

9. Майовець Є. Й., Кузык О. В. *Маркетингові комунікації*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
10. Дубова Н. Web 2.0: перелом в парадигмі навчання. *Відкриття системи*. 2008. № 9. URL: <http://www.osp.ru/os/2008/09/5717450/> (дата звернення: 15.12.2018).
11. Офіційний сайт компанії "SEO made place". URL: <https://seomadeplace.com/uk/> (дата звернення: 15.12.2018).
12. Друрі, Дж. Соціальні медіа: чи повинні маркетологи займатися і як це можна зробити ефективно? *Журнал прямих даних і цифрової маркетингової практики*. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096> (дата звернення: 15.12.2018).
13. Трачук А. В., Ліндер Н. В., Убейко Н. В. Формування динамічних бізнес-моделей компаніями електронної комерції. *Управлінець*. 2017. № 4 (68). С. 61–74 (дата звернення: 15.12.2018).
14. Офіційний сайт DigData – всеукраїнське агентство маркетингових досліджень. URL: <https://digdata.com.ua/> (дата звернення: 15.12.2018).
6. Bolshakov S., Achkasova V. *Marketynhovi komunikatsii ta informatsiini resursy pidpriemstva* [Marketing communications and information resources of the enterprise]. Piter: SPbHU, 2014. 132 S
7. Romat E., Senderov D. *Marketynhoyve komunikatsii* [Marketing communications]. St. Petersburg, Pyter, 2017. 496 p.
8. Hrebeniukova O. Suchasna struktura kompleksu marketynhovykh komunikatsii: naukova stattia [Modern structure of the complex of marketing communications]. *Traektorii nauky* [The trajectory of science]. 2015, no. 1. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5> (accessed 15.12.2018).
9. Maiovets Ye. Y., Kuzyk O. V. *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. Lviv, LNU im. Ivana Franka, 2013. 191 p.
10. Dubova N. Web 2.0: perelom v paradyhmi navchannya [Web 2.0: a breakthrough in the teaching paradigm]. *Vidkrytyta systemy* [Opening the system]. 2008, no. 9. Available at: <http://www.osp.ru/os/2008/09/5717450/> (accessed: 15.12.2018).
11. *Ofitsiynyy sayt kompaniyi "SEO made place"* [The official site of the company "SEO made place"]. Available at: <https://seomadeplace.com/uk/> (accessed 15.12.2018).
12. Drury G. Social media: Should marketers do business and how can they be done effectively? [Social media: Should marketers do business and how can they be done effectively?] *Zhurnal pryamykh danykh i tsyfrovoyi marketynhoyoi praktytsi* [Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice]. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096> (accessed 15.12.2018).
13. Trachuk A. V., Linder N. V., Ubeyko N. V. Formuvannya dy'namicnykh biznes-modelej kompaniyamy` elektronnoyi komerciyi [Formation of Dynamic Business Models by E-Commerce Companies]. *Upravlinets` [Manager]*. 2017, no. 4 (68), pp. 61–74.
14. *Ofitsiynyy sayt DigData – vseukrayins'ke ahentstvo marketynhovykh doslidzhen'*. [The official site of DigData agency - Ukrainian marketing research agency]. Available at: <https://digdata.com.ua/> (accessed 15.12.2018).

#### References

1. Kotler F. *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv, Khimzhest, 2008. 720 p.
2. Rossiter J. R., Percy L. *Advertising and promotion of goods* [Advertising and Promotion of Goods]. St. Petersburg, Peter, 2001. 341 p.
3. Morozova N. A. Upravlinnya komunikaciayamy` v organizaciyi [Management of communications in the organization]. *Visnyk VDU. Seriya: Ekonomika ta upravlinnya* [VDU Bulletin. Series: Economics and Management]. 2010, no. 2, pp. 173–181.
4. Shepel V. M. *Komunikacijnyj menedzhment* [Communication Management]. Moscow: Gardariki, 2004. 352 p.
5. Noritsina N. I. *Marketynгова polityka komunikacij* [Marketing Communications Policy: Course of lectures]. - Kyiv, MAUP, 2003. 120 p.

Поступила (received) 17.12.2018

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Казак Ксенія Ігорівна (Казак Ксения Игоревна, Kazak Kseniia Igorivna)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістрант; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3072-9380>; e-mail: [ksyshka03@gmail.com](mailto:ksyshka03@gmail.com)

**Краснокутська Наталія Станіславівна (Краснокутская Наталья Станиславовна, Krasnokutska Natalia Stanislavivna)** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8184-3816>; e-mail: [krasnokutska.natalia@gmail.com](mailto:krasnokutska.natalia@gmail.com)

УДК 339.5

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.19

**В. С. МІНЕСЬ**

### ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті сформовані основи дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається передусім на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, так само як результативність ЗЕД визначається рівнем виконання поставлених завдань. Комплексний характер визначення ефективності ЗЕД обумовлений також використанням показників маркетингу (ринкової частки на певному зовнішньому ринку, підвищенням ступеня популярності торговельної марки товару й виробника, збільшенням числа покупців тощо). Також для визначення ефективності ЗЕД залучається аналіз використання активів та коштів підприємства, провадження інвестиційних процесів, якості продукції тощо. На підставі узагальнення сучасних поглядів на оцінку ефективності ЗЕД запропоновано «сигнальні» показники для проведення оперативного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств, впровадження яких приведе до інформаційного забезпечення прийняття первинних управлінських рішень в системі зовнішньоекономічної діяльності, а саме: показники ефективності операцій експорту; показники ефективності операцій імпорту; показники узагальненої ефективності ЗЕД.

Використання цих показників може бути елементом т.з. «сигнальної панелі» менеджера для моніторингу поточної зовнішньої діяльності. Негативна тенденція цих показників свідчить про необхідність додаткового глибокого вивчення та комплексного аналізу інших індикаторів, так само як і чинників, що спричинили такі тенденції для прийняття управлінських рішень щодо запровадження змін у провадженні ЗЕД, які сприятимуть підвищенню ефективності та посиленню конкурентних переваг на ринку.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, ефективність експорту, ефективність імпорту.

© В. С. Мінесь, 2019

**В. С. МИНЕЕВ**

## **ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье сформированы основы исследования эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий. Эффективность ВЭД на уровне предприятия определяется прежде всего на основе анализа прибыльности внешнеэкономических операций путем сопоставления доходов и расходов, так же как результативность ВЭД определяется уровнем выполнения поставленных задач. Комплексный характер определения эффективности ВЭД обусловлен также использованием показателей маркетинга (рыночной доли на определенном внешнем рынке, повышением степени популярности торговой марки товара и производителя, увеличением числа покупателей и т.п.). Также для определения эффективности ВЭД привлекается анализ использования активов и средств предприятия, производства инвестиционных процессов, качества продукции и тому подобное. На основании обобщения современных взглядов на оценку эффективности ВЭД предложено «сигнальные» показатели для проведения оперативного анализа внешнеэкономической деятельности предприятий, внедрение которых приведет к информационному обеспечению принятия первичных управленческих решений в системе внешнеэкономической деятельности, а именно: показатели эффективности операций экспорта; показатели эффективности операций импорта; показатели обобщенной эффективности ВЭД. Использование этих показателей может быть элементом т.н. «сигнальной панели» менеджера для мониторинга текущей внешней деятельности. Негативная тенденция этих показателей будет свидетельствовать о необходимости дополнительного глубокого изучения и комплексного анализа других индикаторов, так же как и факторов, вызвавших такие тенденции для принятия управленческих решений о введении изменений в производстве ВЭД, которые будут способствовать повышению эффективности и усилению конкурентных преимуществ на рынке.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, эффективность внешнеэкономической деятельности, эффективность экспорта, эффективность импорта.

**V. S. MINEIEV**

## **MAIN INDICATORS OF ECONOMIC EFFICIENCY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES**

We formed methodological basis for the study of the effectiveness of foreign economic activity of enterprises. The effectiveness of foreign economic activity at the enterprise level is determined primarily by analyzing the profitability of foreign trade operations by comparing revenues and expenses, as well as the effectiveness of foreign economic activity is determined by the level of performance of the tasks. The complex nature of determining the effectiveness of foreign economic activity is also due to the use of marketing indicators (market share in a certain foreign market, increasing the degree of popularity of the product brand and manufacturer, increasing the number of customers, etc.). Also, to determine the effectiveness of foreign economic activity, analysis of the use of assets and funds of an enterprise, production of investment processes, product quality, and the like is involved. Based on the generalization of modern views on the assessment of the effectiveness of foreign economic activity, "signal" indicators have been proposed for carrying out an operational analysis of foreign economic activity of enterprises, the introduction of which will lead to information support for making primary management decisions in the system of foreign economic activity, namely: export operation efficiency indicators; performance indicators of import operations; indicators of generalized efficiency of foreign economic activity.

The use of these indicators may be an element of the so-called "alarm panel" that manager use for monitoring current external activities. The negative trend of these indicators will indicate the need for additional depth study and comprehensive analysis of other indicators, as well as the factors that caused such trends to make management decisions about introducing changes in the production of foreign economic activity, which will increase efficiency and strengthen competitive advantages in the market.

**Keywords:** foreign economic activity, foreign economic efficiency, export efficiency, import efficiency.

**Постановка проблеми.** При прийнятті рішення щодо провадження зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) сучасний менеджер повинен звертати увагу на її ефективність. Під ефективністю ЗЕД в узагальненому вигляді розуміють співвідношення сукупності витрат і доходів від цієї діяльності. На етапі планування підприємством виходу на конкретні зовнішні ринки, щодо закупівлі або продажу певних товарів (послуг), слід визначати очікуваний рівень ефективності. А на стадії безпосереднього провадження ЗЕД показники її ефективності дають змогу визначити негативні тенденції, які служать сигналом для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних факторів, а в разі неможливості їх усунення - відмови від такої діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розробки методики оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств присвятили роботи такі вчені-економісти, як А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко, О. І. Кириченко, Г. О. Філатова, М. В. Братанич, В. С. Козак та інші. Вказані автори здебільшого розглядають ЗЕД підприємства через його міжнародні господарські та торговельні відносини.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте необхідно відзначити, що в роботах зазначених науковців цьому питанню приділялась лише часткова увага, часто вчені пов'язували його з іншими темами наукових досліджень. Другим характерним моментом вважаємо надто велику деталізацію окремих показників, які можуть давати суперечливі результати, що ускладнює моніторинг та контроль за провадженням ЗЕД.

**Ціль та задачі дослідження.** Визначення показників, що дозволяють комплексно оцінити зовнішньоекономічну діяльність є складною задачею, оскільки існує безліч підходів та методик. Тому головною метою дослідження було визначено систематизацію підходів до аналізу ефективності ЗЕД підприємства а також визначенні першочергових «сигнальних» показників ЗЕД суб'єктів господарювання, що дозволять оперативно й швидко прийняти рішення, чи є така ефективною і благополучною, або чи потребуються додаткові дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття ефективності ЗЕД має комплексний і багатоаспектний характер. Воно може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників,

але найпростіший та найголовніший - це отримання прибутку від реалізації виробленої продукції на зовнішньому ринку. Ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається передусім на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, так само як результативність ЗЕД визначається рівнем виконання поставлених завдань. Також ефективність ЗЕД визначається показниками маркетингу, а саме ринкової частки на певному зовнішньому ринку, підвищенням ступеня популярності торговельної марки товару й виробника, збільшенням числа покупців тощо. [1, с. 54].

Деякі автори, зокрема М. В. Братанич та В. С. Козак, характеризують ефективність роботи підприємства наявністю в нього економічного потенціалу (стійкості до оновлення) в поточному періоді і здатності до отримання необхідного результату, який дасть йому змогу освоювати за визначений період певну кількість виробів, затребуваних ринком, що забезпечить виживання і гнучкий розвиток підприємства в конкурентних умовах. Проблема підвищення ефективності ЗЕД є багатопланою, вона пов'язана з ефективністю використання активів підприємства, його коштів, з провадженням інвестиційних процесів, з досягненням високої якості продукції та з іншими процесами [2, с. 155; 3, с. 10].

Ефективність зовнішньоекономічних операцій багато в чому закладається на етапі їх планування і попередньої підготовки до проведення, а оцінюється засобами фінансового аналізу.

Аналіз ЗЕД підприємства являє собою комплексне системне вивчення проведення міжнародних комерційних операцій, функціонування відповідних структурних підрозділів підприємства з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, виявлення причин відхилення та шляхів підвищення ефективності ЗЕД. [4, с. 123]

З метою оцінки власних потенційних можливостей в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку і розробки заходів підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку, підприємству-експортеру необхідно проводити комплексний економічний аналіз виробничо-господарської діяльності загалом і зовнішньоекономічної діяльності зокрема. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства зазвичай містить в собі такі складові:

- оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по угодах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків укладання таких;

- аналіз конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку збуту;

- визначення динаміки (розвитку) обсягів ЗЕД підприємства;

- вивчення раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від поставлених завдань;

- виявлення чинників, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві результати ЗЕД підприємства;

- аналіз фінансового стану підприємства; в будь-якому разі головна мета такого аналізу полягає в підвищенні ефективності функціонування даного суб'єкта господарювання і пошуку резервів такого зростання.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності зводиться до аналізу двох взаємопов'язаних процесів:

- вкладення фінансових коштів у операцію, тобто витрати;

- отримання доходів від операції.

Слід зазначити, що залежно від виду зовнішньоекономічних операцій та їх масштабів ці процеси можуть відбуватись по-різному: одночасно чи по чергово, безперервно чи інтервалами, з різною швидкістю й інтенсивністю, формуючи тим самим складні потоки фінансових платежів, що передбачає урахування часової вартості грошей.

Проте, проаналізувавши праці вчених, можна говорити про існування розбіжностей думок як щодо процесу аналітичного дослідження, так і щодо методології узагальнення отриманих результатів.

Так, Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова та І. Ю. Сіваченко вважають, що до показників ефективності належать валовна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; середня тривалість обігу експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій [5, с. 345].

О. П. Гребельник поділяє показники ефективності діяльності на дві великі групи. До першої групи дослідник зараховує показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту і визначаються як різниця між результатом та витратами, а також порівняльні показники ефективності, які визначаються як відношення результату до витрат певної зовнішньоекономічної угоди. До другої групи входять показники, що характеризують доцільність участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках, а саме показники локальної ефективності, які розраховуються з використанням чинних внутрішніх цін та показники загальноекономічної ефективності, які розраховуються на підставі розрахункових цін [6, с. 329].

На нашу думку, оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб'єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності. На підставі узагальнення сучасних поглядів на оцінку ефективності ЗЕД, вважаємо, що найбільш інформативними є три групи показників ефективності, а саме:

- показники ефективності операцій експорту;
- показники ефективності операцій імпорту;
- показники узагальненої ефективності ЗЕД.

Показник «ефективність операцій експорту» ( $E_e$ ) визначається шляхом відношення чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у національну валюту за офіційним курсом на день

надходження валютної виручки (ЧВе), до вартості експорту у внутрішніх цінах (Ве.в.ц.):

$$Ee = \frac{ЧВе}{Ве.в.ц}. \quad (1)$$

Чиста виручка визначається за допомогою вирахування від експортної виручки витрат на митне оформлення та інших витрат, яких зазнає експортер (транспортних, складських, витрат на оплату ліцензії, комісійної винагороди посередникам тощо).

Прийнятним вважається значення показника більше за одиницю, що свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни [8, с. 71].

Показник економічної ефективності операцій імпорту (Ееф.і.) розраховується відношенням вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку (Вів.р.) до витрат на придбання імпортової продукції (Ві):

$$Eef.i. = \frac{Вів.р.}{Ві}. \quad (2)$$

Чим більше цей показник за одиницю, тим ефективніше імпортна діяльність для підприємства [9, с. 112–114].

Показник узагальненої економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій (Ееф.ЗТО) входить до групи показників рентабельності та розраховується відношенням прибутку від зовнішньоторговельних операцій (ПЗТО) до витрат підприємства під час їх здійснення (ВЗТО). Відповідно, збільшення такого показника свідчатиме про підвищення ефективності ЗЕД:

$$Eef.ЗТО = \frac{ПЗТО}{ВЗТО}. \quad (3)$$

Використання цих показників може бути елементом т.з. «сигнальної панелі» менеджера для моніторингу поточної зовнішньої діяльності. Негативна тенденція цих показників свідчатиме про необхідність додаткового глибокого вивчення та комплексного аналізу інших індикаторів, так само як і чинників, що спричинили такі тенденції для прийняття управлінських рішень щодо запровадження змін у провадженні ЗЕД, які сприятимуть підвищенню ефективності та посиленню конкурентних переваг на ринку.

Економічну ефективність реалізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання доцільно визначати, виходячи з фактичної результативності окремої операції в ЗЕД підприємства, бо це є практичним продовженням здійснення відповідної господарської операції підприємством.

**Висновки.** В результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності і показано, що в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності. Отримані

показники є досить простими для експрес аналізу і при негативних показниках дозволяють повідомити менеджера про наявність проблеми в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Вдосконалення методики оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Одержані дані можуть бути використані як під час розроблення планів експорту та імпорту підприємства, так і для моніторингу структури та напрямів зовнішньоторговельного обігу.

#### Список літератури

1. Семенов Г. А., Семенов А. Г. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерного товариства. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4 (18). С. 54–59.
2. Братанич М. В., Полозова Т. В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів. *Економіка промисловості*. 2010. № 4. С. 153–155.
3. Козак В. Є. Економічні результати як елемент оцінки діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. С. 7–11.
4. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Баганова Т. В. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку*. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2012. 182 с.
5. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченка І. Ю. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств*. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 792 с.
6. Гребельник О. П. *Основи зовнішньоекономічної діяльності*. К.: Центр учбової літератури, 2008.
7. Вакульчик О. М., Дубицький Д. П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України. Серія: "Економіка"*. Дніпропетровськ: Академія митної служби України. 2012. №2 (48). С. 75–82.
8. Моргун Г. В. Концепція стратегічного управління експортно-імпортою діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. С. 71–77.
9. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / за ред. О. В. Шкурупій*. К.: Центр учбової літератури, 2012. 114 с.

#### References (transliterated)

1. Semenov H. A., Semenov A. H. Ekonomichna efektyvnist zovnishnoekonomichnoi diialnosti aktsionernoho tovarystva [Economic efficiency of the foreign economic activity of the joint-stock company]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass]. 2009, no. 4 (18), pp. 54–59.
2. Bratanych M. V., Polozova T. V. Vyznachennya sutnosti ekonomichnoyi efektyvnosti ta klasyfikatsiya yiyi vydiv [Determination of essence of economic efficiency and classification of its types]. *Ekonomika promyslovosti* [Economy of the industry]. 2010, no. 4, pp. 153–155.
3. Kozak V. Ye. Ekonomichni rezul'taty yak element otsinky diyal'nosti pidpryyemstva [Economic results as an element of enterprise performance evaluation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. 2009, no. 6, pp. 7–11.
4. Kozak Yu. H., Lohvinova N. S., Bahanova T. V. *Zovnishno-ekonomichna diialnist pidpryyemstv: suchasni osoblyvosti funktsionuvannya ta analizu rozvytku* [Foreign-economic activity of enterprises: modern features of functioning and analysis of development.]. Odesa, Odeskyi natsionalnyi ekonomichniy universytet, 2012. 182 p.
5. Kozak Yu. H., Lohvinova N. S., Sivachenka I. Yu. *Zovnishno-ekonomichna diialnist pidpryyemstv* [Foreign-economic activity of enterprises]. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury, 2006. 792 p.
6. Hrebelyk O. P. *Osnovy zovnishnoekonomichnoi diialnosti* [Fundamentals of foreign economic activity]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury, 2009.

7. Vakulchuk O. M., Dubytskyi D. P. Analiz efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Analysis of the efficiency of foreign economic activity of the enterprise]. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seriya: "Ekonomika"* [Bulletin of the Academy of Customs Service of Ukraine. Series: "Economics"]. Dnipropetrovsk, Akademiia mytnoi sluzhby Ukrainy. 2012, no. 2 (48), pp. 75–82.
8. Morhun H. V. Concept of strategic management of export-import activity of the enterprise [Kontseptsiya stratehichnoho upravlinnya eksportno-importnoyi diyal'nosti pidpriyemstva] Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. 2014, no. 2, pp. 71–77.
9. Shkurupii O. V. Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstva [Foreign economic activity of the enterprise]. Kyiv, Tsentri uchbovoi literatury, 2012. 114 p.

Поступила (received) 17.12.2018

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Мінеєв Владислав Сергійович (Mineev Vladyslav Serhiyovych)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: vlad6796@gmail.com.

УДК 664.143:339.13

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.20

***V. M. GAVVA, A. O. MOISEEV***

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

У даній статті розглянута проблема розвитку кондитерської промисловості в Україні. Проаналізовано ринок солодощів та виявлено характерні проблеми, так само проведено аналіз підприємств, зайнятих в цій сфері. Основною проблемою на даний момент є збут виробленої продукції як усередині країни, так і за кордон. Великий вплив робить зростання курсу валют через нього дорожчає покупка какао основного продукту для виготовлення шоколадних виробів. Так само не відстають і зарубіжні виробники кондитерських виробів вони так само підлаштовуються на купівельну спроможність громадян і завозить максимально дешеву продукцію, що погіршує становище для вітчизняних кондитерів. На підставі проведеного аналізу зроблені висновки про те, що підприємства в боротьбі за частку ринку здешевлюють свою продукцію шляхом заміни якісних компонентів на дешевші, що призводить до відмови виробництва преміальної продукції. Здешевлення продукції призводить до деградації асортименту і впливає на конкурентну здатність на європейських ринках. Слідуючи з усього цього запропоновані заходи щодо поліпшення ситуації на ринку кондитерських виробів. У зв'язку з асоціацією з ЄС, слід збільшити експорт продукції за кордон, для збільшення експорту підприємствам варто витратити гроші на поліпшення іміджу компанії на іноземному ринку, адже там це грає велику роль, варто збільшити якість продукції, що продається за кордон. Важливим фактором грає роль інвестицій в аналіз наукових досягнень і попиту серед населення. Ще одним фактором щодо збільшення продажів може стати виробництво трендової продукції як наприклад протеїнових батончиків. У сукупності всі ці фактори і обумовлюють актуальність статті і на підставі даного аналізу можна виявити слабкі і сильні сторони підприємств і шляхи вирішення проблем зі збутом виробленої продукції.

**Ключові слова:** аналіз ринку, шляхи збуту, планування виробництва, рентабельність продукції.

***V. N. GAVVA, A. O. MOISEEV***

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ**

В данной статье рассмотрена проблема развития кондитерской промышленности в Украине. Проанализирован рынок сладостей и выявлены характерные проблемы, так же проведен анализ предприятий, занятых в этой сфере. Основной проблемой на данный момент является сбыт произведенной продукции как внутри страны, так и за границу. Большое влияние оказывает рост курса валют из-за него дорожает покупка какао основного продукта для изготовления шоколадных изделий. Так же не отстают и зарубежные производители кондитерских изделий они так же подстраиваются на покупательскую способность граждан и завозят максимально дешевую продукцию, что усугубляет положение для отечественных кондитеров. На основании проведенного анализа сделаны выводы о том, что предприятия в борьбе за долю рынка удешевляют свою продукцию путем замены качественных компонентов на более дешевые, что приводит к отказу производства премиальной продукции. Удешевление продукции приводит к деградации ассортимента и влияет на конкурентно способность на европейских рынках. Следуя из всего этого предложены мероприятия по улучшению ситуации на рынке кондитерских изделий. В связи с ассоциацией с ЕС, следует увеличить экспорт продукции за границу, для увеличения экспорта предприятиям стоит тратить деньги на улучшения имиджа компании на иностранном рынке, ведь там это играет большую роль, стоит увеличить качество продукции, продаваемое за рубеж. Немаловажным фактором играет роль инвестиций в анализ научных достижений и спроса среди населения. Еще одним фактором по увеличению продаж может стать производство трендовой продукции как например протеиновых батончиков. В совокупности все эти факторы и обуславливают актуальность статьи и на основании данного анализа можно выявить слабые и сильные стороны предприятий и пути решения проблем с сбытом производимой продукции.

**Ключевые слова:** анализ рынка, пути сбыта, планирование производства, рентабельность продукции.

***V. N. GAVVA, A. O. MOISEEV***

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN UKRAINE**

This article discusses the problem of the development of the confectionery industry in Ukraine. The sweets market has been analyzed and characteristic problems have been identified, as well as an analysis of enterprises engaged in this field. The main problem at the moment is the sale of manufactured products both domestically and abroad. The growth of the exchange rate has a great influence because of it the purchase of cocoa is the

© V. M. Gavva, A. O. Moiseev, 2019