третіми країнами. Митні союзи не тільки передбачають безмитну торгівлю між країнами-учасницями, а й дозволяють встановлювати єдиний зовнішній тариф. Наразі у світі існує понад 30 різних інтеграційних об'єднань, більшість з яких мають певний ступінь координації митної політики. Найбільш розвиненим

інтеграційним об'єднанням з них є Європейський Союз, першим етапом якого було створення митного союзу країнами Західної Європи [17].

Митна справа та митне регулювання є найважливішим механізмом, за допомогою якого держави регулюють зовнішньоекономічну діяльність (зовнішню торгівлю) і, на відміну від нетарифних обмежень, які мають характер обов'язкового державного регулювання зовнішньої торгівлі, є прикладом економічного регулювання і відповідає вимогам ринкової економіки. Крім того, митно-тарифне регулювання є найважливішою складовою митної справи та однією з основних функцій митного органу в будь-якій країні; відповідно до принципів ГАТТ/СОТ, національна митна політика спрямована на регулювання зовнішніх ринків та стимулювання експорту. Правову основу митно-тарифного регулювання було закладено Законом України "Про Єдиний митний тариф" № 2098-ХІІ від 05 лютого 1992 року. Цей закон визначив основні напрямки митного регулювання та ввів в українське законодавство такі поняття, як ввізне, вивізне, спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне мито та митна вартість товарів. Він також регулює методи справляння митних платежів (натуральні, комбіновані та специфічні мита), порядок справляння та сплати митних платежів, а також надання митних пільгових режимів. Першим кроком цього процесу є забезпечення належного рівня надходжень до державного бюджету та певний внесок у спільні зусилля уряду щодо стабілізації макроекономічного середовища, створення рівних умов для вітчизняних та іноземних виробників, що може передбачати тимчасове застосування обмежувальних заходів для захисту вітчизняних виробників на першому етапі.

Методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств мають адміністративний, організаційний та правовий характер. Застосовуючи їх, компетентні державні органи фактично визначають товарну структуру ринку. В результаті споживачі повністю позбавляються права вибору конкретних товарів. Це пов'язано з тим, що адміністративні заходи є обов'язковими для імпортерів та українських споживачів. До таких заходів

належать заборони (ембарго), квотування, ліцензування, технічні, ексклюзивні та інші обмеження на імпорт або транзит окремих видів товарів. Серед них важливе місце займають норми, що регулюють технічні заходи. Технічні заходи - це заходи, спрямовані на забезпечення належної якості та безпеки товарів і включають вимоги до термінології, символіки, пакування, маркування та етикетування. Ці заходи також включають заходи, що вимагають обов'язкової сертифікації імпортованої продукції. Для протидії домінуванню на внутрішньому ринку імпортової неякісної та нестандартизованої продукції Україна посилила вимоги щодо створення технічних бар'єрів для її якості, оскільки сертифікація виявила, що 10-15% імпортованої продукції насправді є дефектною, а частка дефектних харчових продуктів є ще вищою [16].

З метою наближення національної системи технічного регулювання (стандартизації та сертифікації) до міжнародної була розроблена Концепція національної безпеки України № 244 від 19 березня 1997 року "Про заходи щодо поступового впровадження в Україні вимог директив Європейського Союзу, санітарних, екологічних, ветеринарних норм та європейських стандартів". Концепція є детальним планом приведення українського законодавства, норм і правил, що визначають вимоги до продукції, у відповідність до міжнародних та європейських вимог і передбачає розробку 25 законів України та створення 14 галузевих програм з метою оновлення нормативно-правової бази відповідно до міжнародних та європейських стандартів. Концепція національної безпеки України приділяє велику увагу необхідності запобігання екологічним катастрофам. Метою стандартизації є досягнення оптимального рівня порядку в усіх промислових секторах господарської діяльності або уникнення можливих небезпек шляхом створення умов для загального та багаторазового використання продукції для виконання реальних або передбачуваних завдань. Наразі в Україні діють такі нормативні документи (НД) у сфері стандартизації. Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Національні стандарти (ДСТУ),

Галузеві стандарти України (ГСТУ), Стандарти науково-технічних та інженерних спілок (спілок) (СТУ), Технічні умови (ТУ), Національні будівельні норми (ДБН), які прирівняні до національних стандартів, Національні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації (ДК), які прирівняні до національних стандартів [14].

До 1996 року класифікація національних та міжнародних стандартів в Україні відповідала класифікації національних стандартів в СРСР; з прийняттям Закону про незалежність України 3 липня 1996 року було введено класифікацію нормативних документів (НД), прийняту Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO). Гармонізовані НД, запроваджені в Україні, мають трирівневу структуру, причому кожен наступний рівень не змінює змісту попереднього. Класифікація розроблена відповідно до рекомендацій міжнародних та регіональних організацій зі стандартизації для кожного рівня, класу, підкласу та групи стандартів промислової безпеки. Вимоги безпеки в стандартах визначені відповідно до законодавства України: "Про Раду національної безпеки і оборони України", "Про використання і раціональне використання ядерної енергії", "Про відходи", "Воєнна доктрина України", "Концепція єдиної державної системи реагування і запобігання аваріям, катастрофам та надзвичайним ситуаціям", "Про охорону праці", "Гірничий кодекс України", "Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення", "Концепція національної безпеки України", "Про Гірничий кодекс України, забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення, Концепція національної безпеки України, Загальнодержавна програма охорони навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів. Відповідно до чинного законодавства, стандарти на виробничі процеси, продукцію та відходи повинні включати вимоги щодо безпеки підприємств. Вони встановлюються державними контролюючими органами в особі Міністерства охорони навколишнього природного середовища та безпеки життєдіяльності,

Державного комітету з нагляду за охороною праці та Міністерства охорони здоров'я [25].

Організація зовнішньоекономічної діяльності є дуже складним і непростим завданням. Такі питання, як кон'юнктура ринку, потенційні покупці та продавці, налагодження ділових контактів з ними, переговори та укладання угод, потребують ретельного опрацювання. Тому ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства вимагає наявності структури управління, що відповідає контексту, в якому воно функціонує. Під "структурою" мається на увазі основа або фундамент. Кожне підприємство має відповідну структуру, яка пов'язує всі відділи, служби та організації. Існує організаційно-виробнича структура, структура управління та організаційна структура підприємства. На будь-якому підприємстві є системи, якими керують, і системи, якими керують. До перших належать організація, служби та апарати управління. До другої - виробничі одиниці (цехи, дільниці, відділи). Організаційна та виробнича структури відображають побудову керованої системи, структура управління - керуючої системи, а організаційна структура підприємства - побудову та взаємозв'язок обох цих систем. Отже, структура управління зовнішньоекономічною діяльністю відображає побудову системи управління в цій сфері, тобто установ, служб і апаратів, які здійснюють управління зовнішньоекономічною діяльністю [17].

Ланки управління будуються з урахуванням необхідної актуалізації зв'язків (по горизонталі) та ступеня або рівня управління (по вертикалі). Суб'єкт управління - це структурний підрозділ або окремих фахівець, який виконує відповідні функції управління. Організаційна структура управління ЗЕД як складова частина внутрішнього менеджменту визначається насамперед загальною стратегією підприємства, а також стратегією зовнішньоекономічної діяльності як її складової. Взагалі кажучи, стратегія - це засіб, за допомогою якого підприємство виживає, адаптується до навколишнього середовища, тоді як структура - це структура, яка її

підтримує. Ланки в ланцюжку "середовище-стратегія-структура" взаємопов'язані і залежать одна від одної. Якщо вони не узгоджені між собою, саме існування підприємства опиняється під загрозою. Організаційна структура управління ЗЕД визначається цілями і завданнями, які вона прагне вирішити. Її мета - максимізація прибутку в довгостроковій перспективі за рахунок ефективної участі в міжнародному бізнесі. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішня структура управління, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі та управлінні. Неможливо, щоб його форма і методи залишалися незмінними.

1.2 СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Планування є важливою частиною управління зовнішньоекономічною діяльністю та її основною функцією. Компанії, які не вміють планувати або не вважають за потрібне таке планування, навряд чи досягнуть значних успіхів у своєму розвитку. Звичайно, планування не є панацеєю, але ретельний підхід до цього важливого етапу закладає основи успіху компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Суть планування можна визначити як здатність передбачати цілі компанії, результати її діяльності та ресурси, необхідні для досягнення цих цілей.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності планування також передбачає здатність визначати цілі зовнішньоекономічної діяльності як невід'ємну частину загальної системи внутрішнього планування. Основні цілі зовнішньоекономічної діяльності не повинні суперечити загальним цілям підприємства, а мають бути спрямовані на її успішну реалізацію під впливом зовнішніх факторів економічного зростання. Планування допомагає відповісти на ключові питання:

1. Де знаходиться підприємство в даний час і яке його економічне становище, в тому числі в зовнішньому середовищі?

2. За допомогою яких ресурсів, яким чином можуть бути досягнуті цілі підприємства, в тому числі пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, і як можна використати зовнішньоекономічну діяльність для успішного соціально-економічного розвитку?

Планування зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним для підприємств-суб'єктів ЗЕД. Це зумовлено насамперед прагненням підприємств, що працюють в умовах глобалізації ринку, отримати додаткові переваги за рахунок повного використання переваг міжнародної праці та міжнародної економічної інтеграції, негативного впливу зовнішніх факторів, передбачення різних непередбачуваних ситуацій, які можуть виникнути на світовому ринку, і, головне, свого майбутнього. Це визначається необхідністю прогнозування. Для цього важливо визначити, як виглядатиме ринок у майбутньому, як він розвиватиметься, чого очікують споживачі від компанії, який експортний потенціал та можливості збільшення обсягів продажів тощо. [25].

Визначивши бажані та можливі орієнтири майбутньої діяльності на глобальному ринку, компанії можуть тим самим зменшити ймовірність неочікуваної поведінки під впливом зовнішніх факторів та ступінь ризику, пов'язаного з такою поведінкою. Багато підприємств працюють без формально затвердженого плану. На їхню думку, особливо на зовнішніх ринках, ринкові умови змінюються так швидко, що планування є марним. Дійсно, зовнішнє середовище бізнесу, особливо міжнародного, характеризується швидкими змінами. У західних країнах це пов'язано з високим ступенем насиченості споживчого попиту, його індивідуалізацією та різноманітністю. Ці зміни в попиті визначають зміни в інших факторах зовнішнього середовища: технології, комунікації тощо. Тому бізнес повинен швидко змінюватися. В українській економіці зовнішнє середовище є дуже мінливим, головним чином через перехідний характер економіки, швидке входження у світові інтеграційні процеси, лібералізацію зовнішньої торгівлі та пов'язану з цим нестабільність соціально-економічної сфери. Однак, як

свідчить світовий досвід та приклади управління вітчизняними підприємствами, формальне планування має важливі переваги. Планування спонукає менеджерів думати наперед, призводить до більш чіткої координації діяльності компанії, стимулює менеджерів до реалізації прийнятих рішень у подальшій діяльності, сприяє чіткому визначенню цілей і завдань компанії, покращує забезпечення компанії необхідною інформацією, допомагає більш раціонально розподіляти ресурси та сприяє активізації ділової активності [11].

Потреба в плануванні зовнішньоекономічної діяльності значно зросла з посиленням конкуренції на світовому ринку. У світовій практиці використовуються різні типи планів зовнішньоекономічної діяльності, залежно від ступеня невизначеності плану, часової орієнтації планової ідеї та меж плану. Наприклад, плани можна поділити на три типи - довгострокові, середньострокові та короткострокові - залежно від часового горизонту (періоду), який охоплює план, що розробляється підприємством. Довгострокові плани охоплюють більш тривалий період - 10-25 років. Певний час довгострокове планування ототожнювалося зі стратегічним плануванням, але ці два поняття розглядаються окремо. Стратегічні плани набагато складніші, ніж довгострокові. Середньострокові плани втілюють керівні принципи, викладені в довгострокових планах. Середньострокові плани охоплюють коротший період часу. Донедавна середньострокові плани розраховувалися на п'ятирічну перспективу, але прискорення темпів змін у зовнішньому середовищі призвело до необхідності скорочення тривалості цього типу планів приблизно до двох-трьох років. У сфері зовнішньоекономічної діяльності середньострокові плани вирішують питання, пов'язані з реструктуризацією існуючих виробничих потужностей, оновленням асортименту продукції, розширенням або скороченням експорту (імпорту), освоєнням нових ринків збуту тощо. Короткострокове планування - це розробка планів на один-два роки.

Зазвичай це річний план, який включає конкретні завдання щодо експортно-імпортних операцій. Вони (завдання) включають інформацію про терміни, обсяги, асортимент, послідовність поставок тощо [11].

Весь процес планування зовнішньоекономічної діяльності можна розділити на два етапи, аналогічно внутрішньому плануванню компанії: формулювання стратегії зовнішньоекономічної діяльності (стратегічне планування) та визначення тактики реалізації сформульованої стратегії (оперативне або тактичне планування). Стратегія виробничого підприємства - це сукупність головних цілей та основних шляхів досягнення цих цілей. Іншими словами, формулювання стратегії підприємства - це визначення загального напрямку його розвитку. Формулювання зовнішньоторговельної стратегії полягає у визначенні основного напрямку діяльності підприємства в міжнародній сфері та на світовому ринку. Важливо, щоб стратегічне планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності було інтегровано в загальну стратегію розвитку підприємства. Стратегічні плани зазвичай формулюються на довгострокову перспективу, але багато підприємств розробляють свої стратегії на середньострокову перспективу. У сфері зовнішньої торгівлі стратегічні плани можуть охоплювати період від чотирьох до семи років.

Як уже зазначалося, стратегічне планування не слід ототожнювати з довгостроковим плануванням [16].

Стратегічне планування - це не функція часу, а насамперед функція фокусу. Воно не просто орієнтується на певний період часу, а передбачає набір глобальних ідей щодо розвитку підприємства, в тому числі у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Тактичні плани зазвичай охоплюють коротко- та середньострокову перспективу, від 0,5 до 2 років (зазвичай 1 рік). Вони визначають, як мають бути розподілені ресурси компанії для досягнення її стратегічних цілей. Якщо основним питанням стратегічного планування є "чого хоче досягти компанія", то тактичне планування має на меті відповісти на інше питання: "як досягти такого стану справ?". Процес

планування зовнішньоекономічної діяльності складається з декількох етапів (фаз). Однак ще до початку планування зовнішньоекономічної діяльності підприємствам важливо мати інформацію з таких питань, як: що експортувати (імпортувати) і коли? За яких умов підприємствам слід здійснювати зовнішньоекономічну діяльність? Які види та форми зовнішньоекономічної діяльності обрати; якими ресурсами володіє підприємство для здійснення ЗЕД? Якою має бути організаційна структура управління ЗЕД? Які результати очікуються від ЗЕД (наприклад, очікуваний прибуток, рентабельність, зростання продажів, валютні надходження тощо)? [18].

Процес планування можна представити у вигляді наступних етапів Перший: визначення місії та набору завдань. Створення "дерева завдань". Другий етап: аналіз та оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища. Іноді цей етап передує етапу визначення завдань. Третій: стратегічний аналіз. Компанія порівнює цілі та результати дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, визначає їх прогалини та розробляє різні варіанти стратегії. Четвертий етап - порівняння, визначення та розробка однієї з альтернативних стратегій. П'ятий етап - розробка остаточного стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності компанії. Шостий етап - середньострокове планування. Розробка середньострокового плану та програми. Сьомий етап - на основі стратегічного та середньострокового планів розробляються річні робочі плани та проекти. Етап 8: Управління реалізацією рішень, закладених у плані. Хоча цей етап не є етапом безпосереднього процесу планування, він є важливим для розробки та реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії. Це пов'язано з тим, що він дозволяє завчасно виявити можливі розбіжності між запланованими показниками і фактичними результатами діяльності та внести відповідні корективи в цей процес. Загалом процес планування є замкнутим циклом з прямим і зворотним зв'язком [23].

Результатом процесу планування є система планування, яку можна поділити на такі елементи: стратегічні плани (або майстер-плани), які найчастіше розробляються на п'ять років. Ці плани включають загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів. Крім планів, підприємства можуть також розробляти програми та проекти.

Існує три типи стратегій розвитку підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності

1. насичення ринку. Метою цієї стратегії є забезпечення економічного зростання на освоєних ринках з традиційною продукцією. Ця мета може бути досягнута за рахунок зниження темпів (а отже, і цін порівняно з конкурентами) та підвищення якості продукції, що випускається.

2. диференціація продукції. Можливі два варіанти цієї стратегії

а) імпорт продукції, відомої за кордоном, але невідомої на внутрішньому ринку, або налагодження її виробництва на ліцензійній основі;

б) експорт продукту, розробленого в країні, але невідомого на зовнішньому ринку, або налагодження його виробництва за кордоном. Цей ефект досягається за рахунок монопольного становища підприємства в країні або за кордоном.

3. диверсифікація виробництва. Ця стратегія передбачає налагодження виробництва за кордоном принципово нової продукції, яка раніше не була характерною для підприємства. Диверсифікація призводить до створення кращих умов для економічного маневру і розширює можливості компанії протистояти несприятливим глобальним економічним умовам, включаючи погіршення умов торгівлі. Це знижує ризики, характерні для вузькоспеціалізованих підприємств [25].

Для розробки та вибору стратегічних рішень підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності важливим є аналіз та планування їхнього бізнес-портфеля. Останній являє собою набір продуктів, які підприємство виробляє або планує виробляти в майбутньому. Залежно від виду продукції

портфель компанії поділяється на частини, які називаються стратегічними бізнес-одинацями (СБО). Згідно з міжнародною практикою, існує чотири типи СБО: "Знаки питання", "Зірки", "Дійні корови" та "Собаки". Якщо продукт належить до сегменту "Знак питання", то він характеризується високими темпами зростання продажів і відносно низькою часткою ринку. Сегменти продуктів-зірок характеризуються високими темпами зростання продажів і великою часткою ринку. Ці продукти вважаються лідерами. Сегмент "Дійна корова" характеризується низькими темпами зростання продажів і високою часткою ринку". "Собаки" характеризуються низькими темпами зростання продажів і невеликою часткою ринку [18]. Усі види стратегічних господарських одиниць взаємопов'язані між собою і у своїх взаємовідносинах впливають одна на одну та на розвиток підприємства в цілому. Тому, плануючи бізнес-портфель, компанії завжди повинні враховувати позицію кожної стратегічної господарської одиниці на ринку і забезпечувати оптимальний баланс між кожною стратегічною господарською одиницею в портфелі. Довгострокові відхилення від оптимального балансу в портфелі можуть призвести до критичної ситуації для підприємства. Важливими показниками планування зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах є валютна виручка, експортна виручка, рентабельність експортних та імпорتنних операцій, номенклатура експортної та імпорتنної продукції та частка експорту у вартості продукції в розрізі товарів та товарних груп.

РОЗДІЛ 2

**АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД" ТА
ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЗБУТУ****2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Державне підприємство «Житомирський лікero-горілчаний завод» - підприємство більш ніж з віковими традиціями якості. Завод був заснований у липні 1896 року, йому вже 111 років. За більш ніж столітню історію завод зазнав чимало економічних негараздів, війн, змін економічної політики до викорінення виробництва алкогольної продукції, але зберіг горілчане устаткування, столітні технологічні процеси і рецептури та якість продукції. За сторіччя змінився вигляд заводу, який нині є сучасним підприємством, до цехів прийшла нова техніка, застосовуються новітні технології, змінилося декілька поколінь спеціалістів, які вкладають свою працю і знання у продукцію підприємства. Завод розташований за адресою вул. 1 Травня 38, міста Житомира. Телефон: +38-0412-34-54-42, e-mail: zlgz@lvz.zt.ua. На території заводу також знаходиться і головне управління. Підприємство володіє прирейковою базою (площею 2,6 га), яка функціонує з 1983 року і розташована по вул. Баранова,74.

З 1 березня 2009 року реорганізовано державні підприємства «Житомирський лікero-горілчаний завод» та «Чуднівський спиртовий завод» шляхом приєднання Чуднівського спиртозаводу до Житомирського лікero-горілчаного заводу. У 1967 році був виданий патент на винахід настоянки «Житомирська ароматна» Юргутісу І.А., у склад якої входив екстракт березової бруньки. У 1977 році на конкурсі у Лос-Анджелесі зайняла призове місце одна з житомирських горілок, а «Житомирська ювілейна» у 1993 році, при проведенні її презентації, зайняла у США 2-ге місце після шведського «Абсолютна». Висока якість продукції, яка виготовлялася у 90-х роках,

принесла славу і визнання директору і всьому колективу на міжнародному рівні. У 1997 році Комітет відбору претендентів на отримання Міжнародного призу за якість продукції визнав завод таким, який заслуговує нагороди. У Парижі І.А. Юргутіс отримав Міжнародний приз за якість продукції – кубок «Золотий приз Європи». Завод був прийнятий у міжнародний «Клуб лідерів торгівлі». Крім того, «Житомирському лікеро-горілчаному заводу» була надана честь виготовити горілку «Президентская» по замовленню Посольства США в Україні з нагоди приїзду Президента США Біла Клінтона. В Україні ринок горілки майже структурований – 91% виробників контролює 21 виробник. Більше 70% продажу горілки припадає на торгові марки всього 5 виробників.

Державне підприємство «Житомирський лікеро-горілчаний завод» має статус регіонального виробника, тобто продає свою продукцію в декількох областях України. Зокрема це відбувається за недостатнього оснащення виробництва, а також недостатність коштів на його реконструкцію і просування продукції, зокрема ТМ «Житомирська на бруньках». Для цього необхідна постійна сильна маркетингова і рекламна підтримка. Частка експорту в загальному обсязі реалізації дуже незначна. Підприємство у Житомирському регіоні контролює більше 75% продажу горілки цінової групи до 25 грн. за 0,5 л. За словами генерального директора «завод зараз завантажений на 100%, для статусу національного виробника необхідно нарощувати потужності або будувати нове виробництво, але статус державного підприємства такої можливості не дає. Держава в приватизації підприємства не зацікавлена – капіталізація постійно зростає і ціна можливого продажу ще не досягнута. У регіональних виробників є перевага – мінімальні затрати на логістику у структурі собівартості продукту. Вони користуються популярністю серед місцевого населення, для якого важлива ціна продукту. Для стійкого положення на ринку продукція під однією торговою маркою повинна бути представлена у різних цінових сегментах.

Основними джерелами доходної частини підприємства є реалізація лікєро-горілчаних виробів та доходи від іншої діяльності, визначеної Статутом підприємства (гуртова торгівля іншими промисловими товарами). Збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції досягнуто завдяки подальшому просуванню на ринку алкоголю торгових марок «Житомирська на бруньках», «Житомир», «Старий Житомир», їх широкою рекламної компанії (табл. 2.1). Рекламна компанія включала: радіорекламу, телерекламу (рекламний ролик), рекламні плакати, встановлення рекламних щитів у містах Житомирі, Луцьку, Хмельницьку та Рівному.

Таблиця 2.1

Основні показники виробничої діяльності ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення , +/-
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	56648,7	82824,7	126232,4	+69583,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25547,3	38841,3	61849,0	+36301,7
Валовий прибуток, тис. грн.	5486,0	8917,2	13449,5	+7963,5
Рентабельність продажу, %	5,96	2,22	2,01	-3,95
Фондовіддача, грн.	0,15	0,25	0,19	+0,04
Чисельність працюючих, чол.	453	499	570	+117
Чистий прибуток, тис. грн.	1164,5	432,4	888,3	-276,2
Рентабельність виробництва, %	7,24	2,73	2,46	-4,78
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1850,7	1061,2	1518,6	-332,1
Рентабельність капіталу, %	17,48	5,89	7,06	-10,41
Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31033,3	47758,5	75298,5	+44265,2
Середньорічна вартість капіталу, тис. грн.	6663,2	7341,9	12573,8	+5910,6

Як свідчать дані таблиці виручка від реалізації продукції за 3 роки значно зросла (на 69583,7 тис. грн. у 2022 році порівняно з 2020 роком), зокрема за рахунок підвищення ціни на лікєро-горілчані вироби, а також реалізації інших товарів у IV кварталі звітного року. Незважаючи на підвищення собівартості виробництва реалізованої продукції, валовий прибуток за 2020-2022 роки зріс на 7963,5 тис. грн. За останні роки значно зросла вартість сировини, палива і енергії. Зміна цих статей затрат негативно вплинула на собівартість виробленої продукції, яка збільшилася на 41,3%. Собівартість реалізованої продукції у 2022 році склала 61849,0 тис. грн.

проти запланованих 80810 тис. грн. Основним фактором зниження собівартості реалізованої продукції порівняно з плановим показником стали: зменшення реалізації інших товарів; своєчасне коригування інших статей витрат. Так, з метою зменшення виробничої собівартості лікєро-горілчаної продукції збільшено обсяги виробництва порівняно з минулим роком на 142,5% при плані 135%.

Тароматеріали та інші купівельні і комплектуючі матеріали (пляшка, гофропіддони, етикетки, ковпачки) закуповувались за мінімальними цінами. Так, в середньому ціна на етикетку порівняно з 2021 роком зменшилася на 3,7 коп., а на ковпачок на 2,8 коп. Виробнича собівартість 1 умовної пляшки (0,5 л) порівняно з минулим роком зросла лише на 0,06 грн.: з 2,47 грн. до 2,53 грн.

За рахунок прийнятих мір по зменшенню собівартості реалізованої продукції спостерігається зменшення проти планових показників таких її статей витрат, як: адмін. витрати на 58,5 тис. грн.; витрати на збут на 45,2 тис. грн.; інших операційних витрат на 138,5 тис. грн.; фінансових витрат на 38,7 тис. грн. Зросли порівняно з планом інші операційні доходи за рахунок доходів від реалізації інших оборотних активів на 63,6 тис. грн. (реалізація тари, склобою та ін.); доходів від списання простроченої кредиторської заборгованості на 101,7 тис. грн. Отримано 12,1 тис. грн. інших незапланованих доходів (реалізація необоротних активів). Незважаючи на отримання доходів усього менше запланованих, чистий прибуток за 2022 рік (888,3 тис. грн.) більше планового на 208,3 тис. грн. Досягнуто це за рахунок внесення змін у витратну частину. Показник чистого прибутку показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Динаміка показника – збільшення порівняно з 2021 роком.

Рентабельність капіталу 7,06% означає, що на 1 гривню капіталу підприємства припадає 7,06 коп. прибутку. Цей показник знизився з 17,48% (2020 рік) до 7,06% (2022 рік). Рентабельність продажу у 2022 році становить 2,01% - підприємство отримало 2,01 коп. прибутку з 1 гривні продажу.

Рентабельність виробництва показує скільки припадає прибутку від операційної діяльності на 1-цю виручки. Спостерігається тенденція до зниження. Через підвищення собівартості знизилась рентабельність підприємства, що свідчить про зниження ефективності використання капіталу і прибутковості виробничої і підприємницької діяльності підприємства. Фондовіддача основних фондів дорівнює 0,19 грн. або на 1 гривню основних засобів отримано 0,19 грн. чистого доходу від реалізації продукції. Фондовіддача за аналізований період збільшилася на 0,04 грн. Збільшення цього економічного показника свідчить про зростання ефективності використання засобів праці, збільшення одиниць діючого обладнання, зменшення трудомісткості продукції та підвищення виробітку продукції за 1-цю часу роботи устаткування.

В цілому, можна зробити висновок, що простежується тенденція збільшення чистого прибутку, але і собівартість продукції також зростає, зокрема це відбувається за рахунок зміни української законодавчої бази щодо виробництва і продажу горілки: підвищення вартості ліцензій на торгівлю алкогольними напоями.

Отже, ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» має задовільний фінансовий стан і умови для подальшого розвитку. Але існує чимало проблем, зокрема, статус державного підприємства не дає можливості притоку іноземних інвестицій. В цілому підприємство досить прибуткове, про що свідчать основні показники виробничої діяльності.

2.2. Аналіз якості продукції та системи управління якістю експортної продукції на підприємстві

Аналіз рівня виконання зобов'язань щодо якості продукції є важливою умовою нормальної роботи підприємства. Якщо підприємство постачає

продукцію неналежної якості, іноземні покупці висувують претензії до якості. Як правило, вони задовольняються, що призводить до збитків і підриває конкурентоспроможність підприємства як експортера. В якості узагальненого критерію оцінки роботи підприємства щодо якості товарів можна використовувати співвідношення кількості задоволених претензій до вартості поставлених товарів. Крім того, слід також дослідити самі претензії. Якість товарів, що експортуються підприємствами, визначає конкурентоспроможність товарів і підприємства в цілому на зовнішніх ринках. Конкурентоспроможність товарів і послуг означає здатність витримувати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших виробників і продавати їх за ціною, не нижчою за середньоринкову.

Рівень конкурентоспроможності товарів і послуг визначається сукупністю різних техніко-економічних факторів. До них відносяться якість і собівартість, форми і методи торгівлі, ціна, умови постачання і транспортування, відповідність вимогам моди і кон'юнктури місцевого ринку, види і форми оплати і розрахунків покупця, престиж виробника або продавця ("ціна" підприємства), престиж товару (торгової марки) і ефективність реклами. Найскладнішим завданням є визначення конкурентоспроможності машин та обладнання. Основним фактором її конкурентоспроможності є якість, яка визначається низкою складових. Якість машин та обладнання включає в себе продуктивність і універсальність, стандартизацію та однотипність моделей. У той же час, продуктивність машини не завжди є головним фактором. Іноді машинам з низькою продуктивністю віддають перевагу перед дешевими, універсальними, простими, безпечними та зручними у використанні. Важливою характеристикою якості машин та обладнання є його технічна новизна та патентна чистота. Також дуже важливими є експлуатаційна надійність і довговічність, термін служби до першого капітального ремонту, рівень технічного обслуговування та забезпечення запасними частинами. Рівень конкурентоспроможності техніки та обладнання залежить від її пристосованості до специфічних вимог

місцевого ринку (придатність до експлуатації в умовах тропічного та полярного клімату, пристосованість до використання місцевої сировини, врахування традицій, звичаїв та уподобань місцевого населення). Важливими елементами конкурентоспроможності машин та обладнання є якість обробки, фарбування та інші естетичні характеристики відповідно до ергономічних **ВИМОГ**.

Аналіз конкурентоспроможності товарів, що експортуються зовнішньоторговельними компаніями, повинен супроводжуватися формулюванням відповідних рекомендацій постачальникам (вітчизняним товаровиробникам), спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності товарів. Продукція лікєро-горілочного заводу Zito Mill підлягає суворому контролю якості на всіх етапах виробництва. Уся сировина, що надходить на підприємство, тестується у виробничій лабораторії заводу. Ця лабораторія також контролює якість напівфабрикатів і готової продукції. Вода, яка використовується у виробництві лікєро-горілочних виробів, проходить багаторазове очищення і багатоступеневу обробку, що включає механічну фільтрацію, видалення органічних домішок, знезалізнєння і пом'якшення води. Сировина, що використовується Житомирським лікєро-горілочним заводом для виробництва горілки та настоянок, має натуральне походження. Процес виробництва горілки за класичною російською та українською горілочною рецептурою завершується фільтрацією, з додатковою контрольованою фільтрацією. Для покращення якості продукції встановлено нову пляшкочийну машину у відділенні миття пляшок дільниці миття та розливу; пробурено артезіанську свердловину для забезпечення виробничих потужностей резервною водою; для посилення технічного контролю за виробництвом спирту та лікєро-горілочних виробів придбано хроматограф "Кристал 2000" та встановлено його у виробничо-технічній лабораторії та технічній лабораторії. Для розливу використовуються спеціальні лабораторні скляні пляшки ємністю 0,5 літра.

Планування розробки продукту включає наступні процеси

- Аналіз ринку та очікувань споживачів
- Оцінка потреб у ресурсах.
- Процедури міжвідомчої взаємодії в процесі розробки продукту.
- Оцінка наявності сировини та матеріалів,
- Власне розробка продукту,
- Визначення критичних точок процесу та контрольних точок
- Розробка методів та інструментів контролю.
- Процедури зберігання та відвантаження.

Виявлення та задоволення потреб і очікувань споживачів та аналіз їхньої задоволеності є головним завданням компанії та кожного працівника.

Продукція лікєро-горілочного заводу, що експортується

- 1.«Президентський стандарт».
- 2.«Житомир сучасна».
- 3.«Старий Житомир. Оновлена».
- 4.«Дарунок України оригінальний».
- 5.«Житомирська на бруньках золота. Оновлена».
- 6.«Житомирська на бруньках класична».
- 7.«Українська з перцем».
- 8.«Житомирська на бруньках лагідна».
- 9.«Житомирська на бруньках елітна».
- 10.«Житомирська на бруньках мускатна».
- 11.«Житомирська медова з перцем».
- 12.«Житомирська житня з медом».

При експорті продукції завод надає імпортеру наступні документи, видані українськими державними органами. Вся продукція заводу сертифікована за системою УкрСЕПРО (Українська державна система сертифікації продукції), а пляшки маркуються відповідним знаком. Ця сертифікація означає не тільки високий рівень менеджменту компанії, але й стабільність стандартів якості її продукції. Щоб отримати сертифікат, зразки продукції повинні бути протестовані. Ці перевірки проводяться спеціальною

лабораторією Державного комітету України у справах захисту прав споживачів.

Національна система сертифікації УкрСЕПРО базується на серії нормативних документів ДСТУ 3410-3420, які розроблені на підставі рекомендацій ISO/IEC, євростандартів ДСТУ EN 45000, міжнародних стандартів з систем управління якістю ДСТУ ISO 9000, які введені в Україні як добровільні. Усі товари, які експортуються, за вимогами імпортерів повинні відповідати ДСТУ країни. Горілки особливі відповідають вимогам ДСТУ 4256:2003 «Горілки і горілки особливі. Технічні умови». Основною сировиною для виробництва є:

1. Горілка особлива «Житомирська на бруньках класична»

- спирт етиловий ректифікований «Люкс» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілчаний завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена;

- глюкоза згідно з ГОСТ 975 виробництва Дніпровського крохмале-патокового комбінату;

- ароматні спирти приготовлені з: березових бруньок згідно з ГФ XI т 2, ст. 41, виробництва ПП Воробей М. І. і волошок справжніх (базиліку) згідно з гігієнічним висновком № 05.03.02-03/16791 від 11.04.06., виданий МОЗ України м.Київ, виробник Єгипет.

- натрій лимоннокислий згідно з гігієнічним висновком № 6.11/30240 від 10.11.2009р., виданий МОЗ України м. Київ, виробник Китай.

2. Горілка особлива «Старий Житомир. Оновлена»

- спирт етиловий ректифікований «Екстра» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілчаний завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена;

- ароматні спирти виготовлені з: гісопу (наземна частина) згідно ТУ 10.17 УССР 39, виробник Інститут сільського господарства «Полісся», м. Житомир; полину (наземна частина) згідно ТУ 10.17 УССР 39, виробник Інститут сільського господарства Полісся, м. Житомир;

- мед натуральний згідно з ГОСТ 19792 виробництва Бурла В.Т., Житомирська область;

- натрій лимоннокислий згідно з гігієнічним висновком № 6.11/30240 від 10.11.2009р., виданий МОЗ України м. Київ, виробник Китай.

3. Горілка особлива «Президентський стандарт»

- спирт етиловий ректифікований «Люкс» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілчаний завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена;

- глюкоза згідно з ГОСТ 975 виробництва Дніпровського крохмале-патокового комбінату;

- натрій лимоннокислий згідно з гігієнічним висновком № 6.11/30240 від 10.11.2009р., виданий МОЗ України м. Київ, виробник Китай.

- ефірна олія дикої моркви згідно з ТУ -10- УССР- 3, виробництва інституту сільського господарства «Полісся», м. Житомир.

4. Горілка особлива «Житомирська на бруньках золота. Оновлена»

- спирт етиловий ректифікований «Люкс» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілчаний завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена;

- мед натуральний згідно з ГОСТ 19792 виробництва Бурла В.Т., Житомирська область;

- глюкоза згідно з ГОСТ 975 виробництва Дніпровського крохмале-патокового комбінату;

- натрій лимоннокислий згідно з гігієнічним висновком № 6.11/30240 від 10.11.2009р., виданий МОЗ України м. Київ, виробник Китай; - ароматні спирти приготовлені з: березових бруньок згідно з ГФ XI т 2, ст. 41, виробництва ПП Воробей М. І.; липового цвіту згідно з ГОСТ 6518, виробник ПрАТ «Ліктрави» м. Житомир; квітів бузини чорної згідно з ГОСТ 16810, виробник ПрАТ «Ліктрави» м. Житомир.

Настоянки відповідають вимогам ДСТУ 4257:2003 «Напої лікєро - горілочані. Технічні умови». Основною сировиною для виробництвам настоянки є:

1. Настоянка «Житомирська житня з медом»

- спирт етиловий ректифікований «Екстра» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілочаній завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена; мед натуральний згідно з ГОСТ 19792 виробництва Бурла В.Т., Житомирська область.

2. Настоянка «Українська з перцем»

- спирт етиловий ректифікований «Вищої очистки» згідно з ДСТУ 4221:2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський лікєро - горілочаній завод». Спирт виготовлений з пшениці вирощеної на території України;

- вода питна згідно з ГОСТ 2874, підготовлена;

- колєр, згідно з ТІ У 18.4466;

- ароматний спирт виготовлений з перцю стручкового, перець червоний стручковий згідно з сертифікатом відповідності № ГІА 1.033.X022171-06 від 06.06.06р., виробництва Індія.

3. Настоянка «Житомирська медова з перцем»

- спирт етиловий ректифікований «Екстра» згідно з ДСТУ 4221 : 2003 виробництва Чуднівської філії Державного підприємства «Житомирський

лікєро - горїлчанїй завод». Спїрт виготовлений з пшеницї вирощеної на території України;

- вода питна згїдно з ГОСТ 2874, пїдготовлена;

- мед натуральний згїдно з ГОСТ 19792 виробництва Бурла В.Т., Житомирська область;

- цукор - пїсок згїдно з ДСТУ 2316 виробництва ВАТ «Корнинський цукровий завод» Житомирська обл.;

- ароматнї спирти виготовленї з: перцю стручкового, перець червоний стручковий згїдно з сертифікатом вїдповїдностї № UA 1.033.X022171-06 вїд 06.06.06р., виробництва Індїя; перцю запашного згїдно з гїгієнїчним висновком №05.03.03-04/758 вїд 20.10.2009р., виданий МОЗ України м. Київ, виробник - Мексика.

Фабрика не має сертифікованої системи управлїння якїстю вїдповїдно до стандартів ISO 9000. На пїдприємствї не розроблено внутрїшнього стратегїчного документа, який би декларував вїдповїднїсть мїжнародним стандартам якостї. Вся дїяльнїсть їз забезпечення та контролю якостї здїйснюється виробничо-технологїчною лабораторїєю. Дїяльнїсть лабораторїї охоплює всї етапи технологїчного процесу виробництва лїкєро-горїлчаной продукцїї. На завершальному технїчному етапї інститут перевїряє, чи вїдповїдає виготовлена продукцїя стандартам якостї. Потїм готова продукцїя направляєтьсє на сертифікацїю до державного пїдприємства "Житомирстандартметрологїя", де за результатами перевїрки зразкїв продукцїї лабораторїєю видаєтьсє сертифікат. Перїодичнїсть технїчного нагляду - раз на пївроку.

ТАКИМ ЧИНОМ, АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПОКАЗУЄ, ЩО ВСІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗДІЙСНЮЮТЬСЯ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЮ ЛАБОРАТОРІЄЮ. ВСЯ ПРОДУКЦІЯ ЗАВОДУ СЕРТИФІКОВАНА В СИСТЕМІ УКРСЕПРО (УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ) І НА ПЛЯШКИ НАНОСЯТЬСЯ ВІДПОВІДНІ ЗНАКИ МАРКУВАННЯ.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ
ЛКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД»

Успішний розвиток діяльності суб'єктів господарювання в умовах високо інтернаціоналізованого ринку вимагає не тільки глибокого розуміння природи сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій та динаміки світових економічних процесів, але й постійного розвитку систем управління бізнесом та створення ефективних механізмів впливу на ринкову ситуацію. Наразі, з активізацією зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів господарювання, значна увага приділяється їх міжнародній маркетинговій діяльності. У даній статті проведено дослідження та порівняльний аналіз умов інтернаціоналізованого підприємництва, зокрема гео економічних вимог до вітчизняної системи міжнародного маркетингу, формування маркетингових стратегій міжнародного підприємництва, розвитку функціональної сфери та організаційної структури міжнародної маркетингової діяльності українських компаній тощо. У дослідженні розглядається широке коло управлінських питань.

На сучасному етапі інтернаціоналізації української економіки вітчизняні суб'єкти господарювання ще не набули достатнього досвіду належного управління іноземними компаніями в умовах конкурентної боротьби на інтернаціоналізованому ринку. Тому розвиток і вдосконалення інструментів міжнародного маркетингу, зокрема розробка відповідних оперативних і тактичних засобів міжнародної маркетингової діяльності на основі логічного та обґрунтованого прийняття стратегічних рішень і систематичного інформаційно-аналітичного забезпечення, є важливою умовою ефективної діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Міжнародна товарна політика лежить в основі маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Це виражається в тому, що розробка нових товарів, розширення асортименту, своєчасне зняття з виробництва застарілих товарів, тобто цілеспрямоване і творче формування маркетингової програми будь-якого підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, є основним фактором конкурентоспроможності окремих товарів і підприємства в цілому на ринку і фактором стійкого і безпечного зростання підприємства [17].

Товарна функція міжнародного маркетингу відповідає на питання, що компанія планує експортувати: товари, еквівалентні тим, що вже продаються на внутрішньому ринку, товари, адаптовані для зовнішніх ринків, або ті ж товари, але адаптовані. У всіх випадках компанії стандартизують свою продукцію або адаптують її до умов зовнішніх ринків. Поєднання стандартизації та адаптації продукції може здійснюватися кількома способами:

1) За фізичними характеристиками продукту. У цьому випадку адаптація може бути як обов'язковою, так і необхідною. Обов'язкова адаптація зумовлена місцевим законодавством, що передбачає дотримання стандартів безпеки (подушки безпеки в автомобілях, безпечність матеріалів, які використовуються в дитячих іграшках), гігієнічних стандартів та технічних стандартів, які встановлюють стандарти дослідження та використання вуглеводнів для всіх виробників. Необхідні адаптації залежать від конкретних потреб та очікувань споживачів у кожній країні, які визначаються шляхом аналізу мотивацій споживачів та ринкових обмежень.

2) Стандартизація або адаптація відповідно до характеристик послуги. Цей елемент завжди слід брати до уваги, в деяких випадках не тільки для промислової продукції та професійного обладнання, але й для споживчих товарів, де необхідна установка, обслуговування, ремонт, постачання запасних частин і чіткі інструкції з експлуатації мовою країни, в яку компанія постачає таку продукцію.

3) Стандартизація або адаптація відповідно до символічних характеристик продукту. Будь-який продукт, навіть найпростіший і найбанальніший, віддзеркалюється у свідомості кожного споживача. Враження від такого продукту залежить від культури країни та субкультури спільноти людей. Тому необхідно абстрагуватися від власного сприйняття продукту і зрозуміти символічне сприйняття цього продукту в країні в цілому і в різних сегментах ринку. Ключовим тут є аналіз самого символу (колір, форма, предмет, особистість) та різних груп символів в одному продукті. Наприклад, у Китаї колір жалоби - білий, тоді як чорний є загальним кольором, а червоний може символізувати смерть (колір крові) або життєву силу.

4) Стандартизація чи адаптація залежить від вартості прийняття одного з двох рішень. Зрозуміло, що якщо є можливість стандартизувати, слід це зробити, оскільки стандартизація створює економію на масштабах і дозволяє компанії скористатися досвідом, отриманим на нових ринках. Не слід забувати, що значна кількість товарів з найскладнішими технологіями виробництва і високими цінами не є ні юридично, ні ринково сумісними, як для споживчих товарів, так і для спеціалізованого обладнання (верстати, комп'ютерні компоненти тощо) [25].

Для селекції експортних ринків повинно бути проведено оцінки за наступною процедурою: географічна сегментація (загальні ринкові показники, специфічні показники за продуктом, оцінка ринкових потенціалів); соціально - економічна сегментація (характеристики споживача (кількісні і якісні показники), характеристики постачання (конкуренція, розподіл, середовище)); оцінка потенціалу продажів (ринки, сегменти); оцінка прибутковості (ранжирування ринків, фінальна селекція ринку); стратегічне планування. Зрозуміло, ці процеси ітеративні й охоплені зворотними зв'язками.

Цінова політика підприємства є важливим інструментом маркетингової діяльності будь-якої компанії яка здійснює зовнішньоекономічну діяльність, який у більшості випадків визначає рівень збуту товарів на закордонних ринках. В умовах, коли українські товари не можуть загалом конкурувати за якісними параметрами, правильна цінова політик стає визначальним фактором досягнення успіху в конкуренції на міжнародних ринках. Питання про ціни і цінову політику починають досліджувати у рамках інформаційно-аналітичної функції маркетингу, виявляючи платоспроможний попит на цільових сегментах ринку, аналізуючи ціни і товари конкурентів; вирішувати - у рамках товарно-виробничої функції, моделюючи рівень конкурентоспроможності виробу на основі оцінки витрат і визначення співвідношення між якістю і сервісом, а також ціною споживання. Після цього приступають до вибору методу ціноутворення. Ціна може розраховуватися за методом «середні витрати плюс прибуток», на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку, на основі відчутної цінності товару, на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів. Ціль перерахованих вище методик - звузити діапазон цін, у рамках якого і обиратиметься остаточна ціна товару [17].

У міжнародному маркетингу на загальноприйнятій технології ціноутворення накладається специфіка світових цін. По-перше, світова ціна відхиляється від внутрішніх цін, оскільки ціни світового ринку базуються на інтернаціональній вартості, що формується провідними країнами-експортерами. По-друге, особливістю світових цін є їхня множинність. Вона, у свою чергу, обумовлена, зокрема, розбіжністю якості товарів, різними умовами постачання, характером торгової угоди (звичайна, спеціальна), термінами постачання, упакуванням і т. ін. По-третє, ще однією особливістю світових цін вважається їх «старіння», що відображає зрушення у кон'юктурі товарних ринків. Тому цінова політика повинна здійснюватися на постійній основі. Встановлюючи ціни на свої товари фірма, як правило, керується своєю ціновою стратегією, ціль якої полягає у тому, щоб опанувати визначену частку ринку і закріпити її, отримати цільовий прибуток, пристосуватися до дій конкурентів. Існує ряд найбільш розповсюджених цінових стратегій:

- стратегія «зняття вершків» передбачає продаж товару за високими цінами, використовується при продажі товарів-новинок, захищених патентами, і забезпечує продавцеві швидко окупність вкладених у розробку і просування товару коштів;

- стратегія тривкого укорінювання на ринку (стратегія низьких цін, прориву) передбачає первісний продаж товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту. Але сьогодні подальше підвищення ускладнено, оскільки у покупця це викликає негативну реакцію. Тому сьогодні ціни, як правило, не підвищуються, а підтримуються, прибутки ж забезпечуються за рахунок масовості продажів;

- стратегія диференційованих цін активно застосовується фірмами, що встановлюють визначену систему знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їхніх сегментів і покупців;

- стратегія пільгових цін, що пропонуються тим покупцям, у яких фірма зацікавлена;

- стратегія дискримінаційних цін, що є елементом загальної цінової стратегії стосовно окремих сегментів покупця;

- стратегія єдиних цін використовується, як правило, при реалізації товару за каталогами, за допомогою каналів посилкової торгівлі; якщо пропонується знижка, то вона пропонується усім.

- стратегія цінового лідера передбачає прив'язку рівня цін до однієї з лідируючих фірм на даному ринку, або укладання угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті.

- стратегія престижних цін.

- стратегія «збиткового лідера» (стимулювання комплексних продажів) полягає у тому, що товар - лідер комплексу - реалізується за низькими, іноді демпінговими цінами, а інші вироби, що складають комплект і мають новизну, пропонуються за цінами, що включають монопольний прибуток. Часто ця стратегія використовується на останній стадії життєвого циклу товару [13].

Якщо говорити про експортні ціни для українських виробників, то ціни на вітчизняну продукцію, як правило, відносно низькі. Типовим прикладом є світовий ринок годинників, де Україна традиційно пропонує якісні, але недорогі годинники, які все ще дорожчі за китайські споживчі товари. Схожа ситуація і з експортними цінами на більшість інших вітчизняних товарів. Така ситуація загрожує багатьом експортерам звинуваченнями у демпінгу з метою захисту вітчизняних виробників. Ситуація ускладнюється тим, що для країн з ринковою економікою "нормальною" ціною (будь-яка ціна, нижча за "нормальну", є демпінгом) є ціна на внутрішньому ринку країни походження, тоді як для країн з неринковою економікою (до яких у більшості випадків належить і Україна) ціна визначається на основі цін, що переважають у третіх країнах (як правило, країнах з ринковою економікою). Ситуація ускладнюється ще й тим, що ціна визначається на основі цін, які переважають у третій країні (як правило, країні з ринковою економікою). Такий підхід ігнорує природні конкурентні переваги країни-експортера (наявність сировини, дешевої робочої сили). Як наслідок, санкції застосовуються до всього експорту з України певного товару, а не до конкретних експортерів. Експерти рекомендують компаніям при вирішенні торговельних суперечок звертатися за окремим режимом антидемпінгового розслідування, який дозволяє їм довести свою незалежність від держави та ринковість, з надією на те, що розслідування врахує їхні природні конкурентні переваги та вплив на ціну товару. Для цього компанії повинні самі брати участь у розслідуваннях, а не залишати це право державі [25].

Формування оптимізованої системи міжнародних маркетингових комунікацій є важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності, яка поєднує в собі низку взаємопов'язаних і стимулюючих інструментів, спрямованих на

1) ознайомлення цільових споживачів з характеристиками продукту, компанії та країни/регіону походження продукту;

2) формування споживчих поглядів та певного рівня потреби, що ґрунтується на сприйнятті конкурентних переваг, які пропонує продукт; та

3) стимулювання ринкової реакції;

4) підтримувати стійку лояльність споживачів, підкріплену довгостроковим задоволенням від успішного споживання. Відповідно до цих цілей міжнародний маркетинг покликаний використовувати маркетингові інструменти, спрямовані на стимулювання попиту, стимулювання збуту, проведення інтенсивної рекламної діяльності, створення сприятливого іміджу компанії за допомогою зв'язків з громадськістю (PR) та реалізацію результатів комунікаційного впливу шляхом застосування комплексної система інструментів управління.

Характер використання інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах інтернаціоналізації ринкового середовища залежить від ступеня проактивності міжнародних маркетингових програм, що визначається силою присутності компанії та специфікою її ділової поведінки на зовнішніх ринках. Якість та ефективність комплексу просування та збуту також залежить від досвіду компанії в міжнародній діяльності та експертизи в управлінні міжнародним маркетингом, організаційно-економічних умов ринку та традицій каналів комунікацій. Українські компанії, які прагнуть досягти певних параметрів успіху на зовнішніх ринках, повинні раціонально підходити до формування інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій, комплексно враховуючи фактори міжнародної маркетингової поведінки та фактори інтенсивного просування і збуту. Інтернаціоналізація системи інтегрованих маркетингових комунікацій повинна формуватися раціонально. Однак відсутність досвіду міжнародної діяльності призводить до того, що вітчизняні експортери використовують пасивні та нетворчі методи надання інформації та стимулюючої підтримки. У висококонкурентному міжнародному ринковому середовищі недорогі інструменти в більшості випадків виявляються недостатньо ефективними. Це створює проблеми на всіх етапах виходу на зовнішній ринок. А саме: вихід на ринок, розширення та зміцнення операцій, реалізація конкурентних стратегій та зміцнення ринкових позицій, запуск нових продуктів [17].

Інструменти комплексу просування, що включають формування попиту, стимулювання збуту, рекламу, публіситі та зв'язки з громадськістю, за своєю специфікою мають емоційні та здебільшого непрофесійні вимоги до сприйняття інформації і спрямовані на споживчі ринки, де домінують багаторівневі канали розподілу. І навпаки, маркетинг-мікс, що включає прямий маркетинг, експортне консультування, прямі пропозиції, електронну комерцію та тендери, використовується переважно на промислових ринках, де застосовуються спеціалізовані, аналітичні та професійні підходи до прийняття комерційних рішень і переважають короткі канали розподілу переважають короткі канали дистрибуції. Програми просування продукції на зовнішніх ринках використовують різноманітні засоби для всебічного поширення інформації про продукт, виробника та країну походження з метою стимулювання інтересу, усвідомлення переваг та прийняття рішення про купівлю. Специфіка цієї діяльності в міжнародному середовищі визначається особливостями зовнішніх ринків, пріоритетами економічного розвитку, смаками та уподобаннями споживачів, соціокультурними традиціями та можливими табу. Національна система міжнародного маркетингу формується в результаті вдосконалення та адаптації світового досвіду маркетингового управління в процесі інтернаціоналізації підприємницької діяльності, а також посилення міжнародного співробітництва між вітчизняними підприємствами та їх зарубіжними партнерами. Інтенсифікація зовнішньоекономічної діяльності призводить до прогресуючого ускладнення функції маркетингу. Для вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності важливим і доцільним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль та заходів контролю, які відповідають умовам розвитку ринкових відносин і спрямовані на вдосконалення форм міжнародної підприємницької діяльності. Слід також зазначити, що лише завдяки взаємодії міжнародної товарної політики, міжнародної цінової політики та міжнародних систем маркетингових комунікацій МНК зможуть успішно завойовувати та активно функціонувати на міжнародних ринках.

ВИСНОВОК

Загальна характеристика зовнішньоекономічної діяльності включає розгляд та обґрунтування співіснування різних форм і видів зовнішньоекономічної діяльності, визначення змісту та особливостей укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і виконання зобов'язань, що впливають з фінансово-кредитних відносин на зовнішньому ринку. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств здебільшого ототожнюється з проведенням імпорتنих та експортних операцій, які можуть мати різні форми та напрями. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється за допомогою широкого спектру заходів, кількість яких постійно збільшується. Методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності доцільно класифікувати за такими напрямками. За спрямованістю впливу на економічний процес вони поділяються на протекціоністські та лібералізаційні; за характером впливу на економічний процес - на організаційні, правові, адміністративні та економічні. Планування зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Це визначається необхідністю прогнозування її майбутнього. Для цього важливо визначити, яким буде ринок в майбутньому, в якому напрямку він буде розвиватися, чого очікують споживачі від підприємства, експортний потенціал і можливості збільшення обсягів продажів.

Лікєро-горілочаний завод має задовільний фінансовий стан та умови для подальшого розвитку. Проте існує низка проблем.

Зокрема, статус державного підприємства не дозволяє притоку іноземного капіталу. Загалом, компанія є досить прибутковою, про що свідчать її ключові показники діяльності. Компанія давно займається зовнішньоекономічною діяльністю. Географічна структура експорту постійно змінюється: у 2022 році експорт становив 4,93% від загального обороту компанії. Відповідно до аналізу якості продукції та системи контролю якості експортної продукції, забезпеченням якості та управлінням нею займається Інститут технології виробництва. Вся продукція заводу сертифікована за системою УкрСЕПРО (Українська державна система сертифікації продукції), а пляшки маркуються відповідними знаками маркування.

Комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства свідчить про те, що в цілому спостерігається покращення більшості ключових показників діяльності, але є й негативні моменти, зокрема, надмірні запаси сировини та готової продукції, що призводить до дефіциту грошових коштів. У зв'язку з цим необхідно переглянути організаційні механізми виробничого процесу з метою уникнення надмірних запасів сировини і матеріалів та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Запропонований механізм аналізу стратегічного потенціалу підприємств дозволив всебічно та об'єктивно розглянути їх поточний стан та виявити як ключові компетенції (унікальні конкурентні переваги компанії), так і вузькі місця, які потребують подальшого усунення. Вибір методів посилення конкурентоспроможності компанії та покращення її стратегічної

позиції на ринку залежить від зовнішніх перспектив, умов, що склалися в галузі, становища конкурентів та внутрішніх можливостей організації.

Оскільки асортимент і якість продукції є ключовими компетенціями підприємства, бажано забезпечити реалізацію продукції підприємства за конкурентними цінами, зміцнити його ринкову позицію і розширити ринок збуту. Для досягнення цих цілей рекомендується встановлювати ціни на основі основних показників конкурентоспроможності ключових видів продукції.

Схожість

Джерела з Інтернету

1000

1	https://readbookz.net/pbooks/book-35/ua/chapter-1876	141 джерело	1.53%
2	http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4335/1/%d0%9d%d0%9f_%d0%9c%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b5	13 джерел	0.95%
3	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5249/Chepizhko_magister.rtf?isAllowed=y&sequence=1	2 джерела	0.81%
4	https://diplomba.ru/work/23780	20 джерел	0.8%
5	https://studfile.net/preview/9943026	51 джерело	0.76%
6	http://almamater.dp.ua/planuvannya-zovnishnoekonomichnoi-diyalnosti.htm	2 джерела	0.58%
7	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/monografiya_2018_determinanti.pdf	3 джерела	0.57%
8	http://www.ukrainereferat.org/uaref-2210-15.html	2 джерела	0.51%
9	https://core.ac.uk/download/pdf/11316786.pdf	2 джерела	0.42%
10	http://www.5dp.com.ua/content/view/1185/49	8 джерел	0.39%
11	https://studfile.net/preview/7632161/page:7	3 джерела	0.35%
12	https://www.freepapers.ru/90/osoblivost-ekspertizi-ta-zdjsnennya-ftosantarnogo/271310.1777434.list13.html	17 джерел	0.34%
13	https://diplomba.ru/work/298	19 джерел	0.34%
14	http://ifportal.net/print.php?id=1198	2 джерела	0.32%
15	https://works.doklad.ru/view/HR7XDo2-ytl/all.html	2 джерела	0.31%
16	https://ua-referat.com/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D1%96_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1	13 джерел	0.3%
17	https://ua-referat.com/?red=2972	48 джерел	0.28%
18	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf	6 джерел	0.28%
19	http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32684/1/77-141-142.pdf		0.27%
20	https://econ.bobrodobro.ru/38484	3 джерела	0.27%

21	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18693/1/Login%20_%20MAUB-21%2c1.pdf	19 джерел	0.27%
22	https://nadoest.com/netarifni-zahodi-v-sistemi-pravovogo-regulyuvannya-zovnishneot-stor-3	23 джерела	0.26%
23	https://helpiks.org/6-80333.html	25 джерел	0.26%
24	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2371/3/%D0%9C%D0%A0%D0%97%D0%95%D0%94.pdf	16 джерел	0.24%
25	http://eprints.kname.edu.ua/63515/1/2021%20148%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B%20%D0%9C%D0%94%D0%9F_148.p	45 джерел	0.23%
26	http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU08015G.html	4 джерела	0.23%
27	http://dspace.mnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3139/Kluchnik_A.Menedgm_ZED_KL.pdf?isAllowed=y&sequenc...		0.21%
28	https://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B2%D...		0.2%
29	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21001/1/diser%20Gnatenko.pdf		0.2%
30	http://www.referatu.com.ua/newreferats/7569/186110	3 джерела	0.2%
31	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/3998	7 джерел	0.2%
32	http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/3801?mode=full	24 джерела	0.19%
33	https://vk24.ua/regulations_and_jurisprudence/zakoni/zakon-ukraini-pro-zovnishnoekonomichnu-diyalnist	2 джерела	0.19%
34	https://pdnr.ru/a27428.html		0.17%
35	https://mir.zavantag.com/pravo/15803/index.html	16 джерел	0.17%
36	http://referatu.net.ua/referats/390/41385/?page=7		0.17%
37	http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6293/1/%d0%bc%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3%d1%80.%20%d0%b3%...		0.17%
38	http://www.studentam.in.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=5592&Itemid=28	6 джерел	0.16%
39	https://skaz.com.ua/pravo/9106/index.html?page=40	7 джерел	0.16%
40	https://studfile.net/preview/5437426/page:10	3 джерела	0.15%
41	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5334/Klantsatii_bakalavr.doc?sequence=1		0.13%
42	https://myleksii.ru/10-2412.html		0.13%

43	http://20.ua/zh/optovaya-torgovlya/alkogolnyie-napitki/zhitomirskiy-standart-zhlvz.html	28 джерел	0.13%
44	http://visnyk.law.knu.ua/images/pdf/67-69_2005.pdf	14 джерел	0.12%
45	http://diplomba.ru/work/99899	45 джерел	0.12%
46	http://advokat-lviv.com.ua/zrazcriminal/ugoda-pro-vyznannya-vynuvatosti-zrazok-mizh-prokurorom-i-obvynuvacheny	11 джерел	0.12%
47	https://knau.kharkov.ua/uploads/passport/fme/mo/mo_as/doc/04.pdf	6 джерел	0.12%
48	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13227/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc_%d0%91%...		0.12%
49	https://infopedia.su/23x95d3.html	14 джерел	0.12%
50	http://eia.menr.gov.ua/uploads/documents/5341/reports/YS-iBJuubY.pdf	8 джерел	0.11%
51	http://vasilkivrd.gov.ua/2012/02/page/2	51 джерело	0.11%
52	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16732/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf.%20%20%d0%bb%d0%b5%...		0.11%
53	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=888392	4 джерела	0.11%
54	https://protocol.ua/ua/postanova_kas_vp_vid_05_02_2019_roku_u_spravi_812_325_15	10 джерел	0.11%
55	https://dut.edu.ua/firefox/l_195_84139177.pdf	2 джерела	0.1%
56	https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17001322368198.pdf		0.1%
57	https://www.freepapers.ru/74/marketingova-dyalnst-pdprimstva-gotel'nogo-gospodarstva/178080.1072920.list1.html	3 джерела	0.1%
58	https://infopedia.su/1xa7b5.html	13 джерел	0.1%
59	http://magistr.in.ua/ru/works/73/2690	2 джерела	0.1%
60	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32584/1/%d0%9a%d0%b5%d0%bb%d1%96%d1%87%d0%b0%d0%b2%d0%b0_...		0.1%
61	https://uapatents.com/3-33974-kompoziciya-ingrediehtiv-dlya-gorilki-myangkov-dushevna.html	19 джерел	0.1%
62	http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/33021/1/2019%20-%20%d0%a8%d0%b5%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%...	14 джерел	0.1%
63	https://studizba.com/files/show/doc/36122-8-31651.html	29 джерел	0.1%
64	https://ronl.org/bilety/fizra_i_sport/840659	28 джерел	0.1%

65	https://economics.net.ua/files/science/men/2013/s1_m2.pdf	2 джерела	0.1%
66	https://docs.dtkk.ua/ru/doc/1027.194.1	6 джерел	0.09%
67	http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/9995/1/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D1%82%D0%B0%20%D0%9D.%D0%9E.%2C	7 джерел	0.09%
68	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/38537/1/d0%92%d0%be%d0%bb_%d0%b1%d0%b8%d0%bd_%d0%9c...		0.09%
69	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F29356		0.09%
70	https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2576/Bezhyk_mag.pdf?isAllowed=y&sequence=1	4 джерела	0.09%
71	https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/11/INTEGRATION-OF-SCIENCE-AS-A-MECHANISM-OF-EFFECTIVE-DEVEL	3 джерела	0.09%
72	http://waste.kharkov.ua/news/2011/01/11		0.09%
73	https://ronl.org/referaty/mirovaya-ekonomika/265469	8 джерел	0.09%
74	https://westudents.com.ua/glavy/61895-1-ponyattya-mstsevogo-samovryaduvannya.html	7 джерел	0.09%
75	http://www.100balov.com/data/ukr/Ekonomika_pidprijemnictva/Cina_ta_jiji_osoblijvosti.doc	18 джерел	0.09%
76	https://uapatents.com/3-95112-liker-nizhnist.html	4 джерела	0.09%
77	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51959	21 джерело	0.09%
78	http://5balov.com.ua/22-2012-06-21-08-40-07/101-podatкова-politika-ukrajini-kursova-robota?showall=&start=6	25 джерел	0.09%
79	http://unf.tneu.edu.ua/files/navch_posib_z_ekolohii(leksii).doc	12 джерел	0.09%
80	https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_rob/studentresearchjournal151.pdf		0.09%
81	https://docs.dtkk.ua/doc/1228.907.4	7 джерел	0.09%
82	http://docplayer.net/49686746-Ekonomichniy-forum-3-2016-u-nomeri.html		0.09%

Цитати

Цитати

2

1 "Про Раду національної безпеки і оборони України"

2 "як досягти такого стану справ?"