

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Міжнародної економіки та менеджменту

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Міжнародний бізнес
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Форма навчання: _____ **денна** _____
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток експортно-імпортової діяльності на прикладі підприємства
ПрАТ «МХП» _____

(назва теми)

здобувача: Ткаченко Аліни Дмитрівни _____
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: професор та доктор економічних
наук Білошапка Владислав Анатолійович _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Міжнародний бізнес»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ О.О. Євдоченко
(підпис) (ініціали, прізвище)
« _____ » _____ 20 ____ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ М.О. Бурмака
(підпис) (ініціали, прізвище)
« _____ » _____ 20 ____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Ткаченко Аліні Дмитрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ денної _____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Розвиток експортно-імпорتنної діяльності на прикладі підприємства
ПрАТ «МХП»

Тему затверджено наказом ректора Університету від « ____ » ____ 2023 р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ	ОСНОВИ	УПРАВЛІННЯ
(назва розділу)			
Розділ 2	АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРАТ «МХП» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ		
(назва розділу)			
Розділ 3	МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП»		
(назва розділу)			
Об'єкт дослідження:	процес управління експортно-імпоротної діяльністю ПРАТ «МХП»		
Предмет дослідження:	умови і фактори результативності експортно-імпоротної діяльності ПРАТ «МХП»		
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розробка та обґрунтування пропозицій щодо розвитку експортно-імпоротної діяльності ПРАТ «МХП»		

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 – систематизувати ключові теоретико-методичні положення управління у міжнародному бізнесі.

У розділі 2 – проаналізувати тенденції та проблеми результативності ПРАТ “МХП” на українському та міжнародному ринках

У розділі 3 – запропонувати та обґрунтувати варіанти підвищення результативності міжнародної діяльності ПРАТ “МХП”

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Білошапка В.А.
(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач

(підпис)

Ткаченко А.Д.
(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 67 сторінок, 11 таблиць, 16 рисунків, перелік джерел посилання з 70 найменувань, додатки.

«Розвиток експортно-імпоротної діяльності на прикладі підприємства

ПрАТ «МХП»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є процеси управління експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є умови і фактори результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розробка пропозицій щодо розвитку експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розглянути стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки;
- дослідити інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства;
- визначити основні етапи та пріоритети розвитку ПрАТ «МХП»;
- провести аналіз динаміки результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП»;
- розробити варіанти активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС;
- запропонувати шляхи диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» для українських та європейських ринків.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати у процесі виконання даної кваліфікаційної роботи мають практичну цінність. Оскільки усі запропоновані пропозиції є авторськими, здійснені на прикладі реально діючого підприємства та у разі їх впровадження можуть забезпечити

підвищення ефективності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП». Тому викладені пропозиції у даній кваліфікаційній роботі можуть бути використані для внутрішніх потреб досліджуваного товариства.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: міжнародна економічна діяльність, міжнародні ринки, стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок, міжнародна торгівля, експорт, імпорт, диверсифікація.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Ткаченко А.Д.

на тему **Розвиток експортно-імпоротної діяльності на прикладі підприємства**

ПрАТ «МХП»

(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): 10 балів

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): 9 балів

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): 14 балів

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): 14 балів

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 балів): 10 балів

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): 10 балів

7. Позитивні сторони дипломної роботи: спроба автора конкретизувати та обґрунтувати деякі рекомендації на рівні проектів управлінських рішень

8. Недоліки роботи: є деякі резерви у стилістиці викладання та структуруванні матеріалу

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): 67 балів

Допущення КБР до захисту перед ЕК: робота заслуговує на позитивну оцінку та може бути допущена до захисту перед ДЕК.

Науковий керівник _____ д.е.н, професор Білошапка В.А.

“ ____ ” _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ.....	5
1.1. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки.....	5
1.2. Інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРАТ «МХП» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	19
2.1. Основні етапи та пріоритети розвитку ПрАТ «МХП».....	19
2.2. Динаміка результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».....	28
РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП».....	39
3.1. Варіанти активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС.....	39
3.2. Шляхи диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» для українських та європейських ринків.....	48
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Питання розвитку експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств є дуже актуальною темою в умовах сучасної глобалізованої економіки. Оскільки підприємства продовжують розширювати свою діяльність за межі внутрішніх ринків, здатність здійснювати ефективну експортно-імпорتنу діяльність стає все більш важливою. Особливо це стосується українських підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану та підвищеної загрози. У таких умовах надзвичайно важливим є забезпечення високої ефективності експортно-імпоротної діяльності.

Питанню експортно-імпоротної діяльності активно вивчалася кращими вченими України та світу. Зокрема, вагомий внесок в розвиток даної теми здійснили: Лук'яненко Д.Г., Петько С. М., Хоменко Т.Ю., Biloshapka V., Gupta A., Kowalik I., Lent B., Milliot E., Nielsen C, Noviaristanti S., Sitkin A. та інші. Водночас в умовах воєнного стану актуальність обраної теми лише підвищується.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо розвитку експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

У даній кваліфікаційній роботі поставлено наступні завдання:

- розглянути стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки;
- дослідити інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства;
- визначити основні етапи та пріоритети розвитку ПрАТ «МХП»;
- провести аналіз динаміки результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП»;
- розробити варіанти активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС;
- запропонувати шляхи диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» для українських та європейських ринків.

Об'єктом дослідження є процеси управління експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є умови і фактори результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП».

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у кваліфікаційній роботі буде використано комплекс наступних методів: узагальнення – при дослідженні підходів щодо стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки; порівняльного аналізу – при порівнянні різних стратегій виходу підприємств на міжнародній ринки; класифікації – при визначенні типів стратегій диверсифікації підприємства; описовий – при характеристиці основних стратегій диверсифікації підприємства; хронологічний – при дослідженні історії розвитку ПрАТ «МХП»; прийоми фінансового та статистичного аналізу – при оцінці результатів діяльності ПрАТ «МХП»; коефіцієнтний – при розрахунку показників ефективності міжнародної діяльності ПрАТ «МХП»; прогнозування та планування – при оцінці прогнозних результатів від впровадження запропонованих заходів тощо.

У даній кваліфікаційній роботі інформаційну базу дослідження склали чинна законодавча база України з питань регулювання міжнародної діяльності, наукові праці провідних українських та іноземних вчених, офіційна фінансова звітність ПрАТ «МХП», а також інформація представлена на різноманітних інтернет-ресурсах.

Слід зазначити, що отримані результати у процесі виконання даної кваліфікаційної роботи мають практичну цінність. Оскільки усі запропоновані пропозиції є авторськими, здійснені на прикладі реально діючого підприємства та у разі їх впровадження можуть забезпечити підвищення ефективності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП». Тому викладені пропозиції у даній кваліфікаційній роботі можуть бути використані для внутрішніх потреб досліджуваного товариства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи складає 67 сторінок, що включає 11 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел містить 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

1.1. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки

Діловий світ дедалі більше глобалізується, і для процвітання компанії важливо вийти на міжнародні ринки. Вихід на міжнародні ринки – це складний процес, який вимагає значного планування, ресурсів і зобов'язань. Вихід на міжнародні ринки може стати чудовою можливістю для бізнесу розвиватися та збільшувати свою клієнтську базу, доходи та впізнаваність бренду. Разом з тим вихід на міжнародні ринки є досить ризиковою та витратною діяльністю, особливо, коли підприємство це робить вперше [37].

Кожне підприємство перед тим як вийти на міжнародний ринок повинне провести широке дослідження ринку, розробити комплексну стратегію виходу на ринок, дотримуватися місцевих законів і правил, адаптуватися до місцевої культури та розробити стратегію маркетингу та брендингу, яка резонує з місцевою аудиторією.

Вихід на міжнародні ринки є досить складним процесом, який вимагає ретельного планування, дослідження та реалізації. Витративши час на підготовку та розробку надійної стратегії, компанії можуть збільшити свої шанси на успіх і створити сильну міжнародну присутність. Тому основою успішного виходу підприємств на міжнародні ринки є вибір та розробка відповідної стратегії [1].

Зазначимо, що стратегія виходу на міжнародний ринок – це план, який використовує підприємство для виходу на новий ринок. Існують різні стратегії виходу на міжнародний ринок, які підприємство може використовувати залежно від динаміки місцевого ринку. Проведений деталізований аналіз наукової

літератури дозволив виявити існування декількох найбільш типових стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки, які представлено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Класифікація стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки

Джерело: складено автором на основі [1, 3].

Наведена вища класифікація є найбільш поширеною в сучасній науковій літературі. Доцільно коротко розглянути особливості використання кожної з них.

За однією з класифікаційних ознак стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки може передбачати непрямий або прямий експорт. Непрямий експорт передбачає використання послуг посередників для здійснення реалізації продукції на міжнародний ринок. У розрізі непрямого експорту передбачається залучення комерційних посередників або ж використання франшизи [5].

Посередником може бути експортна торгова компанія, іноземний дистриб'ютор або агент. У цьому виді експорту підприємство не має

безпосередньої справи з іноземним покупцем, а натомість покладається на посередника, який вирішить усі аспекти експортної операції.

Франчайзинг передбачає ліцензування бренду та бізнес-моделі підприємства місцевому партнеру. Ця стратегія підходить для компаній, які хочуть швидко вийти на новий ринок. Експорт передбачає продаж продукції або послуг підприємству безпосередньо клієнтам на новому ринку. Ця стратегія підходить для підприємств, які хочуть перевірити ринок, перш ніж вкладати значні ресурси [8].

Стратегія непрямого експорту є вигідною для підприємств, які тільки почали експортувати, оскільки вона дозволяє їм отримати доступ на міжнародний ринок без необхідності інвестувати значні кошти у створення закордонної мережі продажів. Це також може бути хорошим варіантом для підприємств, яким бракує ресурсів або досвіду, щоб самостійно впоратися зі складнощами міжнародної торгівлі.

Однак непрямий експорт також має деякі недоліки. Наприклад, експортер може мати менший контроль над маркетингом і продажем своєї продукції на зовнішньому ринку, що може вплинути на його здатність розвивати впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Крім того, експортеру, можливо, доведеться ділитися частиною прибутку з посередником, що може знизити його загальну прибутковість [11].

Досить подібною до даної стратегії є стратегія прямого експорту, яка передбачає реалізацію продукції закордон власними силами підприємства. З цією метою у структурі підприємства створюється експортний відділ, у компетенцію якого входить завдання щодо продажу продукції на зарубіжний ринок. Або ж може бути створена закордонна філія, представництво в іноземній країні, які займатимуться пошуком клієнтів, розвитком торгівельної мережі тощо. У випадку прямого експорту підприємство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність на власний ризик. Перевагою даної стратегії є те, що підприємству залишається весь прибуток, за ним залишається повний контроль за маркетингом. Однак використання стратегії прямого експорту передбачає від підприємства більш

високих витрат на просування власної продукції, створення в структурі додаткового структурного підрозділу або ж іноземної філії.

Іншим різновидом стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок є створення спільного підприємства з іноземним партнером. Спільне підприємство є загальною стратегією для підприємств, які прагнуть вийти на міжнародний ринок. Це передбачає партнерство з іншим підприємством для створення нової юридичної особи з метою спільного володіння та управління [21].

Спільні підприємства є ефективною стратегією для виходу на міжнародний ринок, але важливо ретельно розглянути переваги та проблеми, перш ніж укласти таку угоду. Компанії повинні проводити ретельну перевірку та звертатися до експертів, щоб переконатися, що спільне підприємство структуровано таким чином, щоб максимізувати шанси на успіх. До беззаперечних переваг даної стратегії слід віднести розподіл ризику, а також отримання доступу до місцевих знань та досвіду. Оскільки закордонний партнер, як правило уже має сформований імідж на ринку, постійних клієнтів, знання про особливості ринків тощо [25].

До основних різновидів стратегії спільного підприємства відносяться такі [3]:

- ліцензування – це бізнес-стратегія, згідно з якою підприємство (ліцензіар) надає іншій (ліцензіату) право використовувати свою інтелектуальну власність, наприклад патенти, торгові марки чи авторські права, за плату або роялті. Це дозволяє ліцензіату виробляти або продавати продукти чи послуги на основі ліцензованої інтелектуальної власності без необхідності інвестувати в дослідження та розробки. Ліцензування може бути вигідною стратегією для обох сторін, оскільки ліцензіар може отримувати дохід від своєї інтелектуальної власності, а ліцензіат може отримати доступ до технологій або продуктів, які вони, можливо, не змогли розробити самостійно;

- виробництво за контрактом – це бізнес-стратегія, згідно з якою підприємство доручає виробництво своєї продукції сторонньому виробнику. Це дозволяє компанії зосередитися на інших аспектах свого бізнесу, таких як дослідження та розробки, маркетинг і продажі, тоді як сторонній виробник займається виробництвом. Контрактне виробництво може бути економічно

ефективною стратегією для підприємств, які не мають ресурсів або досвіду для виробництва своєї продукції власними силами;

- підприємства спільного володіння – це товариства між двома або більше компаніями, у яких вони спільно володіють і керують бізнесом. Ця стратегія дозволяє підприємствам об'єднати свої ресурси, досвід і знання для досягнення спільної мети, такої як вихід на новий ринок або розробка нового продукту;

- управління за контрактом – це процес управління створенням, виконанням і виконанням контрактів між двома чи більше сторонами. Управління контрактами може допомогти зменшити ризик суперечок, забезпечити виконання обома сторонами своїх зобов'язань і максимізувати вартість контракту.

Стратегія спільного підприємства передбачає створення дочірнього підприємства на місцевому ринку. Ця стратегія підходить для компаній, які хочуть мати фізичну присутність на новому ринку. Спільні підприємства передбачають партнерство з місцевою компанією для виходу на ринок. Ця стратегія підходить для підприємств, які хочуть скористатися досвідом місцевої компанії та знанням ринку. Зокрема, стратегію спільного підприємства успішно використовує вітчизняна компанія «Рошен», яка скористалася нею при виході на ринок ЄС. Було створено спільне підприємство з угорською фабрикою «BronbonettiChoco» (під ТМ «BronbonettiElegance»), що дозволило «Рошен» розпочати свою експансію на міжнародний ринок [8].

Однією з найбільш потужних стратегій виходу на міжнародні ринки є стратегія прямого інвестування. Дану стратегію здатні використовувати лише потужні підприємства з достатніми фінансовими ресурсами, впізнаним брендом, наявністю стабільних закордонних партнерів. У науковій літературі існує думка про те, що перед тим, як перейти до стратегії прямого інвестування підприємство повинно уже мати досвід експортера, використовуючи як мінімум одну з розглянутих вище стратегій.

Стратегія прямого інвестування передбачає відкриття власного виробництва в іноземній країні, де безпосередньо здійснюватиметься виробництво основної продукції. Це є досить ризиковою стратегією, оскільки вимагає

урахування вимог іноземного законодавства, культури, вимог тощо. Найголовніше для підприємства отримання доступу до відповідного джерела фінансування, а також залучити кваліфікований кадровий ресурс [18]. Як приклад використання даної стратегії можна назвати українське підприємство – ПрАТ «МХП». Дане підприємство відкрило своє підприємство у Словенії – Perutnina Ptuj.

Водночас слід зазначити, що для того, щоб дійти до даної стратегії ПрАТ «МХП» успішно випробувало стратегії непрямого та прямого експорту, а також спільного підприємства. Тому розвивати міжнародну діяльність підприємству слід поступово, переходячи від однієї стратегії до іншої, яка знаходиться на щабель вище.

Слід зазначити, що при виборі стратегії виходу на міжнародний ринок важливого значення має аналіз та оцінка факторів впливу. Ці фактори мають як зовнішнє походження, на яке підприємство не має змоги впливати, так і внутрішнє. В останньому випадку підприємство самостійно формує внутрішні фактори, до них відносяться: забезпеченість кваліфікованими кадрами, доступ до ресурсів, досвід експортера, рівень фінансового забезпечення, розвиток бренду тощо.

На зовнішні фактори підприємство не має змоги впливати, але важливо їх оцінювати та вживати заходів направлених для адаптації до них. До найбільш важливих факторів зовнішнього середовища можна віднести наступні: розмір ринку та перспективи його росту, рівень конкуренції, бар'єри для виходу на ринок, зовнішні зв'язку країн, нормативно-правову базу країни-цільового ринку, доступ до ресурсів, робочої сили, рівень розвитку транспортної інфраструктури тощо. Усі ці фактори слід ураховувати при виході на міжнародний ринок, що дозволить підприємству мінімізувати рівень ризику та ймовірність допущення помилок [3].

Існує велика кількість факторів, які при виходу на міжнародний ринок не можливо передбачити й урахувати. Зокрема, прикладом непередбачуваних ситуацій у 2020 р. стала пандемія Covid-19, через яку всі країни ввели суттєві обмеження, у тому числі й на міжнародну діяльність. Щоб зменшити ризики пандемії та її впливу на міжнародну діяльність підприємствам важливо ретельного оцінити наявну ситуацію, передбачити потенційні ризики для основних бізнес-

процесів, відслідковувати останні події пов'язані з пандемією тощо. Також важливим є розробка плану дій на випадок надзвичайних ситуацій. За його наявності підприємство бути знати як реагувати, як діяти у разі настання непередбачуваної ситуації. На перший план у таких умовах виходить здатність підприємства до адаптації. Зокрема, одним з прикладів останніх непередбачуваних подій стала війна в Україні. Через це велика кількість міжнародних компаній змушені були вийти з даного ринку та отримали збитки. Тоді, як інша частина міжнародних компаній зуміли пристосуватися до нових викликів та продовжити своє функціонування, й ще до війни в них був план дій на випадок несприятливої ситуації [24].

Слід зазначити, що глибоку трансформацію міжнародної діяльності зазнали під впливом діджиталізації. Сьогодні, коли досить розвинена мережа Інтернет, існує велика кількість цифрових технологій, підприємства мають змогу проводити міжнародну діяльність у режимі онлайн без своєї фізичної присутності закордоном. Нині можна безпечно та безперебійно замовити через спеціальні веб-сайти товари з Китаю, США, ЄС та інших країн світу. Такій здатності у першу чергу сприяв активний розвиток процесів діджиталізації, а також логістики, яка забезпечувала доставку товарів з однієї країни в іншу [29].

Доцільно у табл. 1.2 узагальнити основні положення найбільш поширених в сучасному бізнес-середовищі стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки.

Таблиця 1.2 – Основні положення найбільш поширених в сучасному бізнес-середовищі стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки

Вид стратегії	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Прямий експорт	1. Великі обсяги виробництва. 2. Наявність унікальних продуктів та послуг, які користуватимуться попитом 3. Наявність необхідних ресурсів	1. Повний контроль над експортом своєї продукції 2. Побудова більш тісних зв'язків з клієнтами 3. Більш високий прибуток, аніж із залученням посередників	1. Необхідні значні фінансові ресурси. 2. Потреба кваліфікованих кадрових ресурсів. 3. Великі збитки у разі допущення помилок

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Непрямий експорт	1. Дефіцит фінансів 2. Потреба у розвитку власного бренду 3. Невеликі виробничі потужності	1. Менші первинні витрати 2. Зменшення рівня ризику. 3. Доступ до знань про новий ринок	1. Нижча маржа прибутку. 2. Обмежений контроль над збутом та маркетингом 3. Підвищений ризик конфліктів інтересів
Спільне підприємство	1. Відсутність знань та досвіду експортера. 2. Регуляторні бар'єри. 3. Обмежені ресурси.	1. Розподіл ризиків та витрат. 2. Об'єднання ресурсів двох і більше підприємств. 3. Обмін знаннями та технологіями.	1. Потреба у розподілі прибутку. 2. Підвищена загроза конфліктів. 3. Обмежений контроль.
Ліцензування/франшиза	1. Наявність бар'єрів виходу на новий ринок. 2. Низький потенціал продажів на цільовому ринку. 3. Великі культурні відмінності.	1. Мінімальні інвестиції та ризику. 2. Висока швидкість виходу на цільовий ринок. 3. Отримання ефекту масштабу	1. Обмежена автономія 2. Обмежений термін дії ліцензії/франшизи. 3. Завжди існує ризик припинення/непродовження контракту.
Пряме інвестування	1. Наявність розвинутого бренду закордоном 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути.	1. Повний контроль над виробництвом. 2. Потужна експансія на міжнародний ринок. 3. Швидкий розвиток міжнародної діяльності 4. Високий потенціал для зростання	1. Потреба в суттєвих інвестиціях. 2. Високі ризики втрати при допущенні помилок. 3. Необхідність у детальному вивченні усі аспектів міжнародної діяльності в новій для себе країні

Джерело: складено автором на основі [1, 3, 8].

Таким чином, в умовах глобалізації та інтернаціоналізації активно розвивається міжнародна діяльність й відповідно перед підприємствами постає питання про вихід на міжнародний ринок. Проведений аналіз дозволив виявити такі найбільш поширені стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки як: прямий експорт, непрямий експорт, спільне підприємство, франчайзинг та ліцензування, а також пряме інвестування. Кожна з даних стратегій має свої як переваги, так і недоліки та обмеження для використання. У кожному окремому випадку для підприємства більше підходить та чи інша стратегія. Тому підприємствам при

виході на міжнародний ринок слід детально вивчати ринкову ситуацію, стан зовнішнього середовища, а також власні можливості та слабкі сторони. Отримана інформація у ході проведеного такого аналізу дозволить вищому керівництву підприємства прийняти найбільш виважене рішення щодо вибору стратегії виходу на міжнародний ринок.

Важливою тенденцією міжнародної діяльності підприємства є диверсифікація його продуктового портфеля. Тому далі розглянуто інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства.

1.2. Інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства

Важливою складовою розвитку міжнародної діяльності підприємства є диверсифікація. Під останньою слід розуміти стратегію, яка передбачає розширення асортименту продуктів або послуг, які пропонує підприємство, на нові міжнародні ринки чи галузі. Ця стратегія допомагає зменшити ризик, розподіливши джерела доходу підприємства між кількома товарними лініями.

Диверсифікація має кілька переваг для міжнародної діяльності підприємства. По-перше, це може допомогти зменшити ризик, надаючи кілька джерел доходу. Якщо продукти чи послуги підприємства пов'язані з одним ринком чи галуззю, вони можуть бути вразливими до змін на цьому ринку чи галузі. Диверсифікація дозволяє підприємству розподіляти джерела доходу між кількома продуктами чи ринками, зменшуючи ризик залежності від будь-якого окремого продукту [2].

По-друге, диверсифікація може забезпечити доступ до нових ринків і клієнтів. Розширюючи лінійку продуктів або послуг, підприємство може вийти на нові ринки та охопити нових клієнтів, які, можливо, не були зацікавлені в її

початкових пропозиціях. Це може допомогти збільшити дохід підприємства та частку міжнародного ринку.

По-третє, диверсифікація може підвищити конкурентоспроможність підприємства, дозволяючи йому пропонувати ширший асортимент продуктів або послуг, ніж конкуренти. Це може допомогти залучити більше клієнтів і збільшити частку ринку підприємства, що сприятиме зміцненню міжнародної конкурентоспроможності [6].

Слід зазначити, що хоча диверсифікація має декілька переваг, вона також створює певні проблеми. Однією з проблем є потреба в додаткових ресурсах для підтримки розширення. Диверсифікація часто вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки, маркетинг і дистрибуцію. Це потребує додаткових фінансових витрат та вимагає ретельного управління, щоб забезпечити успішне розширення міжнародної діяльності підприємства.

Ще одним викликом при диверсифікації міжнародної діяльності підприємства є потреба в сильній організаційній культурі, яка може підтримувати розширення. Диверсифікація може створити нові виклики для культури підприємства, наприклад, потреба адаптуватися до нових ринків або галузей. Сильна організаційна культура, яка підтримує гнучкість, інновації та співпрацю, може допомогти подолати ці виклики.

Інвестуючи в різні продукти чи галузі, підприємство може розподіляти ризики та отримувати дохід із багатьох джерел. Головне для підприємства підходити виважено у прийнятті рішення щодо диверсифікації, ураховуючи усі можливі ризики та виклики й адекватно оцінюючи власні можливості. Диверсифікація може приймати різні форми, у науковій літературі існують різні підходи щодо класифікації її видів. За найбільш узагальненою класифікацією розрізняють два типи диверсифікації: споріднена та неспоріднена (конгломеративна). Своєю чергою споріднена поділяється на вертикальну та горизонтальну [12]. На рис. 1.2 наведено різновиди стратегії диверсифікації підприємства.

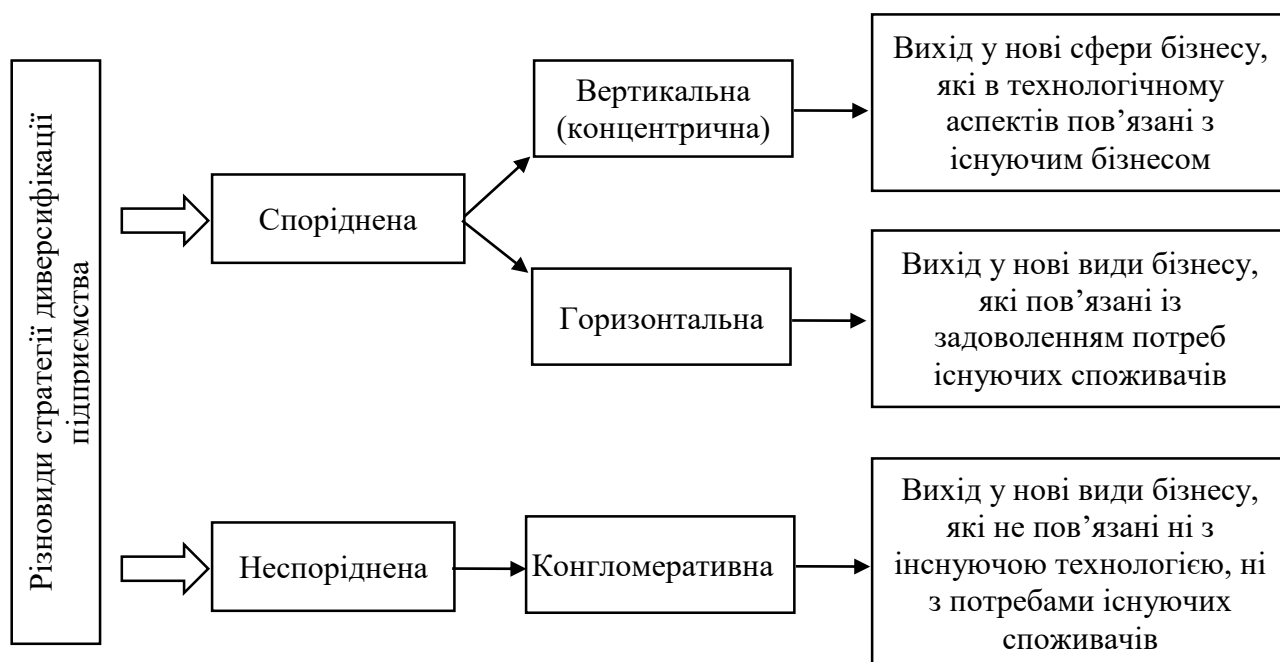


Рисунок 1.2 – Різновиди стратегії диверсифікації підприємства

Джерело: складено автором на основі [12].

Споріднена диверсифікація передбачає розширення бізнесу, тісно пов'язаного з поточною діяльністю підприємства. Наприклад, підприємство, яке виробляє комп'ютерне обладнання, може також розпочати виробництво комп'ютерного програмного забезпечення. Цей тип диверсифікації дозволяє підприємству використовувати наявні знання та ресурси для виходу на нові ринки. Відповідна диверсифікація також може створити синергію між різними частинами бізнесу, що може призвести до економії коштів і підвищення ефективності [6].

Від пов'язаної диверсифікації є кілька переваг. По-перше, це дозволяє підприємству зменшити ризик, розподіляючи його між різними ринками. По-друге, це може допомогти підприємству скористатися ефектом масштабу, що може призвести до економії коштів. У загальному споріднена диверсифікація може призвести до збільшення доходу, оскільки підприємство може отримувати дохід із багатьох джерел.

Традиційно у межах спорідненої стратегії диверсифікації розрізняють вертикальну та горизонтальну диверсифікацію. Вертикальна пов'язана

диверсифікація відноситься до стратегії, за якої підприємства розширюють свою бізнес-діяльність, переходячи на нові етапи ланцюжка створення вартості, які пов'язані з її поточною діяльністю. Наприклад, компанія, що виробляє автомобілі, може вертикально диверсифікуватися, почавши виробляти автозапчастини або відкривши власні дилерські центри [12].

Горизонтальна споріднена диверсифікація, з іншого боку, відноситься до стратегії, за якої підприємство розширює свою бізнес-діяльність шляхом переходу на нові ринки або галузі, пов'язані з її поточною діяльністю. Наприклад, компанія, яка виробляє спортивне взуття, може горизонтально диверсифікуватися, почавши виробництво спортивного одягу, або вийшовши на ринок спортивного обладнання.

Обидві стратегії можуть запропонувати потенційні вигоди для підприємств. Вертикальна споріднена диверсифікація може допомогти підприємству отримати більше контролю над ланцюгом постачання, зменшити витрати та підвищити загальну ефективність. З іншого боку, горизонтальна диверсифікація може допомогти підприємству збільшити впізнаваність існуючого бренду та клієнтську базу, а також скористатися ефектом масштабу на нових ринках чи галузях.

Конгломеративна диверсифікація, з іншого боку, передбачає розширення бізнесу, не пов'язаного з поточною діяльністю підприємства. Наприклад, підприємство, яке виробляє меблі, може також почати виробництво одягу. Цей тип диверсифікації може бути більш ризикованим, ніж споріднена диверсифікація, оскільки підприємство має менше знань і досвіду на нових ринках. Однак у разі успіху дана стратегія диверсифікації здатна принести підприємству більші розміри прибутку [31].

Є кілька причин, чому підприємство може обрати конгломеративну стратегію диверсифікації. По-перше, це дозволяє підприємству зменшити ризик шляхом диверсифікації на непов'язані ринки. По-друге, це може надати підприємству нові можливості для зростання, які недоступні на поточному ринку. По-третє, конгломеративна стратегія диверсифікації може забезпечити підприємству доступ до нових клієнтів і каналів збуту.

Незважаючи на потенційні переваги диверсифікації, підприємствам важливо підходити до неї обережно. Диверсифікація, як правило, є досить витратною та має велику кількість ризиків. Для підприємств важливо ретельно розглянути свої можливості та вибрати тип диверсифікації, який найкраще відповідає їхнім бізнес-цілям і ресурсам [35].

Окремо слід зупинитися на такій важливій здатності диверсифікації як створення синергії. Синергія відноситься до переваг, які створюються, коли два або більше суб'єктів працюють разом таким чином, щоб досягти більших результатів, ніж вони могли б досягти окремо. Диверсифікація стосується процесу розширення діяльності підприємства або продуктів на нові ринки чи галузі.

Коли підприємство диверсифікує свою діяльність, воно може досягти синергії за рахунок використання ресурсів і досвіду різних бізнес-підрозділів. Ще один спосіб досягнення синергії шляхом диверсифікації – це залучення нових клієнтів. Наприклад, підприємство, яке в основному продає продукцію підприємствам, може диверсифікуватися на споживчий ринок, що може призвести до збільшення доходів і прибутків. Це пояснюється тим, що підприємство може використовувати наявні ресурси та досвід для розробки продуктів, які привабливі для нової клієнтської бази.

Загалом, диверсифікація може призвести до синергії, дозволяючи підприємству поєднувати свої різноманітні ресурси та досвід таким чином, щоб створити більшу цінність, ніж коли вони могли б досягти окремо. Використовуючи сильні сторони різних бізнес-підрозділів і виходячи на нові ринки, підприємство може досягти більшої ефективності, інновацій і прибутковості [12].

Загалом комплексний інструментарій управління диверсифікацією повинен включати комбінацію цих інструментів і стратегій для ефективного управління та розвитку міжнародної діяльності підприємства.

В результаті реалізації стратегії диверсифікації підприємства, які раніше спеціалізувалися на певній ринковій ніші, трансформувалися в багатогалузеві комплекси. Такий перехід дає їм змогу уникнути фінансової залежності від циклічності окремої виробничої галузі під час свого розвитку. Підхід до

диверсифікації також широко використовується в міжнародній торгівлі для розширення номенклатури продукції на зовнішніх ринках і покращення структури експортної продукції.

Крім того, в умовах постійного розвитку бізнес-ландшафту завдяки технологічному прогресу, цифровізації та модернізації компанії повинні бути адаптованими та швидко реагувати або мати плани на випадок непередбачених ситуацій. Це вимагає, щоб кожне підприємство шукало альтернативні способи отримання прибутку або модифікувало свою бізнес-модель відповідно до потреб ринку. Незважаючи на те, що ініціативи з диверсифікації є складними, вони можуть значно підвищити здатність компанії працювати безперервно та адаптуватися до різних умов і обставин на зовнішніх ринках. Диверсифікація є важливою стратегією розвитку міжнародної діяльності підприємства. Вона може забезпечити доступ до нових ринків і клієнтів, зменшити ризик за рахунок розподілу джерел доходу та підвищити конкурентоспроможність, пропонуючи ширший асортимент продуктів або послуг. Однак диверсифікація також створює певні проблеми, якими потрібно ретельно керувати. Підприємства, які прагнуть до диверсифікації, повинні мати чітке розуміння переваг і викликів і повинні розвинути сильну організаційну культуру, яка може підтримувати розширення [6].

Таким чином, диверсифікація є важливою стратегією для підприємств, які прагнуть зменшити ризик і збільшити прибуток. Розрізняють два основних типи диверсифікації: споріднену та конгломеративну. Перший тип диверсифікації передбачає розширення на підприємства, які тісно пов'язані з поточною діяльністю компанії, тоді як конгломеративна диверсифікація передбачає освоєння не пов'язаних з основним видом діяльності підприємства. Обидва типи диверсифікації мають свої переваги та недоліки, і підприємствам важливо ретельно розглянути свої варіанти, перш ніж обирати стратегію диверсифікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРАТ «МХП» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Основні етапи та пріоритети розвитку ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» – найбільший виробник та експортер курятини в Україні, яке веде досить диверсифіковану діяльність. Дана компанія спеціалізується на вирощуванні курятини з подальшим виробництвом з них м'яса, сільськогосподарської продукції, а також виробництво ковбас та іншої м'ясної продукції. Крім того ПрАТ «МХП» стала виробником біогазу та займається альтернативною енергетикою. ПрАТ «МХП» є інноваційною компанією, яка не стоїть на місці, розвивається, активно інвестує в інноваційні напрямки розвитку. ПрАТ «МХП» займає провідне місце у Європі як першочерговий виробник м'яса курятини з відомими брендами в Україні, є одним з найбільших виробників та експортерів сільськогосподарської продукції в Україні, а також є найбільшим представником м'ясопереробної промисловості України.

Нині ПрАТ «МХП» є міжнародною компанією, головний офіс якої розташований в Україні та знаходиться за адресою: Україна, 08800, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вул. Елеваторна, будинок 1. Єдиним та кінцевим бенефіціаром ПрАТ «МХП» з 100 % часткою є Косюк Юрій Анатолійович. Розмір статутного капіталу ПрАТ «МХП» складає 786 927 920 грн. Згідно реєстрації основним видом діяльності досліджуваного суб'єкта підприємництва є 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами. ПрАТ «МХП» знаходиться у реєстрах великих платників податків. Діяльність ПрАТ «МХП» має важливе значення для національної економіки України, оскільки забезпечує створення тисяч робочих місць, забезпечує людей гідною заробітною платою та безпечними умовами праці, сплачує значні обсяги податків до бюджету

України, інвестує у національну економіку, а також забезпечує приплив валюти в країну.

ПрАТ «МХП» свою історію розпочало з 1998 р. й з того часу активно розвивається по сьогоднішній день та буде перспективні плани розвитку. У табл. 2.1 наведено основні історичні етапи розвитку ПрАТ «МХП».

Таблиця 2.1 – Основні історичні етапи розвитку ПрАТ «МХП»

Рік	Досягнення/події/результат
1998	Заснування Юрієм Костюком АТЗТ «МХП» та придбання контрольного пакету акцій у ВАТ «Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів»
1999	Початок виробництва м'яса птиці у промислових масштабах шляхом придбання та повної модернізації птахофабрики «Перемога»
2001	На ринок виходить курячий бренд «Наша Ряба», яка надалі завоює довіру та прихильність великої кількості споживачів з усього світу
2003	ПрАТ «МХП» стала першою вітчизняною компанією, яка отримала від Міжнародної фінансової корпорації кредит, кошти якого спрямовані на модернізацію виробничих потужностей
2004	Реалізація стратегії вертикальної інтеграції шляхом введення в експлуатацію олієпресового заводу
2005	До складу ПрАТ «МХП» входить «Катеринопільський елеватор», Черкаський завод залізобетонних виробів та «Зернопродукт»
2007	Вводиться виробнича лінія миронівської птахофабрики, яка здатна виробляти близько 110 тис. тони курятини, а також нові лінії виробництва комбікормів
2008	Акції ПрАТ «МХП» починаються котируватися на Лондонській фондовій біржі
2010	Інвестування значних коштів у нову птахофабрику в м. Ладижин
2011	Спрямування інвестицій у розмірі 15 млн. дол. США у виробництво біогазу
2012	Впровадження у експлуатацію біогазової станції
2013	Миронівська птахофабрика, МПЗ «Легко», Птахофабрика «Снятинська Нова» отримують необхідні єврономери, що дали можливість здійснювати експорт до країн ЄС
2014	Отримання дозволу на експорт продукції до ЄС під ТМ Qualiko, а також створено нову ТМ Chick&Go
2015	Здійснення реконструкції птахофабрики МХП «Перемога Нова»
2016	Відкрито нові дистриб'юторські офіси в країнах Близького Сходу і Північної Африки. Також відбулося відкриття нового переробного заводу в Нідерландах.
2017	Відкриття переробного підприємства у Словаччині, яке націлене на забезпечення курятиною країн ЄС, а також розпочато спільний проект агрохолдингу МХП з Radar Tech і Agrohub – МНР
2018	ПрАТ «МХП» визнано найкращим в Україні роботодавцем, географія експорту розширилася до 80 країн світу
2019	Повноцінне входження у структуру ПрАТ «МХП» компанії Perutnina Ptuj
2020	Повна трансформація бізнесу з перетворення постачальника сировини у компанію, яка реалізовує власну кулінарну продукцію
2021	Розширення діяльності, збільшення точок ритейлу до 1880 одиниць, входження ПрАТ «МХП» до топ-3 агрохолдингів України

Джерело: складено автором на основі [7]

Майже кожен рік у історії розвитку ПрАТ «МХП» ознаменувався широкомасштабними подіями, які дозволили компанії перейти на новий рівень розвитку. Щороку ПрАТ «МХП» активно розвивається та освоює нові напрямки діяльності, інвестує в інновації, удосконалення бізнес-процесів. Наразі ПрАТ «МХП» перетворилося у потужну міжнародну вертикально інтегровану компанію, яка охоплює різні напрямки діяльності.

Слід зазначити, що ПрАТ «МХП» веде досить багатогранну діяльність, а її бізнес-модель знаходиться під постійною трансформацією. Так, з початку свого заснування ПрАТ «МХП» орієнтувалося на сировинний напрямок діяльності, який полягав у вирощуванні курятини та її подальшій реалізації м'ясокомбінатам, ресторанам, які надалі здійснювали її обробку та приготування кінцевої продукції. З 2020 р. ПрАТ «МХП» перейшло на напрямок food & agro tech, що забезпечило самостійну переробку курятини і приготування кінцевої продукції. Зокрема, наразі ПрАТ «МХП» самостійно готує до 50 різноманітних страв, головним інгредієнтом яких є курятина, яка вирощена на власних фермах товариства. До того ж наразі ПрАТ «МХП» має власний інноваційний кулінарний центр, який надає ресторанам послуги по пошуку технологічних та кулінарних рішень. Такий підхід ПрАТ «МХП» забезпечує зниження залежності від одного джерела доходу.

До структури ПрАТ «МХП» сьогодні входить велика кількість виробничих потужностей, дочірніх підприємств, окремих виробничих структур. Виробничі потужності розташовані як в Україні, так і на Балканах, зокрема з 2019 р. у власність ПрАТ «МХП» входить компанія Perutnina Ptuj, яка розташована у Словенії та займається вирощуванням бройлерів та виготовлення з них курятини. Такий підхід ПрАТ «МХП» дозволяє максимізувати експортну діяльність шляхом активного постачання власної продукції у країни ЄС. Також ПрАТ «МХП» відкрила власні дистрибуційні центри у таких іноземних країнах як ОАЕ, Саудівській Аравії, Нідерландах та Великобританії. Такий підхід дозволяє ПрАТ «МХП» активно розвивати зовнішню діяльність, безперебійно експортувати продукцію власного виробництва. Диверсифікація та активна експортна діяльність ПрАТ «МХП» допомагає бути більш захищеною від різних ризиків та загроз.

Станом на початок 2022 р. ПрАТ «МХП» займається виробництвом, переробкою та продажем харчових продуктів, зокрема кулінарних виробів, готових до приготування або безпосереднього споживання. Це куряче м'ясо охолоджене або заморожене, продукти м'ясопереробки, соняшникова та соєва олії, комбікорми. ПрАТ «МХП» також належить кілька популярних торгових марок напівфабрикатів, таких як «Наша Ряба», «Апетитно», «Легко!», «Бацинський», «LaStrava», «Skott Smeat», «РябChick», «Курка по-домашньому», «Ukrainian Chicken», «Qualiko», «Sultanah», «Assilah», «Kurator». Крім того, ПрАТ «МХП» має франчайзингові магазини, такі як «М'ясомаркет» і «Döner Маркет», які розташовані біля будинків.

На рис. 2.1 наведено структуру продажів ПрАТ «МХП» за основними напрямками діяльності.



Рисунок 2.1 – Структура продажів ПрАТ «МХП» за основними напрямками діяльності у 2019-2021 рр., %

Джерело: складено автором на основі [15-17]

Аналізуючи наведену структуру можемо зробити висновок про те, що основні доходи ПрАТ «МХП» впродовж 2019-2021 рр. забезпечує птахівництво та супутні операції. Протягом 2020-2021 рр. даний напрямок забезпечував ПрАТ «МХП» 68 % усіх доходів, а у 2019 р. – 67 %. Також вагомий внесок у доходи приносить Європейський операційний сегмент, а саме дочірні компанії, які знаходяться у Європі. Протягом 2020-2021 рр. даний сегмент забезпечував 17 % всіх продажів, а у 2019 р. він становив 13 %. Це дозволяє зробити висновок про зростання вагомості європейського операційного сегменту, який планує ПрАТ «МХП» надалі розвивати та посилювати.

Слід зазначити, що знизилася вагомість такого напрямку ПрАТ «МХП» як вирощування зернових культур. За 2019-2021 рр. частка даного напрямку знизилася з 13 % до 8 %. Це пов'язано як більш стрімким розвитком інших напрямків порівняно з зерновим, так і тим, що значні обсяги зернових культур ПрАТ «МХП» було використано для власних цілей, зокрема відгодівлі курятини. Відповідно на основі цього й зменшилися обсяги продажу зернових культур.

Наступним завданням є проведення аналізу основних фінансових та економічних результатів діяльності ПрАТ «МХП». Для цього використано офіційну фінансову звітність товариства за 2019-2021 рр., яка представлена у додатках А-Б. У табл. 2.2 наведено аналіз даних показників.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних фінансових та економічних результатів діяльності ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр., млн. грн.

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2020 р. порівняно із 2019 р.		Відхилення 2021 р. порівняно із 2020 р.	
				абс., млн. грн.	відн., %	абс., млн. грн.	відн., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	36852	35973	45996	-879	-2,39	10023	27,86
Собівартість реалізованої продукції	28931	28110	38956	-821	-2,84	10846	38,58
Валовий прибуток (збиток)	7920	7863	7040	-57	-0,72	-823	-10,47
Інші операційні доходи	20	485	284	465	2325,00	-201	-41,44

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Адміністративні витрати	2021	2165	3083	144	7,13	918	42,40
Витрати на збут	3240	3576	4827	336	10,37	1251	34,98
Інші операційні витрати	139	155	248	16	11,51	93	60,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	2540	2451	-834	-89	-3,50	-3285	-134,03
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	5042	-1846	-1605	-6888	-136,61	241	-13,06
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	5042	-1846	-1605	-6888	-136,61	241	-13,06
Чиста маржа, %	13,68	-5,13	-3,49	-18,81	x	1,64	x
Рентабельність активів, %	15,69	-5,69	-4,98	-21,38	x	0,71	x
Рівень заборгованості, %	126,98	131,78	137,01	4,8	x	5,23	x

Джерело: розраховано автором на основі [додатків А-Б]

Динаміка показників діяльності ПрАТ «МХП» показала, що у 2020 р. розмір чистого доходу від реалізації продукції знизився на 879 млн. грн. або 2,39 %. Це відбулося на фоні пандемії covid-19, через яку діяльність закладів ресторанного бізнесу була обмежена, а тимчасово й зовсім не працювала. Відповідно зменшилися обсяги збуту ПрАТ «МХП». Досліджувана компанія є досить чутливою до подібних різких змін в зовнішньому середовищі. У 2021 р., коли весь світ адаптувався до даної пандемії ПрАТ «МХП» показало стрімке зростання чистого доходу від реалізації продукції на 10023 млн. грн. або 27,86 % по відношенню до 2020 р.

Можемо спостерігати, що у 2020 р. також знизилася собівартість реалізованої продукції на 821 млн. грн. або 2,84 %, а у 2021 р. зросла на 10846 млн. грн. або 38,58 %. Зміни у собівартості реалізації продукції ПрАТ «МХП» обумовлені загальними змінами у обсягах продажу компанією продукції. Чим більше ПрАТ «МХП» реалізовує продукції, тим більше витрачає коштів і навпаки. Негативним є випереджаючі темпи зростання собівартості реалізованої продукції

над темпами зростання чистого доходу від її реалізації у 2021 р. Це свідчить про те, що одиниця продукції ПрАТ «МХП» почала приносити менше прибутку товариству.

На рис. 2.2 наведено динаміку валового прибутку ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

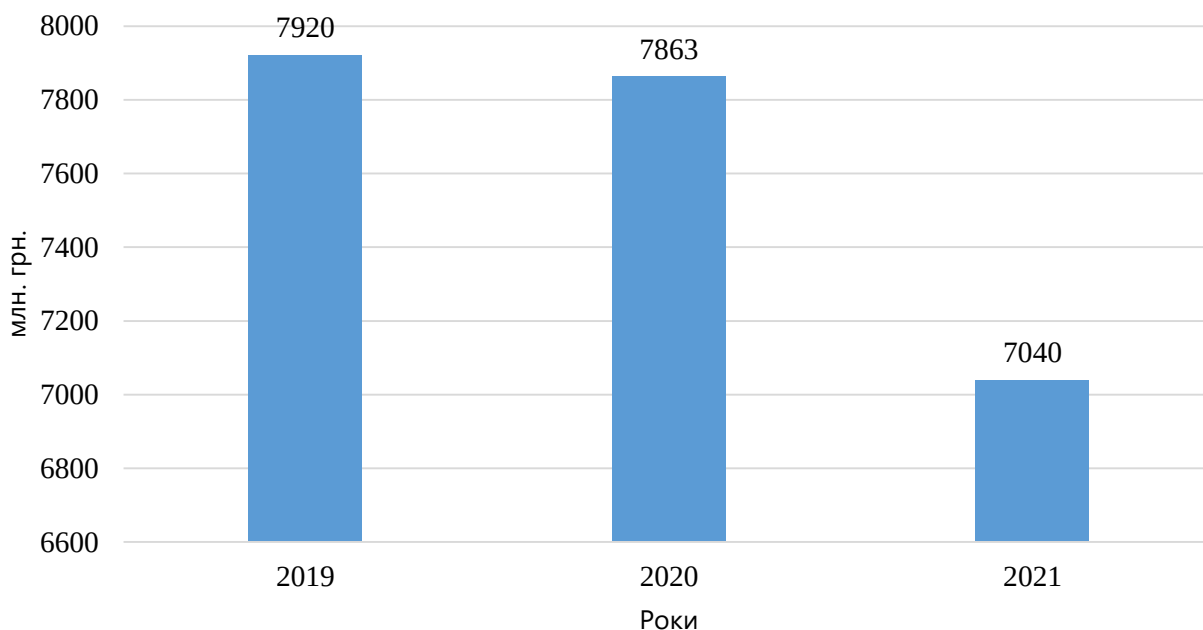


Рисунок 2.2 – Динаміка валового прибутку ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Розмір валового прибутку ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр. знизився з 7920 млн. грн. до 7040 млн. грн., що є негативним. На виробничу діяльність ПрАТ «МХП» негативно впливає підвищення вартості сировини, різноманітних комплектуючих та матеріалів. Через це відбувається зростання витрат ПрАТ «МХП».

Через зростання конкуренції, а також загальне підвищення тарифів на маркетинг ПрАТ «МХП» щорічно більше витрачає на збут. Так, витрати на збут у 2020 р. зросли на 336 млн. грн. або 10,37 %, а у 2021 р. вони досягли рівня 4827 млн. грн., що на 1251 млн. грн. або 34,98 % більше від 2020 р. Таке зростання збутових витрат також обумовлено виходом ПрАТ «МХП» на нові ринки збуту, що

потребує вкладення фінансів у збут, розвиток торговельної мережі.

Результати проведеного аналізу вказують на те, що діяльність ПрАТ «МХП» є неефективною протягом 2020-2021 рр., коли товариство отримало негативний чистий фінансовий результат. Динаміка цього показника наведена на рис. 2.3.

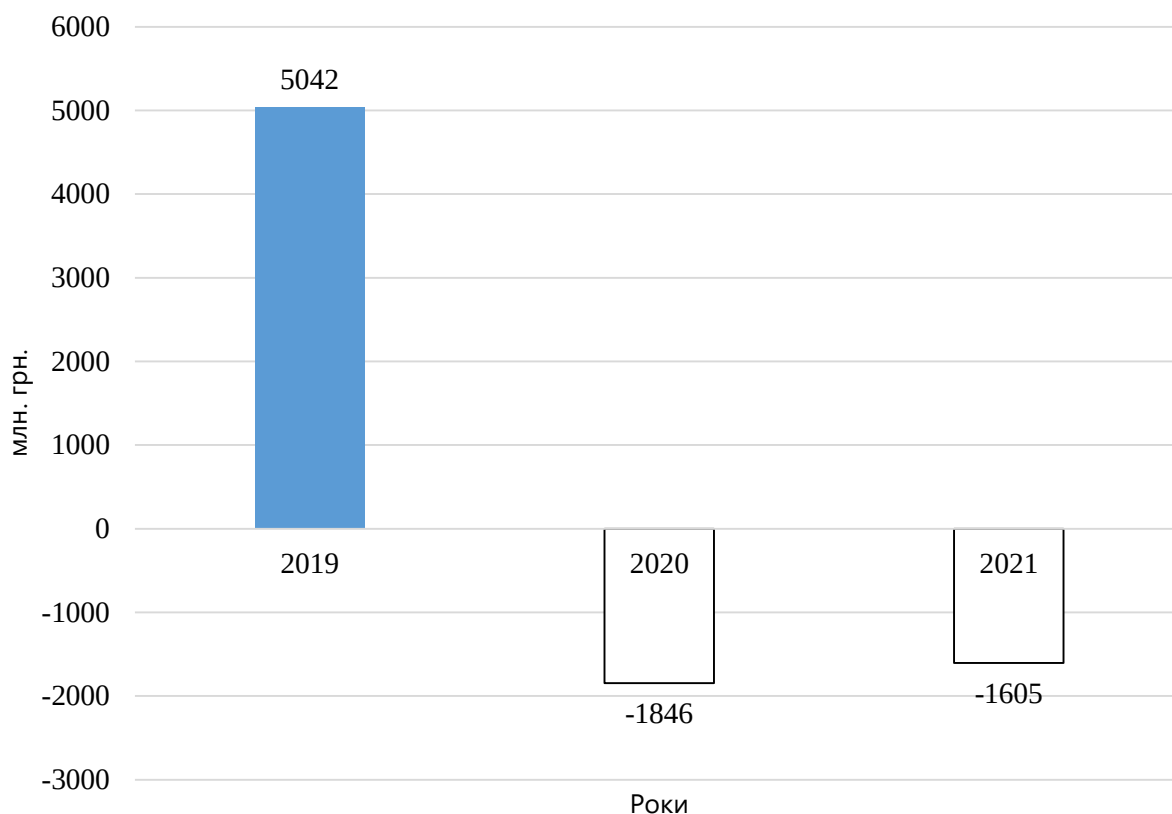


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого фінансового результату ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Наведені дані сигналізують про те, що ПрАТ «МХП» лише за результатами 2019 р. отримало чистий прибуток в розмірі 5042 млн. грн., тоді як протягом 2020-2021 рр. отримувало чистий збиток. Прибуток отриманий у 2019 р. дозволив покрити збитки у наступних роках. Слід зазначити, що збиткова діяльність ПрАТ «МХП» у 2020-2021 рр. також обумовлена суттєвими фінансовими витратами товариства. Оскільки у цей період часу ПрАТ «МХП» активно інвестував кошти у розвиток матеріально-технічної бази, освоєння нових

напрямків діяльності та вихід на нові ринки збуту. Відповідно це вплинуло на підвищення витрат.

Чиста маржа у 2019 р. складала 13,68 %, а у 2021 р. мала значення у 3,49 % зі знаком мінус. Від’ємне значення чистої маржі є свідченням неефективної збутової діяльності ПрАТ «МХП» та потреби у пошуку резервів підвищення ефективності діяльності товариства.

Слід зазначити, що на ПрАТ «МХП» останнім часом негативно впливають такі фактори як:

- пандемія Covid-19 та негативні наслідки пов’язані з нею;
- війна в Україні та загроза руйнування виробничих потужностей компанії;
- високий рівень інфляції в Україні та як наслідок підвищення вартості сировини;
- зниження курсу національної української валюти по відношенню до долара та євро;
- загальна демографічна криза в Україні, адже український ринок є основним ринком збуту ПрАТ «МХП».

Попри наявність різних загроз та перешкод ПрАТ «МХП» за рахунок вмілого керівництва, прийняття виважених управлінських рішень продовжує свою діяльність, адаптується до нових умов господарювання та продовжує своє функціонування та розвиток. Слід зазначити, що позитивним для ПрАТ «МХП» є його глибока диверсифікація, наявність виробничих потужностей та дочірніх компаній в різних країнах, що дозволяє захистити себе від різноманітних ризиків та небезпек. Головним пріоритетом для ПрАТ «МХП» є активізація зовнішньої торгівлі, подальше освоєння нових напрямків діяльності та масштабування бізнесу. Тоді, як головна місія полягає у забезпеченні продовольчої безпеки України та всього світу.

Таким чином, ПрАТ «МХП» є відомою міжнародною вертикально інтегрованою компанією, головний офіс якої розташований в Україні. Сьогодні ПрАТ «МХП» проводить досить диверсифіковану діяльність та функціонує у таких напрямках як: птахівництво та супутні операції, вирощування зернових, переробка

м'яса та інші сільськогосподарські операції, європейський операційний сегмент. Основні виробничі потужності ПрАТ «МХП» розташовані в Україні, а також має дочірні компанії, зокрема у Словенії та дистрибуційні центри у Великій Британії, ОАЕ, Саудівській Аравії тощо. Пріоритетом розвитку ПрАТ «МХП» є диверсифікація діяльності, освоєння інноваційних напрямків діяльності, а також активізація зовнішньої торгівлі. Проведені результати аналізу показали, що ПрАТ «МХП» здійснює збиткову діяльність. За результатами 2021 р. на товаристві сформувався чистий збиток у розмірі 1605 млн. грн. Це сигналізує про наявність певних проблем та потреби у пошуку шляхів їх вирішення.

В умовах війни в Україні вважаємо, що найбільш доцільним для ПрАТ «МХП» є подальше посилення міжнародної діяльності. Тому далі проведено аналіз динаміки результативності експорт-імпоротної діяльності товариства.

2.2. Динаміка результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП»

Як було зазначено у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи пріоритетом ПрАТ «МХП» є активна зовнішньоекономічна діяльність. Велика частина доходів та прибутків ПрАТ «МХП» залежить саме від торгівлі з іншими країнами. Для цього ПрАТ «МХП» у своїй організаційній структурі має спеціалізовані відокремлені структурні підрозділи, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, налагодженням зовнішніх контактів. ПрАТ «МХП» у питанні здійсненні зовнішньоекономічної діяльності використовує одночасно різні стратегії.

Так, ПрАТ «МХП» здійснює зовнішньоекономічну діяльність використовуючи такі стратегії як:

- прямий експорт через власні філії, відділи, які займаються експортними операціями;

- непрямий експорт за рахунок розвитку дистрибуторських мереж та франчайзингу. За франчайзингом закордоном працюють магазини та кулінарні центри;

- пряме інвестування через власні закордонні підприємства, зокрема Perutnina Ptuj, яке входить до структури ПрАТ «МХП» та здійснює експортні поставки на ринки ЄС.

ПрАТ «МХП» постійно розвиває зовнішньоекономічну діяльність, виходить на нові ринки збуту, розвиває дистрибуторські мережі, співпрацює з різними міжнародними компаніями, реалізовує спільні проєкти тощо. Зовнішньоекономічна діяльність ПрАТ «МХП» є важливою частиною її стратегії розвитку, оскільки вона прагне розширити свою частку ринку та збільшити свої доходи за рахунок продажу своєї продукції на міжнародному рівні.

Зовнішньоекономічна діяльність ПрАТ «МХП» бере свій початок з початку 2000-х років, коли компанія почала експортувати продукцію птахівництва до сусідніх країн, таких як росія та білорусь. У 2005 році для розширення присутності на ринках країн колишнього СНД ПрАТ «МХП» відкрив офіс продажів у Москві (з початком російської агресії він припинив свою діяльність). У наступні роки ПрАТ «МХП» продовжував розширювати свої експортні ринки, зосереджуючись на Близькому Сході та Північній Африці. У 2010 році ПрАТ «МХП» відкрила новий переробний завод у Нідерландах, щоб краще обслуговувати своїх європейських клієнтів. У 2011 році ПрАТ «МХП» придбав птахопереробний завод у Словаччині, що допомогло йому отримати доступ на ринки Європейського Союзу.

До 2015 року ПрАТ «МХП» став одним із найбільших виробників м'яса птиці в Європі, експортуючи його до понад 60 країн світу. Зовнішньоекономічна діяльність ПрАТ «МХП» продовжувала розвиватися з акцентом на розширення присутності в Азії та на Близькому Сході. У 2016 році ПрАТ «МХП» створив спільне підприємство в Об'єднаних Арабських Еміратах для продажу своєї продукції в країнах Ради співробітництва Перської затоки.

На початок 2023 р. ПрАТ «МХП» продовжує розширювати свою міжнародну мережу продажів і дистрибуції, зосереджуючись на ринках Азії та Африки. ПрАТ «МХП» відкрила офіси продажів у Дубаї, Гонконгу та Сінгапурі, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів у цих регіонах. Станом на початок 2023 р. ПрАТ «МХП» експортує свою продукцію у більше як 80 країн світу. Зовнішньоекономічна діяльність ПрАТ «МХП» допомогла йому стати одним із найбільших виробників продукції птахівництва у світі, з сильною присутністю як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

З метою визначення значення зовнішньоекономічної діяльності на рис. 2.4 наведено структуру продажу продукції ПрАТ «МХП» за ринками.

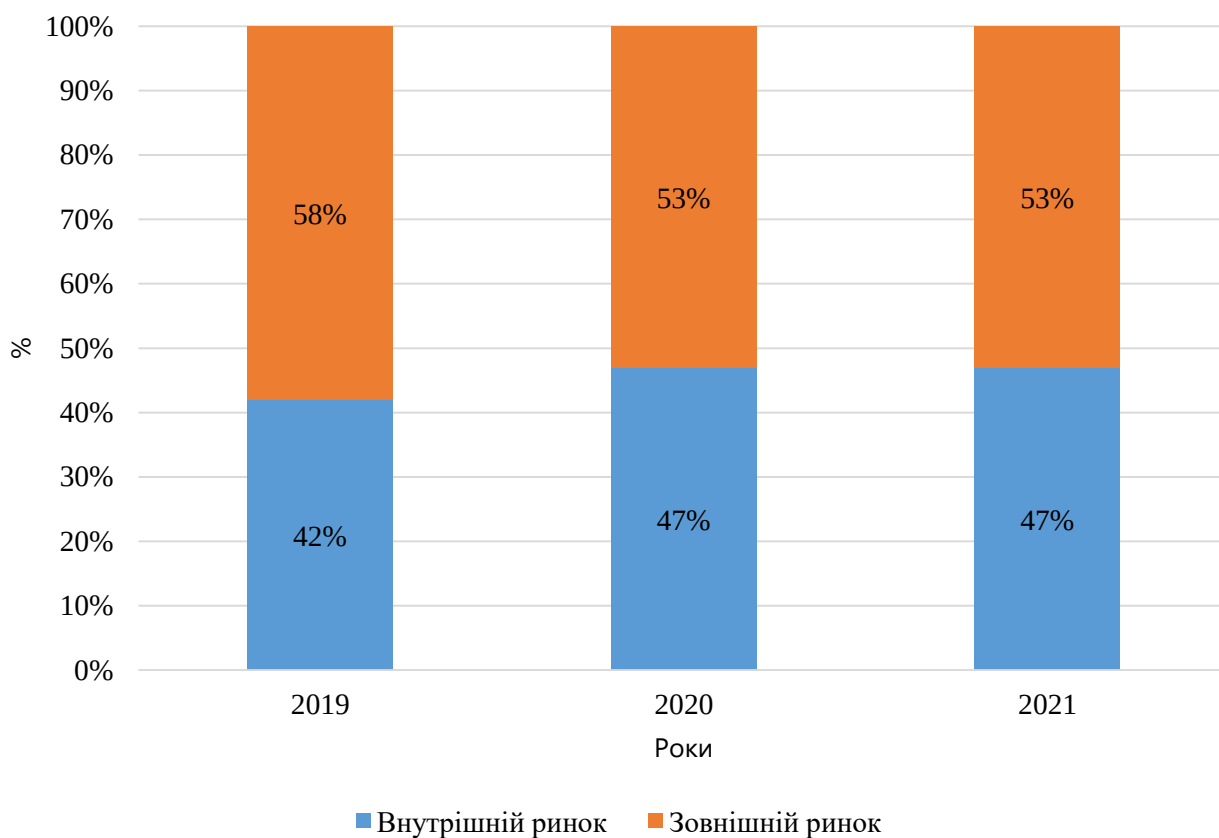


Рисунок 2.4 – Структура продажу продукції ПрАТ «МХП» за ринками у 2019-2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

Продажі продукції ПрАТ «МХП» здійснюються як на внутрішній, так і зовнішній ринок. При цьому переважає частка продажів на зовнішньому ринку, яка у 2019 р. складала 58 %, а у 2020-2021 рр. скоротилася до 53 %. Відповідно на цьому фоні зросла частка продажу на внутрішньому ринку з 42 % до 47 %. Незважаючи на деяке зменшення частки продажів на зовнішній ринок, саме експорт забезпечує основні доходи ПрАТ «МХП». Від експорту формується 52 % усіх доходів ПрАТ «МХП».

Зазначимо, що зменшення частки продажу на зовнішній ринок може бути обумовлене також більш стрімкими темпами зростання обсягів продажу на внутрішній ринок України. Дати остаточну оцінку стану обсягів експорту дозволить аналіз абсолютних значень. Для цього на рис. 2.5 наведено динаміку обсягу експорту ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

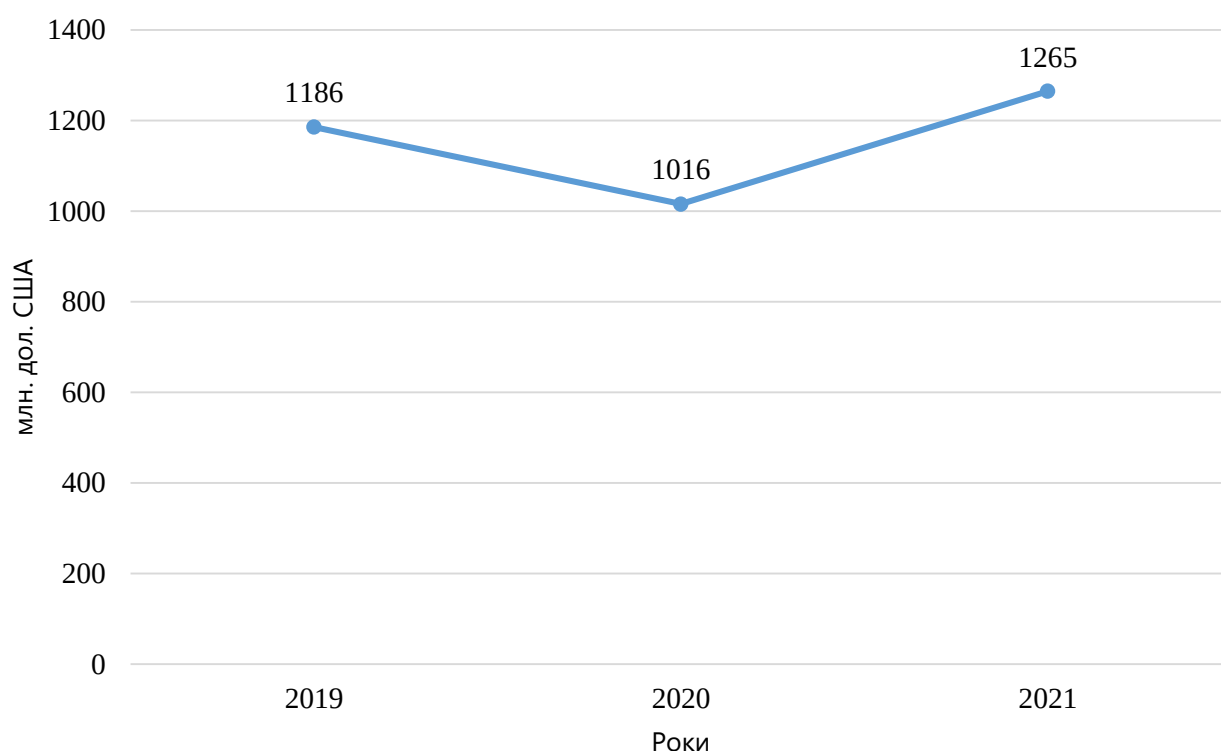


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів експорту продукції ПрАТ «МХП», за 2019-2021 рр. млн. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

З наведеного рисунку можемо бачити, що лише у 2020 р. відбулося зменшення обсягів експорту з 1186 млн. дол. США до 1016 млн. дол. США. Це пов'язано з негативним впливом пандемії COVID-19 та призупинення діяльності ресторанів, барів, закладів харчування, які є головними покупцями курятини на ПрАТ «МХП». Уже в 2021 р. ПрАТ «МХП» домоглося нарощування обсягів експорту, коли було експортовано продукції на суму в 1265 млн. дол. США. Максимізації обсягу експорту ПрАТ «МХП» домоглося завдяки виходу на нові ринки збуту, зокрема країн Африки та Азії. Слід додати, що в умовах війни в Україні підприємства росії та білорусії припинили свої поставки до країн ЄС, тому на ПрАТ «МХП» покладено завдання щодо забезпечення продовольчої безпеки не лише України, але й Європи та інших країн світу.

ПрАТ «МХП» виробляє різну продукцію та експортує її на зовнішні ринки. На рис. 2.6 наведено структуру експорту ПрАТ «МХП» за групами продукції у 2019-2021 рр.

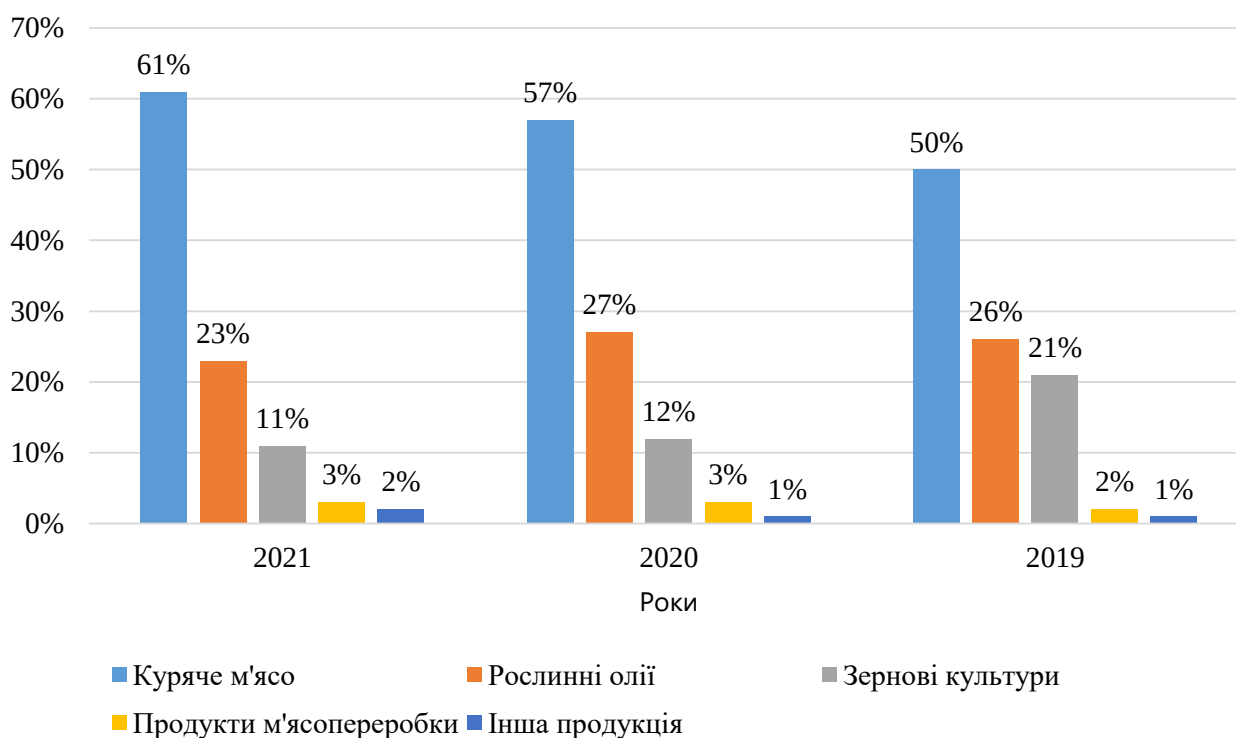


Рисунок 2.6 – Структура експорту ПрАТ «МХП» за групами продукції у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

Можемо помітити, що у структурі експорту лідируючу позицію займає куряче м'ясо. Питома вага якого у частку експорту за 2019-2021 рр. зростає з 50 % до 61 %, поряд з цим зменшується частка експорту рослинної олії з 26 % до 23 %. Найбільш помітно знизилася частка зернових культур в експорті з 21 % у 2019 р. до 11 % за результатами 2021 р. У питанні зернових культур зменшення обсягів експорту зумовлено розширенням інших напрямків. Відповідно частина зернових культур використовувалася ПрАТ «МХП» у процесі вирощування курятини та ВРХ. В цілому в експортній структурі продукції ПрАТ «МХП» помітне суттєве переважання курячого м'яса.

При цьому продукція ПрАТ «МХП» експортується у різні країни світу. На рис. 2.7 наведено структуру експорту ПрАТ «МХП» за географічним принципом у 2019-2021 рр.

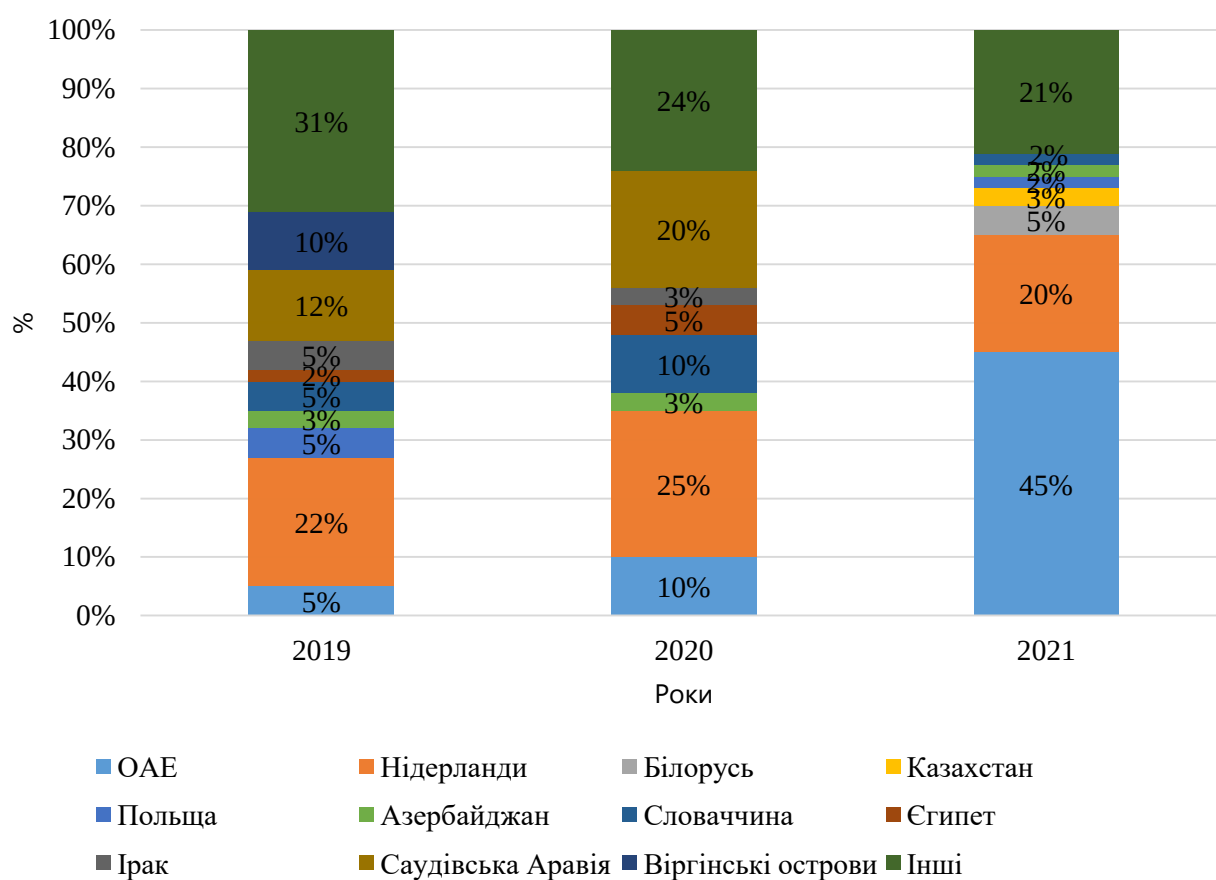


Рисунок 2.7 – Структура експорту ПрАТ «МХП» за географічним принципом у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

ПрАТ «МХП» експортує власну продукцію в різні країни світу. З наведеного рисунку можемо бачити, що протягом 2019-2021 рр. ПрАТ «МХП» суттєво наростило обсяги експорту до країн ОАЕ. Частка експорту до даної країни зросла з 5 % у 2019 р. до 45 % на кінець 2021 р. Цього товариство досягло завдяки відкриттю власного представництва у даній країні та налагодження контактів з місцевими продуктовими магазинами. Загалом ПрАТ «МХП» експортує власну продукцію у більше як 80 країн світу й на цьому не планує зупинятися.

Також ПрАТ «МХП» активно займається й імпортною діяльністю. Імпортує товариство переважно вакцини для курей та худоби, продукти, що використовуються для годівлі тварин, трактори та інші технології. На рис. 2.8 наведена структура імпортової продукції ПрАТ «МХП» за 2021 р.

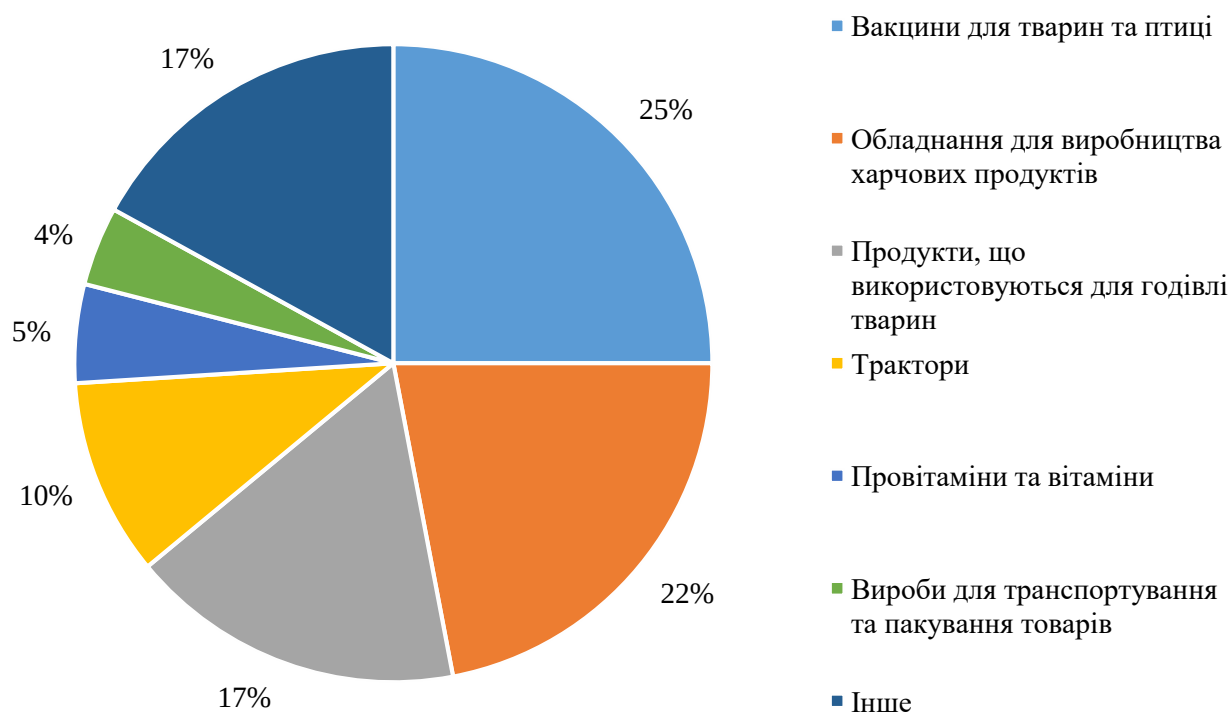


Рисунок 2.8 – Структура імпортової продукції ПрАТ «МХП» за 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

ПрАТ «МХП» здебільшого імпортує ту продукцію, якої немає в Україні аналогів необхідної якості. Це здебільшого різна вакцина для тварин,

спеціалізовані корма та обладнання для виробництва харчових продуктів. ПрАТ «МХП» дані продукти імпортує з різних країн світу, а найбільше з Нідерландів, США, Польщі, Іспанії, Німеччини, Великої Британії, Китаю тощо (рис. 2.9).

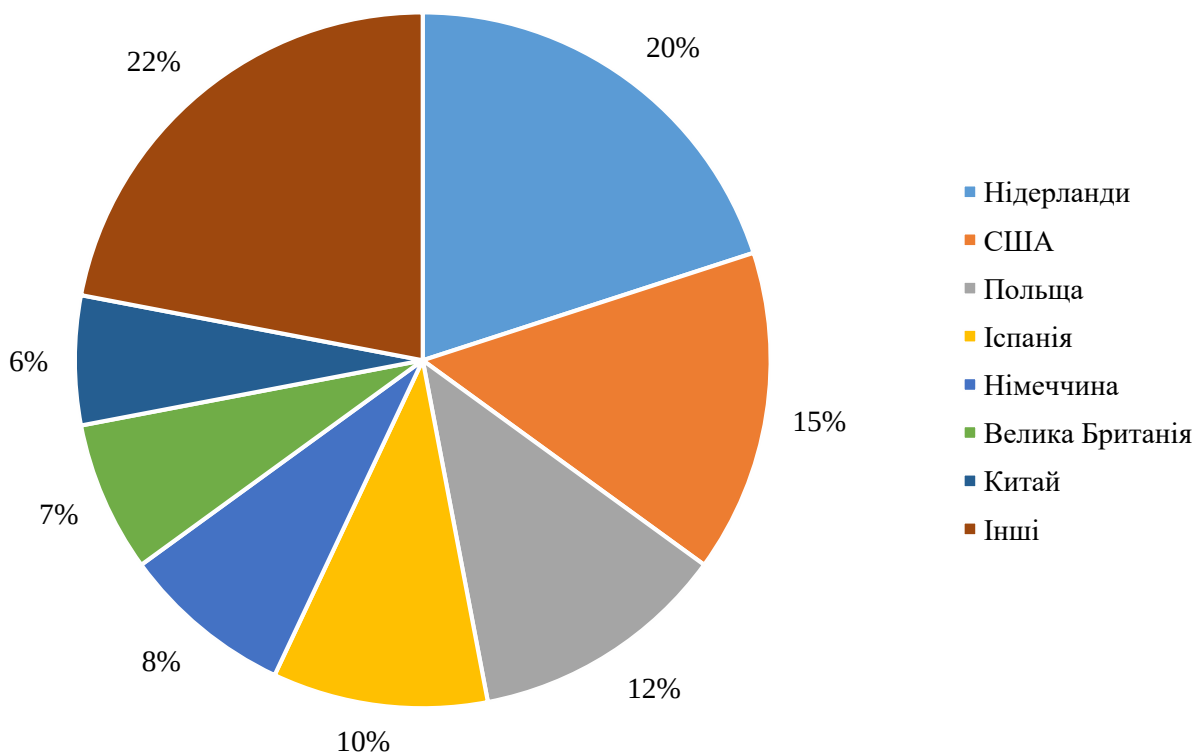


Рисунок 2.9 – Географія імпорту ПрАТ «МХП» за 2021 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

ПрАТ «МХП» має налагоджені контакти з постачальниками з різних країн світу. Для ПрАТ «МХП» найважливішим є суворе дотримання договірних зобов'язань, якість продукції та швидкість поставок. Оскільки від цього залежить подальша результативність фінансово-господарської діяльності ПрАТ «МХП». На рис. 2.10 наведено динаміку зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

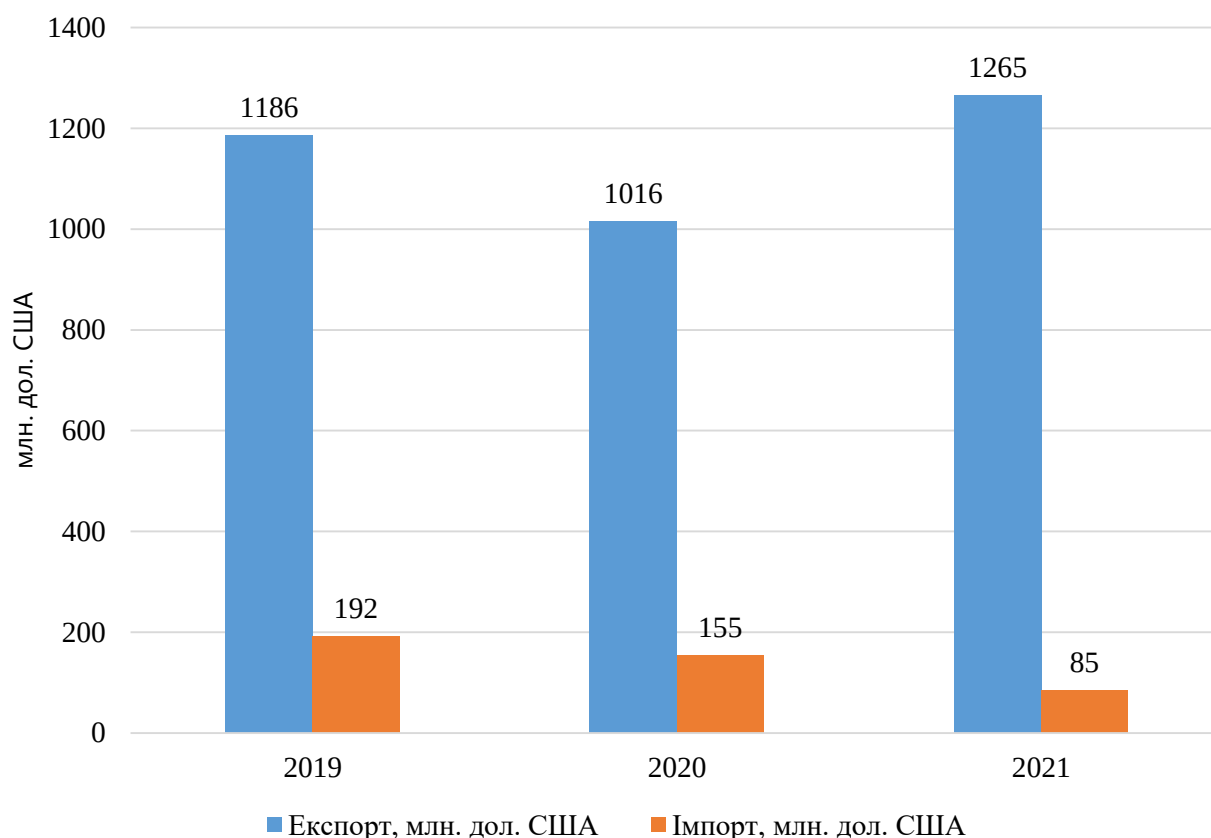


Рисунок 2.10 – Динаміка зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

З наведеної динаміки можемо зробити висновок про те, що ПрАТ «МХП» активно займається як експортними, так й імпортними операціями. Водночас суттєво перевищують обсяги експорту, які у 2021 р. досягли рівня 1265 млн. дол. США. Тоді, як обсяги імпорту зменшуються за 2019-2021 рр. з 192 млн. дол. США до 85 млн. дол. США. Таке зменшення пов'язано з тим, що на вітчизняному ринку з'явилися деякі аналоги не гіршої якості імпортної продукції. ПрАТ «МХП» за рівних умов намагається підтримувати вітчизняного виробника та придбаває саме у нього продукцію.

На сам кінець на рис. 2.11 з метою оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності наведено показники її результативності.

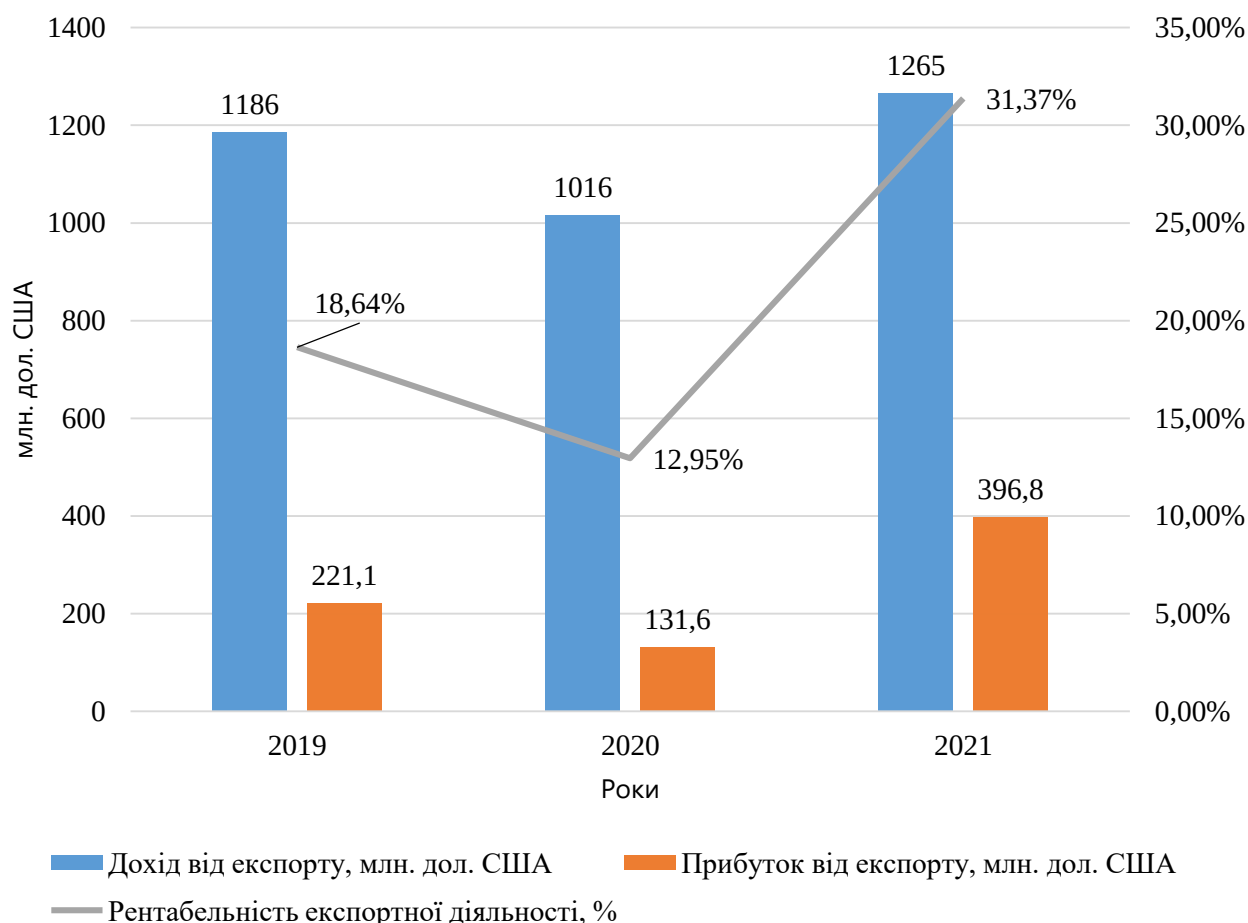


Рисунок 2.11 – Динаміка результативності зовнішньоекономічної діяльності
ПрАТ «МХП» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [15-17]

Отримані результати свідчать про те, що ПрАТ «МХП» здійснює ефективну зовнішньоекономічну діяльність. В результаті експорту ПрАТ «МХП» отримує стабільні прибутки, які за 2019-2021 рр. зросли з 221,1 млн. дол. США до 396,8 млн. дол. США. Лише у 2020 р. на тлі пандемії Covid-19 прибуток від експорту зменшився майже у двічі порівняно з попереднім роком. Рентабельність експортної діяльності ПрАТ «МХП» має позитивні значення і у 2021 р. складає 31,37 %. Такі показники експортної діяльності свідчать про її ефективність та потребу в посиленні міжнародної експансії.

Таким чином, ПрАТ «МХП» є активним учасником експортних та імпорتنих операцій. Проведений аналіз дозволив виявити, що ПрАТ «МХП» у 2021 р. експортувало продукції на суму в 1265 млн. дол. США, це забезпечило йому

прибуток в розмірі 396,8 млн. дол. США. Рентабельність експортної діяльності склала при цьому 31,37 %, що свідчить про її ефективність та потребу в посиленні. Експортує ПрАТ «МХП» продукцію до більше як 80 країн світу, основний експорт припадає на ОАЕ та Нідерланди. В структурі експорту переважає курятина, яка займає до 70 % всього експорту. Також ПрАТ «МХП» займається й імпортом різної продукції, це переважно вакцина для тварин, корми для їх годівлі, а також обладнання для переробки харчових продуктів. ПрАТ «МХП» має тісні зв'язки з партнерами, дистриб'юторами з різних країн світу, а також розвинену власну торговельну та філіальну мережу по різних регіонах світу.

Міжнародна діяльність ПрАТ «МХП» є ефективною і саме завдяки неї товариство отримує стабільні доходи й прибутки. Перспективи ПрАТ «МХП» в межах України є доволі невизначеними через війну та загрозу подальшого розширення зони активних бойових дій. Тому ПрАТ «МХП» перш за все слід шукати резерви для нарощування своєї діяльності закордоном, а також відкривати нові більш перспективні й прибуткові напрямки для ведення бізнесу в Україні. Зокрема, одним з варіантів для цього є розширення своєї дочірньої компанії, яка знаходиться в Словенії. Що стосується освоєння нових напрямків бізнесу, то актуальним є початок розведення фазанів, що є доволі перспективною ідеєю. Тому доволі актуальним є аналіз даних альтернатив для підвищення результативності міжнародної діяльності ПрАТ «МХП».

РОЗДІЛ 3

МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП»

3.1. Варіанти активізації виробничої діяльності ПраТ «МХП» у країнах ЄС

ПраТ «МХП», як і власне всі українські підприємства, з початку повномасштабної війни опинилися в умовах високої невизначеності та підвищеного ризику господарської діяльності. До того ж ПраТ «МХП» протягом останніх років на вітчизняному ринку здійснювало збиткову діяльність. У таких умовах постає нагальна потреба в пошуках підвищення ефективності своєї діяльності. Зважаючи на воєнний стан в Україні та наявність постійних ризиків актуальним для ПраТ «МХП» є розвиток за рахунок міжнародних ринків, зокрема країн ЄС, де товариство має власне дочірнє підприємство – Perutnina Ptuj, яке знаходиться у Словенії.

Перспективним варіантом для ПраТ «МХП» є виробничих потужностей Perutnina Ptuj, що дозволить задовольнити попит на курятину в країнах ЄС, який створився через вихід з даного ринку російських постачальників, а також ускладнення експорту продукції з України. ПраТ «МХП» могло б розширити власні виробничі потужності й в Україні, але у такому разі був би ускладнений експорт через війну та блокування морських портів. Тому в умовах воєнного стану найбільш перспективним буде розширення закордонної дочірньої компанії, звідки продукція буде реалізовуватися прямо на ринок ЄС. Позитивним є те, що Perutnina Ptuj уже є відомим брендом на ринках ЄС, яка користується високим попитом.

Дефіцит курятини на ринках ЄС у наступні декілька років передбачається через такі причини:

– суттєвим збільшенням кількості населення у країнах ЄС, зокрема через масову міграцію українців, зокрема на кінець березня 2023 р. офіційна кількість біженців з України до країн ЄС оцінювалася у більше 5 млн. осіб;

– через війну ЄС солідарна з Україною та заборонила експорт курятини з Росії, яка традиційно входила раніше у топ-10 головних постачальників даного продукту;

– останнім часом популярним стає у країнах ЄС здорове харчування, а м'ясо курятини є дієтичним порівняно з іншими різновидами м'яса (свининою, качкою, гускою тощо). Середнє споживання курятини на одного європейця становить до 60 кг на рік.

Відповідно в сукупності ці причини дозволяють прогнозувати суттєве зростання потреб на курятину, чим може скористатися ПрАТ «МХП». Згідно з даними головного сайту про агробізнес Latifundist третина європейців надають перевагу курятини при виборі м'яса. Користуючись даними Євростату на рис. 3.1 відображено динаміку споживання курятини в країнах ЄС.

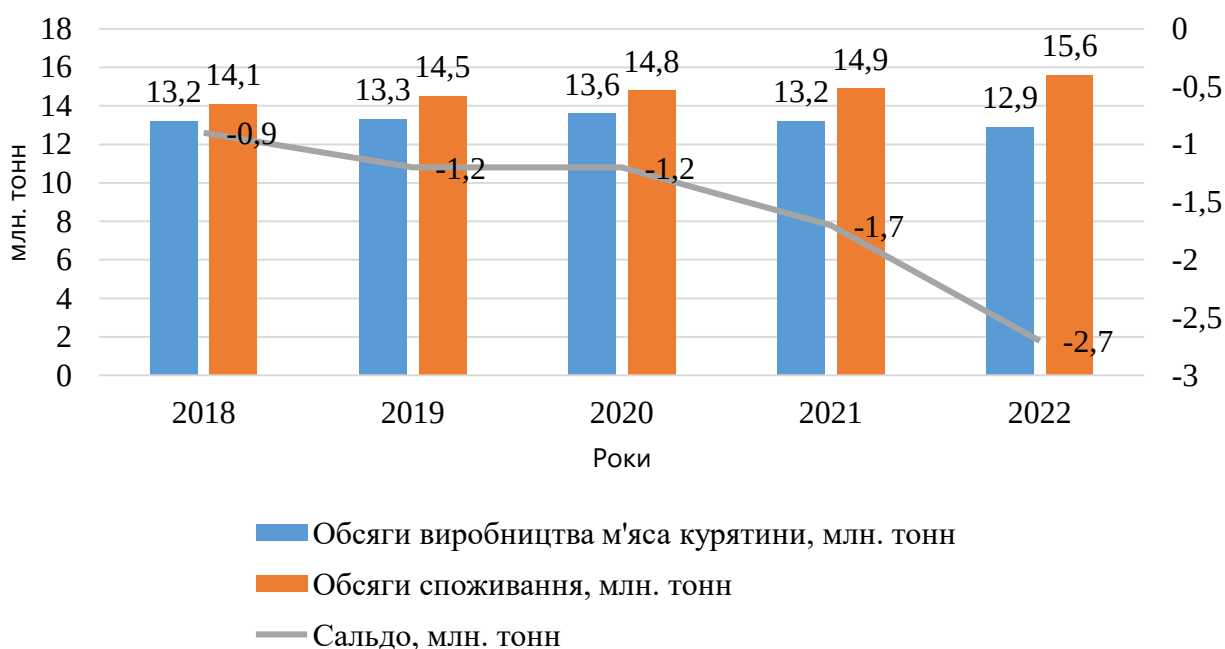


Рисунок 3.1 – Динаміка виробництва та споживання курятини у країнах ЄС за 2019-2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [30]

З наведених даних є помітним, що обсяги виробництва курятини у країнах ЄС є значно меншими від обсягів споживання. До того ж частина продукції виробленої у країнах ЄС експортується до інших країн. Одночасно зі збільшенням обсягів споживання курятини відбувається зниження обсягів її виробництва. Це дозволяє зробити висновок про те, що ринок курятини у країнах ЄС є дефіцитним. Тому ідея щодо розширення виробництва курятини на одному з дочірніх підприємств ПрАТ «МХП» є перспективною та може забезпечити приріст задоволення існуючого попиту.

На ринку країн ЄС існує декілька потужних підприємств виробників курятини, які будуть конкурентами ПрАТ «МХП». У табл. 3.1 наведено характеристику головних виробників м'яса курятини у країнах ЄС.

Таблиця 3.1 – Характеристика головних виробників м'яса курятини у країнах ЄС

№	Назва підприємства	Країна походження	Потужність, млн/голів	Частка на ринку ЄС, %
1	Lambert Dodard Chancereul	Франція	578,5	15
2	ПрАТ «МХП»	Україна	478	12
3	Plukon Food Group	Нідерланди	468	10
4	Gruppo Veronesi	Італія	350	8
5	PHW Group	Німеччина	350	8

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Ринок виробників м'яса курятини у країнах ЄС представлений великою кількістю підприємств. Разом з тим і споживання м'яса курятини у країнах ЄС є досить високим та відповідно дефіцитним, тобто є резерви щодо подальшого зростання виробництва даного продукту. Розширенням європейських виробничих потужностей ПрАТ «МХП» покриє дефіцит курятини який виник через нестачу експорту з України та росії. За статистичними даними на ЄС в середньому один житель країн ЄС споживає близько 60 кг курятини. Відповідно розширивши потужності на словенській компанії Perutnina Ptuj можна задовольнити попит на країнах ЄС, а якщо надлишок все ж таки буде то через морські порти можна

експортувати до країн Африки. Тому розширення потужностей на словенській компанії Perutnina Ptuj вбачається логічним напрямком.

Слід розуміти, що розширення виробничої потужності словенської компанії Perutnina Ptuj вимагає значних фінансових витрат. Тому для прийняття остаточного рішення слід оцінити стан зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «МХП», а також ризики для розширення виробничих потужностей.

Існують значні можливості та передумови для розширення виробничих потужностей підприємства. Зокрема, до них можна віднести наступні:

- незадоволений попит курятини на ринку ЄС, що може ПрАТ «МХП» успішно використати та задовольнити його збільшенням поставок. Цьому сприятиме розвинений бренд ПрАТ «МХП» на міжнародному ринку та значний досвід експортера товариства;

- отримання додаткового фінансування з боку ЄС та різних міжнародних організацій з метою забезпечення продовольчої безпеки. В умовах війни весь світ активно фінансово підтримує Україну та український бізнес. До того ж діяльність ПрАТ «МХП» має важливе значення, оскільки забезпечує продовольчу безпеку. Це досліджуване товариство може використати в цілях отримання додаткового фінансування. ПрАТ «МХП» є другим за розмірами виробником та постачальником курятини на ринок ЄС з часткою близько 12 %, тому має й високу репутацію в світі;

- у світлі зниження великої кількості ферм в Україні через війну та тимчасову окупацію, а також заборону експорту курятини з країни-агресора прогнозується дефіцит курятини, що призведе до зростання ціни на неї. Відповідно ПрАТ «МХП» може використати це, збільшивши обсяги поставок та реалізуючи їх по більш привабливій ціні на ринку ЄС;

- останні тенденції на ринку ЄС свідчать про можливість ПрАТ «МХП» щодо розширення клієнтської бази. Зокрема, за рахунок задоволення потреб клієнтів, які раніше придбавали продукцію російського виробництва. Для цього головне забезпечити збільшення обсяги виробництва завдяки розвиненій матеріально-технічній базі, потужній дистриб'юторській мережі, повному

виробничому циклу та наявності власної складської та виробничої бази закордоном. Це полегшує процес розширення виробничої бази закордоном.

Поряд з цим існують й певні загрози, які за найбільш песимістичного сценарію можуть завадити ПрАТ «МХП» досягти успіху при розширенні виробництва закордоном. Зокрема, до них можна віднести такі:

- основні активи ПрАТ «МХП» знаходяться в Україні і триває активна співпраця з дочірньою компанією Словенії. Відповідно у разі розширення зони активних бойових дій можуть бути знищені чи пошкоджені виробничі потужності в Україні. Тоді виникне проблема в постачанні зерна власного виробництва до дочірньої компанії для відгодівлі курей;

- існує високий ризик поширення епідемії захворювань курей, що може завдати суттєвих збитків ПрАТ «МХП». Незважаючи на профілактичні дії та суворий догляд, у разі поширення епідемії її досить складно зупинити;

- весь світ через війну в Україні також страждає і за прогнозами може настати одна з найбільших міжнародних фінансових криз, що вплине на рівень платоспроможності європейців та може знизити обсяги збуту продукції;

- в країнах ЄС та Україні можуть суттєво зрости ціни на енергоносії та природний газ, що необхідне для опалення приміщень, де утримуються кури. Відповідно зростання цін на них призведе до подальшого підвищення собівартості виробництва, яке й наразі високе на підприємстві.

Результати аналізу вказують на те, що ПрАТ «МХП» в цілому має можливості та перспективи для розширення виробничих потужностей своєї дочірньої компанії. Утім в зовнішньому середовищі існують й загрози (ризики), які при песимістичних сценаріях можуть завадити ПрАТ «МХП». Тому керівництву ПрАТ «МХП» слід постійно моніторити стан зовнішнього середовища, прогнозувати можливі зміни та відповідно до них корегувати власну стратегію. Стан внутрішнього середовища дозволяє ПрАТ «МХП» успішно збільшувати обсяги виробництва курятини та забезпечувати стабільний його збут на ринок ЄС.

Зважаючи усі фактори успіху та ризики вважаємо, що на сучасному етапі розвитку й стану ринку для ПрАТ «МХП» є перспективним розширення

виробничих потужностей дочірньої компанії Perutnina Ptuj. Для реалізації даного заходу необхідним є побудова нової виробничої лінії, що передбачає придбання ряду обладнання для забою та автоматизованої обробки курятини. Наявні приміщення та склади компанії Perutnina Ptuj дозволяють безперешкодно збільшити кількість утримуваних одночасно курей до 150 тис. голів. Головною проблемою у розширенні виробничої бази є саме придбання нової виробничої лінії, яка б дозволяла здійснювати забій та обробку курятини. У табл. 3.2 наведено кошторис витрат для впровадження додаткової виробничої лінії з виробництва курятини.

Таблиця 3.2 – Кошторис витрат для впровадження додаткової виробничої лінії з виробництва курятини

№	Назва обладнання	Тис. грн
1	Скальдер	1250
2	Вищипувач	1350
3	Лінія потрошіння	1400
4	Пневматичне обвалочне обладнання	1850
5	Лінія перевірки	2300
6	Пакувальна лінія	2400
7	Системи охолодження та заморожування	2750
	Разом	13300

Джерело: розраховано автором

Це орієнтовний перелік обладнання для додаткової виробничої лінії курятини, що дозволить збільшити потужність ПрАТ «МХП» й забезпечити виробництво додаткових 450 тис. кг курятини для задоволення потреб ринку ЄС. Для цього ПрАТ «МХП» необхідно інвестувати близько 13,3 млн. грн. у нову виробничу лінію, яка дозволить обробляти курятину й виготовляти кінцевий продукт з неї (м'ясо, фарш тощо). Ці витрати є одноразовими, один раз придбавши їх ПрАТ «МХП» буде використовувати протягом тривалого періоду (5-7 років), лише щорічно проводячи його своєчасний ремонт та часткове оновлення. Оскільки

при інтенсивній експлуатації окреме обладнання має властивість зношеності та заміни окремих запчастин.

Що стосується корисного результату від розширення виробництва, то він полягатиме в збільшенні доходів ПрАТ «МХП» від продажу додаткової продукції. Проведений аналіз ринку дозволив визначити, що середня вартість ціни 1 кг курятини складає 3 євро або ж 120 грн. Відповідно реалізувавши 450 тис. кг м'яса по даній ціні ПрАТ «МХП» має змогу отримати додаткову виручку в обсязі 54 000 тис. грн. або 54 млн. грн. У подальші 4 роки прогнозується зростання виручки в середньому на 15 %, що обумовлено збільшенням ціни на продукцію. Крім цього ПрАТ «МХП» отримає такі вигоди як збільшення ринкової частки на ринку ЄС, більш повне задоволення споживачів, розширення збутової мережі, покращення іміджу тощо. Це надалі ПрАТ «МХП» також може використовувати при здійсненні міжнародної діяльності.

Крім цього ПрАТ «МХП» буде нести додаткові витрати пов'язані з виробництвом та реалізацією курятини. Точних даних щодо структури витрат на одиницю виробленої та реалізованої продукції ПрАТ «МХП» немає, оскільки це конфіденційна інформація і товариство її не відображає. Відомо, що при чистому доході в розмірі 45996 тис. грн. собівартість реалізації ПрАТ «МХП» складає 38956 тис. грн. Користуючись цими даними можемо спрогнозувати, що для отримання 1 грн. виручки ПрАТ «МХП» витрачає 0,84 коп. ($45996/38956=0,84$). Виходячи з цієї залежності можемо спрогнозувати, що при 54000 тис. грн. додаткової виручки ПрАТ «МХП» понесе 45360 тис. грн. витрат. Це становитиме повна собівартість реалізованої продукції ПрАТ «МХП», у яку входять прямі витрати, витрати на відгодівлю курей, їх утримання, оплату праці, загальновиробничі витрати тощо.

Зазначимо, що для прогнозування розміру собівартості реалізації використано метод екстраполяції. Він передбачає урахування досвіду попередніх років для розрахунку планового обсягу додаткового доходу та витрат. За таким же методом можна визначити й плановий розмір витрат на збут та інших витрат. При цьому слід ураховувати, що точні обсяги як виручки, так і собівартості реалізації можуть залежати від впливу різних факторів, тому їх розмір може змінюватися.

Такі події з 100-% ймовірністю не можна спрогнозувати та передбачити, а лише надалі ПрАТ «МХП» діяти відповідно до ситуації. У табл. 3.3 складено фінансовий план активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС.

Таблиця 3.3 – Фінансовий план активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС

№	Показники	Рік					
		0	1	2	3	4	5
1	Інвестиції в обладнання, тис. грн.	-13300	0	0	0	0	0
2	Виручка від реалізації, тис. грн.	-	54000	62100	71415	82127	94446
3	Собівартість реалізації, тис. грн.	-	45360	52164	59989	68987	79335
4	Валовий прибуток, тис. грн.	-	8640	9936	11426	13140	15111
5	Амортизаційні відрахування, тис. грн.	-	2660	2660	2660	2660	2660
6	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	-	5980	7276	8766	10480	12451
7	Розмір податку, тис. грн.	-	957	1164	1403	1677	1992
8	Чистий прибуток, тис. грн.	-	5023	6112	7363	8803	10459

Джерело: складено автором

Відповідно до сформованого фінансового плану активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС запропоновані заходи дозволять ПрАТ «МХП» збільшити розмір чистого прибутку. При цьому запропонований проєкт є довгостроковим, тобто у перший рік ПрАТ «МХП» не зможе окупити вкладені інвестиції. Згідно прогнозних розрахунків окупність інвестиційного проєкту настане лише на третій рік після реалізації. Уже в третій рік ПрАТ «МХП» зможе отримати 7363 тис. грн., на четвертий 8803 тис. грн., а на п'ятий – 10459 тис. грн.

На рис. 3.2 наведено динаміку чистого прибутку ПрАТ «МХП» за рахунок активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС.

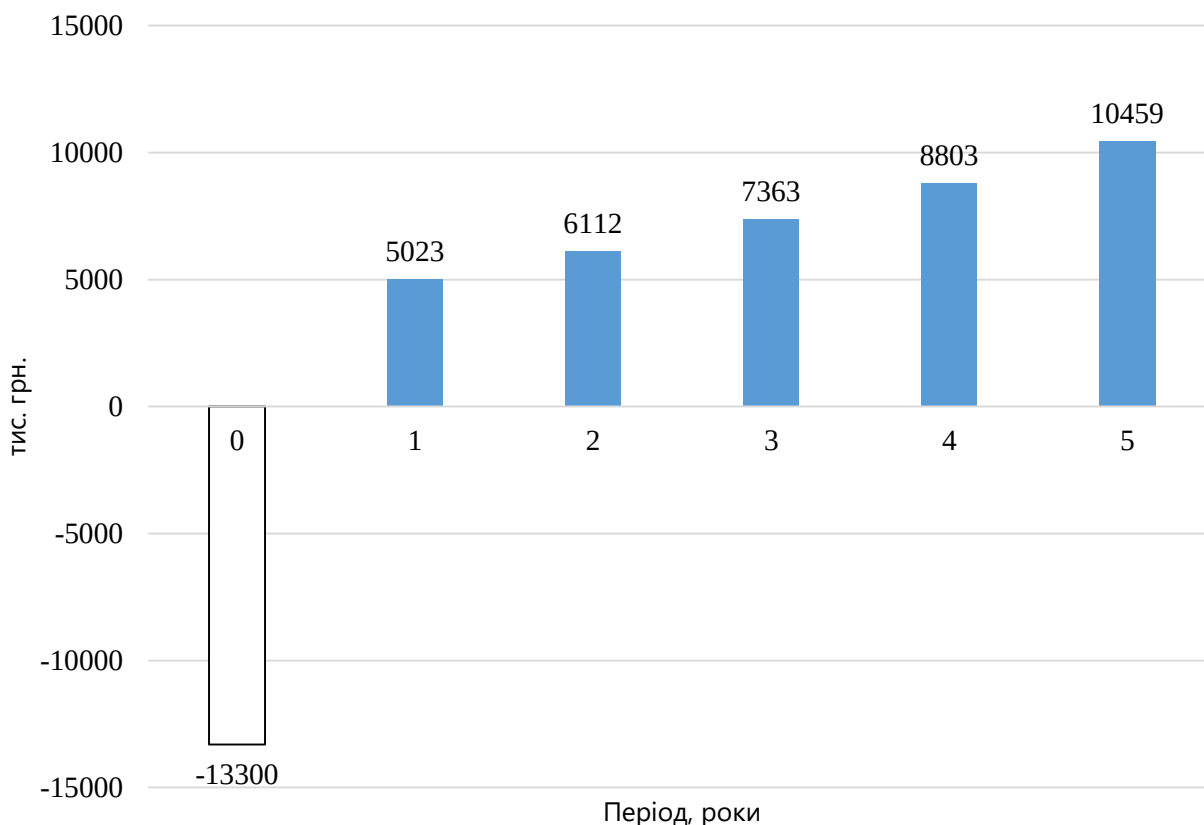


Рисунок 3.2 – Динаміка чистого прибутку ПрАТ «МХП» за рахунок активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС [agricul]

Джерело: побудовано автором

Згідно наведених розрахунків можемо констатувати, що реалізація запропонованих заходів дозволить ПрАТ «МХП» суттєво наростити обсяги своєї діяльності на ринку ЄС та на цій основі збільшити розмір чистого прибутку. Крім цього це забезпечить приріст ринкової частки, задоволення зростаючого попиту на курятину та інші соціальні та економічні переваги для ПрАТ «МХП».

Таким чином, у рамках підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» запропоновано активізувати виробничу діяльність у країнах ЄС. Це обумовлено нестачею курятини на даному ринку та зростаючим попитом. У рамках цього проєкту запропоновано запуск нової виробничої лінії курятини, що потребуватиме близько 13300 тис. грн. додаткових інвестицій. За рахунок цього ПрАТ «МХП» зможе виробляти більше курятини на 450 тис. кг м'яса та тим самим отримати додаткову виручку, яка складе близько 54000 тис. грн. Окупність даного

проєкту складе більше 2 років, уже на третій рік ПрАТ «МХП» зможе отримати додатковий чистий прибуток в розмірі 7363 тис. грн. Крім цього завдяки цьому ПрАТ «МХП» зможе підвищити рівень міжнародної конкурентоспроможності, збільшити ринкову частку на ринку ЄС, сформувати позитивний імідж на міжнародному ринку, задовольнити більшу кількість споживачів тощо. При цьому слід урахувувати, що проведені розрахунки є орієнтовними та у процесі його впровадження можуть мати відхилення. Оскільки стан зовнішнього середовища є мінливим й на нього можуть впливати різні фактори. Однак з урахуванням поточної ситуації розширення виробничої діяльності ПрАТ «МХП» на ринках ЄС є досить перспективним. За умови отримання позитивних результатів після реалізації даного проєкту ПрАТ «МХП» зможе й надалі продовжувати розширення виробництва у країнах ЄС.

Іншою альтернативою у межах підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» є диверсифікація продуктового портфеля, що розглянуто в наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

3.2. Шляхи диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» для українських та європейських ринків

ПрАТ «МХП» попри суттєвий вплив негативних факторів необхідно знаходити точки можливого розвитку та підвищувати ефективність свого функціонування. Одним з варіантів для цього є диверсифікація продуктового портфеля, що забезпечить створення додаткового джерела доходу. Пропонуємо це робити не виходячи з поточної сфери бізнесу, зокрема це може бути початок розведення фазанів. Це забезпечить створення додаткового джерела доходу, задоволення потреб населення у делікатесі. До того ж ПрАТ «МХП» має великий досвід вирощування курей, яке не набагато відрізняється від вирощування фазанів. Тому переорієнтація ПрАТ «МХП» на вирощування фазанів не буде суттєвою

проблемою. Пропонується займатися вирощуванням фазанів не зменшуючи для цього поголів'я курей. Тобто це передбачає розширення існуючого бізнесу шляхом будівництва нових будівель для утримання фазанів.

Ринок збуту фазанів буде орієнтуватися як на Україну, так і на Європу. Основними клієнтами будуть кафе та ресторани, які використовують м'ясо фазанів як делікатес для приготування різних страв. Середня ціна вартості 1 кг м'яса фазана на ринку складає близько 500 грн, при цьому щорічно вона варіюється під впливом різних чинників. Вивчення різних джерел, інформації передових маркетингових агентств дозволило визначити, що у найближчій перспективі не прогнозується зниження ціни на м'ясо фазанів. Це обумовлено їх дефіцитом, оскільки доволі мала кількість господарств займається нині розведенням фазанів, а також поступовим зростаючим попитом на цей вид продукції.

Отримувати доходи від вирощування фазанів можна завдяки подальшій реалізації з них м'яса та яєць. ПрАТ «МХП» пропонуємо вирощувати фазанів лише з ціллю подальшої реалізації м'яса. Оскільки ПрАТ «МХП» спеціалізується саме на продажу м'яса птиці. До того ж фазани активно ростуть 5 місяців, коли набирають вагу розміром 2 кг, а статеве дозрівання (початок несення яєць) настає у віці 11 місяців. Тому додаткове утримання фазанів впродовж 6 місяців для отримання яєць і їх подальшого продажу не є економічно перспективним для ПрАТ «МХП».

Практика показує, що для вирощування фазанів у промисловому виробництві необхідне утримання 10 тис. фазанів. На даний час саме така кількість фазанів може забезпечити стабільні обсяги збуту ПрАТ «МХП» й отримання на цій основі доходів. Надалі отримавши перші прибутки від даного напрямку бізнесу ПрАТ «МХП» зможе прийняти рішення про розширення бізнесу виходячи з наявного попиту та рентабельності вирощування фазанів.

Для розведення фазанів ПрАТ «МХП» має два варіанти. Перша – придбати молодих фазанів в незначній кількості, які надалі дадуть потомство та дозволять розширити бізнес. Це є більш тривалим процесом, але дозволяє надалі самостійно вирощувати фазанів й не бути залежним від постачальників. Другий – придбати

інкубаційне яйце і надалі у власних інкубаторах вирощувати фазанів. На нашу думку, більш привабливим є перший варіант. Він розрахований на довгостроковий ефект, але забезпечує зниження залежності від постачальників та уникнути щорічних витрат на придбання інкубаційних яєць. Надалі ПрАТ «МХП» зможе самостійно вирощувати фазанів, де старші самки даватимуть потомство, яке надалі відгодовуватиметься й при досягненні 5-місячного віку буде реалізовуватися на м'ясо. Даний процес контролюватиметься й буде побудований таким чином, щоб він був безперервний. Тільки реалізувавши одну частину фазанів на м'ясо, уже інша частина буде підростати та буде готова до забою.

Середній період інкубаційного періоду, протягом якого вилуплюються з яйця фазани, складає 25 днів (+3 днів). У середньому одна самка здатна виростити 12 фазанів відклавши при цьому 12-15 яєць. Оперуючи цими даними пропонуємо ПрАТ «МХП» придбати 1500 молодих фазанів 10-місячного віку, з них 1200 самок та 300 самців. На одного самця припадатиме 4 самки, що є найбільш оптимальним варіантом. Один місяць необхідно молодим фазанам на адаптацію до нових умов, а уже з 11-місячного періоду самки почнуть відкладати яйця та висиджувати потомство. Користуючись статистичними даними можна спрогнозувати, що кожна самка виведе 10 малих фазанів. Рівень виживання з них складає 92 %, а 8 % не виживає через різні захворювання, бійки між фазанами. Тоді, як виживання дорослих фазанів становить 98-100 %, у яких імунітет є більш захищеним. Ціна одного молодого фазана для розведення в Україні становить від 500 до 800 грн. Однак з урахуванням того, що ПрАТ «МХП» має важливе значення для економіки України, забезпечує продовольчу безпеку, а країна всіляко підтримує такі підприємства, то можна розраховувати на придбання молодих фазанів у державних лісничих господарствах ціною близько 350 грн. за одну голову самки фазана та 400 грн. за голову самця фазана. Один фазан в середньому потребує 700 г комбікорму, що майже вдвічі дешевше від потреби курки.

Зазначимо, що ПрАТ «МХП» у структурі свого бізнесу має власний комбікормовий завод, тому вигодовуватиме фазанів за рахунок власної продукції. Відтак, відпадає потреба у придбанні дороговартісних комбікормів за ринковими

цінами. Власне виробництво комбікормів забезпечує в середньому зниження собівартості вдвічі у порівнянні з ринковою ціною 1 кг комбікорму. Годівля та догляд фазанів мало в чому відрізняється від вирощування курятини. Тому вся технологічна база, знання персоналу можуть повністю та успішно бути використовувана для вирощування й фазанів.

Оперуючи статистичними даними у табл. 3.4 наведено виробничий план вирощування фазанів на ПрАТ «МХП».

Таблиця 3.4 – Виробничий план вирощування фазанів на ПрАТ «МХП»

№	Показник	Значення	Ціна одиниці, грн.	Разом, тис. грн.
1	Кількість фазанів:	1500		540
1.1	самка фазанів, голів	1200	350	420
1.2	самці фазанів, голів	300	400	120
2	Щорічний приріст голів фазанів, голів	12000	-	-
3	Середня виживаність фазанів (92 %), голів	11040	-	-
4	Щорічний вихід м'яса, кг	22080	500	11040
5	Щодення потреба у комбікормові на 1 голову фазана, кг	0,7	2,5	1,75
6	5-місячна потреба у комбікормі 1 фазана, кг	105	2,5	262,5
7	Загальні витрати на відгодівлі всіх голів фазанів, кг	1316700	2,5	3291,75

Джерело: розраховано автором

Згідно з розробленим виробничим планом ПрАТ «МХП» необхідно інвестувати близько 540 тис. грн. лише у придбання 1200 самок фазанів та 300 самців фазанів 10-місячного віку. Це найбільш оптимальний вік для їх адаптації до нових умов, продукування яєць та висиджування малих фазанів. Базуючись на статистичних даних така кількість голів фазанів щорічно повинна забезпечити нових 12 тис. голів молодих фазанів при середній виживаності у 92 % їх кількість складе 11040 голів. Це та кількість, яка згідно прогнозів дозріє 5 місячного віку

середньої ваги 2 кг та може бути реалізована на м'ясо. Середня вага фазанів коливається у межах 1,7 до 2,5 кг. В середньому для розрахунків обрано вагою 2 кг. Орієнтуючись на зазначені дані вихід з 11040 фазанів складе 22080 кг м'яса, реалізація якого у заклади ресторанного бізнесу по 500 грн./кг забезпечить отримання додаткового доходу в розмірі 11040 тис. грн. З урахуванням того, що вирощування та вигодовування фазанів здійснюватиметься комбікормом власного виробництва ПрАТ «МХП», то прогнозуються загальні витрати на відгодівлю фазанів у розмірі 3291,75 тис. грн.

Окрім цього слід урахувати ряд одноразових витрат ПрАТ «МХП» пов'язаних з будівництва та облаштування спеціальних вольєрів. Сучасне птахівництво рекомендує будувати вольєри розрахунком 2-3 м² на одну голову фазана. Відповідно до цього ПрАТ «МХП» необхідно близько 6 га землі, на яких буде розміщено вольєри для фазанів площею 40 тис. м², проведено водогон, здійснено автоматизацію стерилізації приміщення, годівлі тощо. Для утримання фазанів буде збудовано 7 вольєрів орієнтовною площею 4500 м² кожен, у якому одночасно зможе знаходитися до 1550 фазанів та один вольєр площею 8500 м². В останньому вольєрі будуть знаходитися фазани для розведення фазанів, тобто ті, які будуть висиджувати яйця й давати потомство. У табл. 3.5 наведено кошторис інвестиційних витрат для будівництва та облаштування вольєрів.

Таблиця 3.5 – Кошторис інвестиційних витрат для будівництва та облаштування вольєрів

Інвестиційні витрати	Сума, тис. грн
1. Попередні інвестиційні дослідження і підготовчі роботи	20,5
2. Освоєння земельної ділянки	155
3. Розвиток інфраструктури	3500
4. Будівельно-монтажні роботи	450
5. Зведення 7 вольєрів загальною площею 31500 м ²	2520
6. Зведення 1 вольєру площею 8500 м ²	732
7. Облаштування вольєрів та їх підготовка	300
Разом	7677,5

Джерело: розраховано автором

Розмір інвестиційних витрат для будівництва та облаштування вольєрів складає 7677,5 тис. грн. Це орієнтовні витрати, які необхідні для повного оснащення та облаштування вольєрів. Надалі необхідні будуть лише окремі витрати на проведення ремонту, заміни пошкодженого устаткування тощо. Також необхідне залучення додаткових працівників, які будуть зайняті доглядом за фазанами. Зокрема, пропонується залучити додаткових 36 осіб, з них: одного директора ферми фазанів, одного головного птахара, одного заступника головного птахара, одного ветлікара, а також 32 обслуговуючий працівників. Оплата праці для них буде визначатися відповідно до тарифної ставки, яка існує на ПрАТ «МХП» для кожної посади, а також додаткової заробітної плати, яка складатиметься з премії за досягнуті певні високі виробничі результати. Важливо забезпечити на ПрАТ «МХП» для працівників створити мотивуюче середовище, щоб рівень заробітної плати залежав від досягнутих результатів праці кожного з працюючих. За таких умов працівники будуть високо мотивованими та працюватимуть з підвищеним рівнем віддачі.

Відповідно залучення додаткових працівників вимагатиме від ПрАТ «МХП» фінансових витрат для оплати їх праці. Планові витрати на оплату праці працівників задіяних у реалізації проєкту вирощування фазанів складуть 4622,4 тис. грн. Загальний розмір фонду оплати праці є плановим та визначений відповідно до середньомісячної заробітної плати працівників на ПрАТ «МХП» задіяних у вирощуванні курей. За орієнтовними оцінками рівень заробітної плати буде однаковим як для тих працівників, які зайняті у процесі вирощування курей, так і тих, які будуть задіяні у вирощуванні фазанів. Оскільки обидва бізнес-напрямки є досить подібними між собою. Заплановано залучення для цього додаткових 36 працівників, які будуть задіяні за цим новим для ПрАТ «МХП» напрямком діяльності. Надалі при збільшенні чи зменшенні обсягу робіт керівництво товариства може прийняти рішення про скорочення та збільшення числа працюючих.

Безпосередньо процес реалізації запропонованого проєкту по диверсифікації продуктового портфеля ПрАТ «МХП» представлено на рис. 3.3.

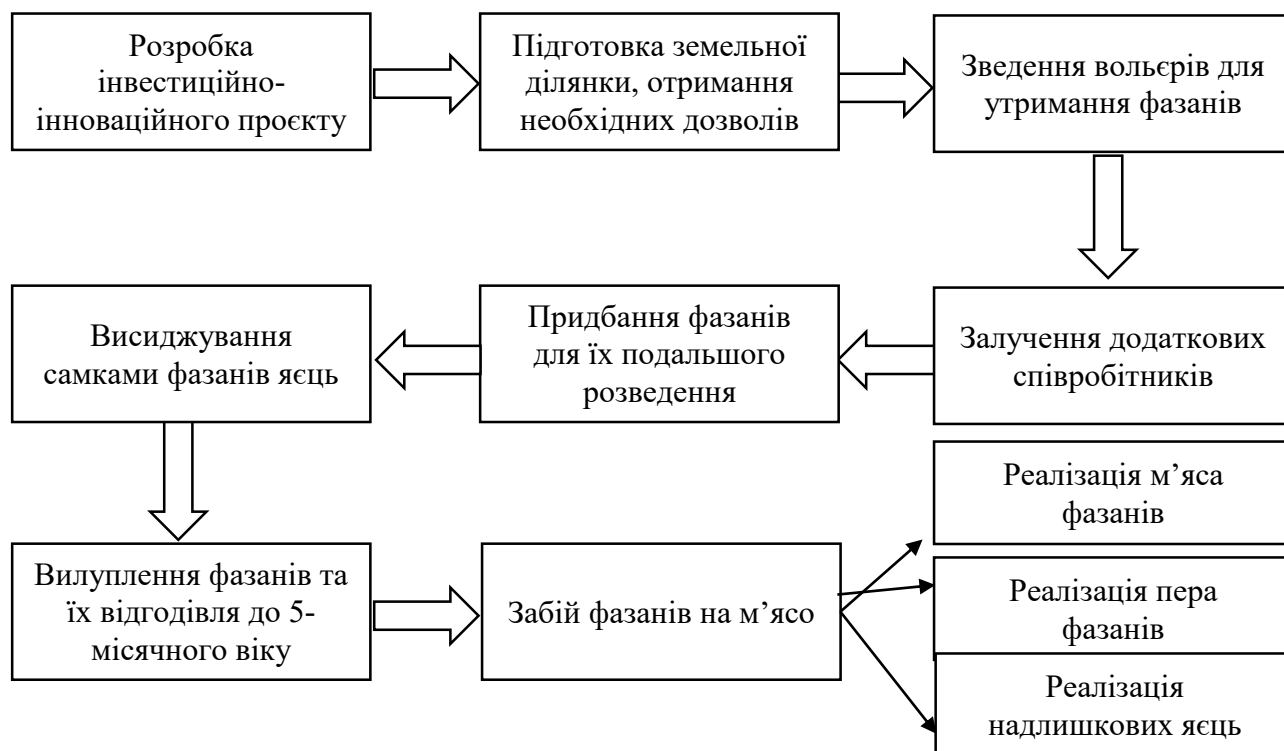


Рисунок 3.3 – Процес реалізації запропонованого проєкту по диверсифікації продуктового портфеля ПрАТ «МХП»

Джерело: побудовано автором

Передбачається, що відкриття нового напрямку діяльності забезпечить ПрАТ «МХП» наступні вигоди:

- відкриття нового джерела доходу;
- залучення нових клієнтів;
- зменшення залежності від одного джерела доходу;
- задоволення потреб додаткової групи клієнтів.

Щодо збуту продукції, то ПрАТ «МХП» планує реалізовувати м'ясо фазанів своїм уже існуючим клієнтам. ПрАТ «МХП» левову частину продукції реалізовує ресторанам та іншим закладам громадського харчування, їм же буде пропонуватися й м'ясо фазанів. Оскільки нині діяльність по вирощуванню фазанів для України є новою, немає жодного підприємства, яке б займалося цим видом діяльності у промислових масштабах. Відповідно проблем з реалізацією продукції не буде, більшість ресторанів закупають м'ясо фазанів закордон, а інша частина не використовує його у своїх стравах через його дефіцит на національному ринку.

Відповідно додаткової потреби у рекламі на даному етапі не має, оскільки збут буде здійснюватися уже існуючим клієнтам, яких у ПрАТ «МХП» велика кількість.

Для формування остаточного інвестиційного бюджету по диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Інвестиційний бюджет по диверсифікації продуктового портфелю
ПрАТ «МХП»

№	Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1	Придбання першої партії фазанів для подальшого їх розведення	540
2	Витрати на годівлю та утримання кормів	3291,75
3	Будівництво та облаштування вольєрів	7677,5
4	Оплата праці працівників	4622,4
5	Загальновиробничі витрати	1600
	Разом	17731,65

Джерело: розраховано автором

Загальний кошторис усіх витрат за орієнтовним підрахунком складає 17731,65 тис. грн. При цьому витрати на будівництво та облаштування вольєрів в сумі 7677,5 тис. грн. та витрати на придбання першої партії фазанів для подальшого їх розведення – 540 тис. грн. відносяться до одноразових. Тобто ПрАТ «МХП» ці витрати нестиме лише одного разу при самому започаткуванню нового напрямку діяльності.

У частині доходів ПрАТ «МХП» їх отримуватиме за рахунок реалізації м'яса в заклади ресторанного господарства, надлишкових яєць, а також продажу пера з фазанів. На рахунок останнього, то середня ціна пера з фазанів складає від 70 до 100 дол у перерахунку по курсу долара 36,6 грн. це становитиме за найменш песимістичного сценарію 2562 грн. У одному фазані близько 2 г пера, відповідно реалізувавши заплановані 11040 голів матиме 110,4 кг пера для реалізації, що у вартісному вираженні це 282,8 тис. грн. додаткового доходу. Хоч продаж яєць не є основним напрямком для ПрАТ «МХП», але одна самка за рік зносить 120 яєць. Постійно ПрАТ «МХП» утримуватиме 1200 самок фазанів, які продукуватимуть близько 144 тис. яєць, з них 18 тис. яєць буде використовуватися для розведення фазанів, а інша частина а саме 126 тис. можуть бути реалізовані в ті ж самі заклади ресторанного господарства. Середня ціна одного яйця фазана складає 20 грн.

Відповідно при реалізації в 126 тис. яєць ПрАТ «МХП» зможе отримати додаткові 2520 тис. грн. доходу.

Прогнозується зростання доходів від даного напрямку в середньому на 15 % на другий рік після провадження та на 20 % – третій рік, що обумовлено можливим зростанням попиту на м'ясо фазанів, а також збільшення ціни через зростання собівартості. Тоді, як зростання собівартості планується в розмірі 5 та 10 % відповідно через загальне збільшення цін на ресурси.

Для розрахунку економічної ефективності диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» використаємо розрахунок чистого дисконтованого потоку:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t - C_{0t}}{(1+r)^t} \quad (3.1)$$

де CF_t – потік коштів (доходів, річний економічний ефект) від впровадження проекту, тис. грн.;

C_{0t} – початкові інвестиції або інвестиційні витрати, тис. грн.;

r – ставка дисконтування (16 %);

t – кількість періодів.

У табл. 3.7 наведено узагальнений розрахунок ефективності пропонованих заходів щодо диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП».

Таблиця 3.7 – Узагальнений розрахунок ефективності пропонованих заходів щодо диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП»

Період	Доходи, тис. грн.	Витрати, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Податок на прибуток, тис. грн.	Грошовий потік, тис. грн.	Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.
Початкові інвестиції		9817,5	-9817,5		-9817,5	
1 рік	13842,8	7914,15	5928,65	1067,16	4861,49	4190,94
2 рік	15919,22	8309,9	7609,32	1369,68	6239,64	5379
3 рік	19103,06	9140,9	9962,16	1793,19	8168,97	7042,22
Разом	48865,08	35182,45	13682,63	4230,02	9452,6	16612,16

Джерело: розраховано автором

Результати проведених розрахунків вказують на те, що диверсифікація продуктового портфеля ПрАТ «МХП» завдяки розведенню фазанів є економічно вигідною. Це повинно забезпечити отримання додаткового прибутку. Окупляться вкладені ресурси уже на другий рік після впровадження. Дисконтований чистий грошовий потік має зростаючу тенденцію, відповідно до якої на перший рік вирощування фазанів ПрАТ «МХП» він становитиме 4190,94 тис. грн., а на третій – 7042,22 тис. грн. Тому можемо констатувати про доцільність диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» за рахунок розведення фазанів.

Разом з тим відкриття нового напрямку завжди характеризується підвищеним рівнем ризику, особливо в умовах стану війни. Слід урахувати можливі ризики, які можуть завдати суттєвої шкоди реалізації пропонованого й наділ їх контролювати й тримати під контролем. У табл. 3.8 визначено основні ризики диверсифікації портфелю ПрАТ «МХП».

Таблиця 3.8 – Ризики диверсифікації портфелю ПрАТ «МХП»

Найменування ризику	Ймовірність настання	Рівень складності наслідків	Міри по зниженню ризику
Хвороба фазанів, втрата частини з них	Середня	Висока	Своєчасне проведення вакцинації, суворий контроль за санітарним станом
Знижений попит на м'ясо фазанів	Низька	Середня	Завчасне заключення довгострокових контрактів, за потреби здійснення маркетингу
Розкльовування яєць, бої між фазанами	Середня	Середня	Добавка вітамінів в раціон фазанів
Зростання конкуренції	Низька	Середня	Використання конкурентних переваг
Суттєве зниження платоспроможності клієнтів з України	Середня	Середня	Переорієнтація на європейський ринок збуту
Пошкодження ферми через військові дії	Середня	Висока	Організація бізнесу у відносно безпечному регіоні, віддаленому від лінії фронту
Втеча фазанів з вольєру	Низька	Середня	Систематична перевірка стану вольєрів, формування вольєрів закритого типу

Джерело: складено автором

Як бачимо існує чимала кількість ризиків, які можуть завадити успішній реалізації проєкту по вирощуванню та розведенню фазанів. Утім будь-яка діяльність передбачає наявність ризику, головне, щоб більшість з них є контрольованими. Головне ПрАТ «МХП» систематично оцінювати їх та вживати заходи направлені на зниження його негативного впливу.

Таким чином, з метою диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» запропоновано товариству вирощувати та розводити фазанів. Передбачається, що такий напрямок дозволить ПрАТ «МХП» отримувати додаткові доходи за рахунок реалізації м'яса фазанів, яєць та пера з них. Проведена оцінка показала, що для цього необхідні початкові інвестиції в розмірі близько 10 млн. грн., окупиться проєкт повністю на другий рік. Реалізовуватиметься продукція фазанів закладам ресторанного господарства, які наразі закупають на ПрАТ «МХП» курятину. Дисконтований чистий грошовий потік у перший рік складе 4190,94 тис. грн., а сумарний за три роки – 16612,16 тис. грн. Виходячи з проведених розрахунків прийнято рішення щодо доцільності початку розведення та фазанів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної кваліфікаційної роботи досягнуто поставленої мети, за результатами чого зроблено наступні висновки.

1. Розглянуто стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації активно розвивається міжнародна діяльність й відповідно перед підприємствами постає питання про вихід на міжнародний ринок. Проведений аналіз дозволив виявити такі найбільш поширені стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки як: прямий експорт, непрямий експорт, спільне підприємство, франчайзинг та ліцензування, а також пряме інвестування. Кожна з даних стратегій має свої як переваги, так і недоліки та обмеження для використання. У кожному окремому випадку для підприємства більше підходить та чи інша стратегія. Тому підприємствам при виході на міжнародний ринок слід детально вивчати ринкову ситуацію, стан зовнішнього середовища, а також власні можливості та слабкі сторони. Отримана інформація у ході проведеного такого аналізу дозволить вищому керівництву підприємства прийняти найбільш виважене рішення щодо вибору стратегії виходу на міжнародний ринок.

2. Досліджено інструментарій управління диверсифікацією для розвитку міжнародної діяльності підприємства. Встановлено, що диверсифікація є важливою стратегією для підприємств, які прагнуть зменшити ризик і збільшити прибуток. Розрізняють два основних типи диверсифікації: споріднену та конгломеративну. Перший тип диверсифікації передбачає розширення на підприємства, які тісно пов'язані з поточною діяльністю компанії, тоді як конгломеративна диверсифікація передбачає освоєння не пов'язаних з основним видом діяльності підприємства. Обидва типи диверсифікації мають свої переваги та недоліки, і підприємствам важливо ретельно розглянути свої варіанти, перш ніж обирати стратегію диверсифікації.

3. Визначено основні етапи та пріоритети розвитку ПрАТ «МХП», яка є відомою міжнародною вертикально інтегрованою компанією, головний офіс якої розташований в Україні. Сьогодні ПрАТ «МХП» проводить досить

диверсифіковану діяльність та функціонує у таких напрямках як: птахівництво та супутні операції, вирощування зернових, переробка м'яса та інші сільськогосподарські операції, європейський операційний сегмент. Основні виробничі потужності ПрАТ «МХП» розташовані в Україні, а також має дочірні компанії, зокрема у Словенії та дистрибуційні центри у Великій Британії, ОАЕ, Саудівській Аравії тощо. Пріоритетом розвитку ПрАТ «МХП» є диверсифікація діяльності, освоєння інноваційних напрямків діяльності, а також активізація зовнішньої торгівлі. Проведені результати аналізу показали, що ПрАТ «МХП» здійснює збиткову діяльність. За результатами 2021 р. на товаристві сформувався чистий збиток у розмірі 1605 млн. грн. Це сигналізує про наявність певних проблем та потреби у пошуку шляхів їх вирішення.

4. Проведено аналіз динаміки результативності експортно-імпоротної діяльності ПрАТ «МХП». Встановлено, що ПрАТ «МХП» є активним учасником експортних та імпорتنих операцій. Проведений аналіз дозволив виявити, що ПрАТ «МХП» у 2021 р. експортувало продукції на суму в 1265 млн. дол. США, це забезпечило йому прибуток в розмірі 396,8 млн. дол. США. Рентабельність експортної діяльності склала при цьому 31,37 %, що свідчить про її ефективність та потребу в посиленні. Експортує ПрАТ «МХП» продукцію до більше як 80 країн світу, основний експорт припадає на ОАЕ та Нідерланди. В структурі експорту переважає курятина, яка займає до 70 % всього експорту. Також ПрАТ «МХП» займається й імпортом різної продукції, це переважно вакцина для тварин, корми для їх годівлі, а також обладнання для переробки харчових продуктів. ПрАТ «МХП» має тісні зв'язки з партнерами, дистриб'юторами з різних країн світу, а також розвинену власну торговельну та філіальну мережу по різних регіонах світу.

5. Розроблено варіанти активізації виробничої діяльності ПрАТ «МХП» у країнах ЄС. У рамках підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» запропоновано активізувати виробничу діяльність у країнах ЄС. Це обумовлено нестачею курятини на даному ринку та зростаючим попитом. У рамках цього проєкту запропоновано запуск нової виробничої лінії курятини, що

потребуватиме близько 13300 тис. грн. додаткових інвестицій. За рахунок цього ПрАТ «МХП» зможе виробляти більше курятини на 450 тис. кг м'яса та тим самим отримати додаткову виручку, яка складе близько 54000 тис. грн. Окупність даного проєкту складе більше 2 років, уже на третій рік ПрАТ «МХП» зможе отримати додатковий чистий прибуток в розмірі 7363 тис. грн. Крім цього завдяки цьому ПрАТ «МХП» зможе підвищити рівень міжнародної конкурентоспроможності, збільшити ринкову частку на ринку ЄС, сформувати позитивний імідж на міжнародному ринку, задовольнити більшу кількість споживачів тощо. При цьому слід ураховувати, що проведені розрахунки є орієнтовними та у процесі його впровадження можуть мати відхилення. Оскільки стан зовнішнього середовища є мінливим й на нього можуть впливати різні фактори. Однак з урахуванням поточної ситуації розширення виробничої діяльності ПрАТ «МХП» на ринках ЄС є досить перспективним. За умови отримання позитивних результатів після реалізації даного проєкту ПрАТ «МХП» зможе й надалі продовжувати розширення виробництва у країнах ЄС.

6. Запропоновано шляхи диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» для українських та європейських ринків. З метою диверсифікації продуктового портфелю ПрАТ «МХП» запропоновано товариству вирощувати та розводити фазанів. Передбачається, що такий напрямок дозволить ПрАТ «МХП» отримувати додаткові доходи за рахунок реалізації м'яса фазанів, яєць та пера з них. Проведена оцінка показала, що для цього необхідні початкові інвестиції в розмірі близько 10 млн. грн., окупиться проєкт повністю на другий рік. Реалізовуватиметься продукція фазанів закладам ресторанного господарства, які наразі закупають на ПрАТ «МХП» курятину. Дисконтований чистий грошовий потік у перший рік складе 4190,94 тис. грн., а сумарний за три роки – 16612,16 тис. грн. Виходячи з проведених розрахунків прийнято рішення щодо доцільності початку розведення та фазанів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/> (дата звернення: 05.04.2023).
2. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 78-82.
3. Експортні стратегії: як українському бізнесу підкорити зарубіжного споживача. URL: <https://mind.ua/publications/20184551-eksportni-strategiyi-yak-ukrayinskomu-biznesu-pidkoriti-zarubizhnogo-spozhivacha> (дата звернення: 13.04.2023).
4. Кількість українських біженців у країнах ЄС перевищила 5 мільйонів. URL: <https://zmina.info/news/kilkist-ukrayinskyh-bizhencziv-u-krayinah-yes-perevyshhyla-5-miljoniv> (дата звернення: 28.03.2023)
5. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Столярчук Я.М. Міжнародна економіка: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 762 с.
6. Морозенко В.М., Кузнєцова К.О. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ, 2022. С. 84-85.
7. Офіційна веб-сторінка ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 28.03.2023)
8. Павленко І.В. Стратегії виходу компаній харчової промисловості України на міжнародні ринки. *«Міжнародна економічна діяльність у XXI столітті: механізми, форми, регулювання: зб. матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф.* Київ. 2020. С. 258-260.

9. Петько С М. Технології індустрії 4:0 у цифровій парадигмі розвитку глобальної економіки. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*.2022. № 24.С. 51–62.
10. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 28.03.2023)
11. Хоменко Т.Ю., Круш Н.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. Вип. 11. С. 70-79.
12. Храпач В., Пілецька С. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2213> (дата звернення: 05.04.2023).
13. Afuah A. Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases. N.Y.: Rout ledge, 2014. 123 p.
14. Agricultural production - livestock and meat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=427096#Poultrymeat> (дата звернення: 28.03.2023)
15. Annual Report And Accounts 2019. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/3d944/512bd/471be26b5ec.pdf> (дата звернення: 28.03.2023)
16. Annual Report And Accounts 2020. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/45ee7/4173c/af9366a92bf9.pdf> (дата звернення: 28.03.2023)
17. Annual Report And Accounts 2021. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/aeac4/7693c/ee66ef92c37520.pdf> (дата звернення: 28.03.2023)
18. Ateljević J., Kulović D., Đoković F., Bavčić M. Business Strategy and Competitive Advantage. New York: Routledge, 2023. 208 p.
19. Biloshapka V., Osiyevskiy O. “Value creation mechanisms of business models: Proposition, targeting, appropriation, and delivery”. - International Journal of Entrepreneurship and Innovation. – 2018. – 19(3). – pp. 166-176.

20. Biloshapka V., Osiyevskiy O. Three value-focused strategic questions for continuously updating your business model. *Strategy & Leadership*. 2018. № 3(46). pp.45-51.
21. Biloshapka V., Osiyevskiy O. Value creation mechanisms of business models: Proposition, targeting, appropriation, and delivery. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2018. № 19(3). pp. 166-176.
22. Biloshapka V., Osiyevskiy O. Your winning business model agenda: four questions to shape growth. *Strategy & Leadership*. 2018. № 4(46). pp.21-27.
23. Biloshapka V., Osiyevskiy O., Mayer M. The Value Matrix: a Tool for Assessing the Future of a Business Model. *Strategy & Leadership*. 2016. № 4(44). pp.41-48.
24. Black J. Stewart, Morrison Allen J. Enterprise China: Adopting a Competitive Strategy for Business Success. New York City: Wiley, 2022. 240 p.
25. Bokovets V.V., Zamkova N.L., Makhnachova N.M. Assessment of the effectiveness of enterprise management components in modern conditions. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 27-32.
26. Chen A. The Cold Start Problem: How to Start and Scale Network Effects Hardcover. New York City: Harper Business 2021. 400 p.
27. Chesbrough H., Rosenbloom R.S. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. № 11(3). P. 529-555.
28. Dunning John H. Multinational Enterprises, Economic Structure and International Competitiveness. New York City: Wiley, 2019. 568 p.
29. Ernst R., Haar J. Globalization, Competitiveness, and Governability. New York: Palgrave Macmillan, 2019. 210 p.
30. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> (дата звернення: 28.03.2023)
31. Gupta A., Gupta S., Kumar J. Internationalisation and Strategic Control. New York: Routledge, 2021. 232 p.

32. Harrington E.C. The Desirability Function. *Quality Control*. 1965. №10. Pp. 494-498.
33. Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. *The impact of digitalization on business models. Digital Policy, Regulation and Governance*. 2018. Vol. 20 № 2. P. 105-124.
34. Iandoli L., Landström H. *Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development: Frontiers in European Entrepreneurship Research*. Melbourne: Edward Elgar Publishing, 2019. 296 p.
35. Intanon R., Sumkaew Nuatip, Wattana C. Factors Influencing the Success of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises. *Open Journal of Social Sciences*. 2019. Vol.7. No.3. pp. 335-345.
36. Jafari-Sadeghi V., Dana Leo-Paul *International Entrepreneurship in Emerging Markets*. New York: Routledge, 2022. 388 p.
37. Jethu-Ramsoedh R., Hendrickx M. *International Business*. London: Routledge, 2019. 324 p.
38. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*. 2014. Pp. 77-81.
39. Khajeheian D., Friedrichsen M., Mödinger W. *Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies*. Beijing: Springer, 2018. 623 p.
40. Khaliq A., Noy I. Foreign Direct Investment and Economic Growth: Empirical Evidence from Sectoral Data in Indonesia. URL: http://www.economics.hawaii.edu/research/workingpapers/WP_07-26.pdf. (Accessed: 12.04.2023).
41. Khare A., Ojala A., Baber W. *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*. London: Routledge, 2022. 282 p.
42. Knyazeva E., Shapoval E. EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE, AND FACTORS AFFECTING IT. *Vestnik Universiteta*. 2018. № 2. Pp. 112-115.

43. Komelina O., Chaikina A., Batiuta M., Sydorenko Y. Modern aspects of enterprise business process management. *Економіка і регіон: наук. вісн. ПолтНТУ*. Полтава, ПолтНТУ, 2018. № 4 (71). С. 53-58.
44. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Boston: Pearson, 2014. 720 p.
45. Kowalik I. Entrepreneurial Marketing and International New Ventures. New York: Routledge, 2020. 208 p.
46. Latifundist. URL: <https://latifundist.com/rating/top-5-virobnikiv-myasa-ptitsi-v-yevropi-u-2021-rotsi> (дата звернення: 28.03.2023)
47. Lent B., Zhang C. Absolute Essentials of International Business. London: CRC Press, 2023. 600 p.
48. Lent B., Zhang C. Economic and Business Management 2022. London: CRC Press, 2023. 600 p.
49. Mangion-Thornley K., Sitkin A. Absolute Essentials of International Business. London: Routledge, 2020. 158 p.
50. Marlies H. Export. London: Routledge, 2020. 204 p.
51. Mescon H., Albert M., Khedouri F. Management. New York : Harper & Row. 2018. 777 p.
52. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber, Eva Schirgi. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2018. Vol. 20. № 7. P. 95-124.
53. Mierzejewska W., Dziurski P. Business Groups and Strategic Coopetition. New York: Routledge, 2022. 164 p.
54. Milliot E., Nivoix S. Economic Transition and International Business. New York: Routledge, 2020. 264 p.
55. Nielsen C., Marinova S., Marinov M. Business Models and Firm Internationalisation. New York: Routledge, 2021. 222 p.
56. Noviaristanti S. Contemporary Research on Management and Business. London: CRC Press, 2022. 322 p.

57. Papanastassiou M., Pearce R. Multinationals, Technology and National Competitiveness. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019. 288 p.
58. Payne A. Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 460 p.
59. Piran F., Lacerda D., Camargo L. Analysis and Management of Productivity and Efficiency in Production Systems for Goods and Services. Boca Raton: CRC Press, 2020. 229 p.
60. Porter M., Pollak S., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Browne Ct. Unit: Echo Point Books & Media, 2019. 624 p.
61. Rajaram K. Leading and Transforming Organizations. London: Routledge, 2023. 210 p.
62. Sawyer W., Sprinkle R. Applied International Economics. London: Routledge, 2020. 560 p.
63. Schmarzo B., Dr. Kirk Borne The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation. Birmingham: Packt Publishing, 2020. 260 p.
64. Schmidt M., Spieth H., Haubach C., Kühne C. Lean production and resource efficiency. *100 Pioneers in Efficient Resource Management*. 2018. № 3. pp 58-64
65. Sitkin A. International Business. London: Routledge, 2021. 526 p.
66. Suranovic S. International Trade: Theory and Policy. Wash: Saylor Foundation. 2015. 473 p.
67. Telyshevskaya L.I., Vlasenko D.O. Employee motivation in the enterprise personnel management system. *Young scientist*. 2020. № 7. P. 498–502.
68. Voynarenko M., Dzhezdzhula V., Yepifanova I. Modeling of the Process of Personnel Motivation for Innovation Activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. Vol. 17. Pp. 467–477.
69. Watanabe I. The evolution of income accounting in eighteenth and nineteenth century Britain. *Osaka University Journal of Economics*. 2007. T. 57. №. 5. P. 27-30.
70. Webster A. Co-operation and Globalization. New York: Routledge, 2019, 206 p.

ДОДАТКИ

Огляд зарубіжної літератури

1. Chen A. The Cold Start Problem: How to Start and Scale Network Effects Hardcover. New York City: Harper Business 2021. 400 p.

Andrew Chen, general partner at venture capital firm Andreessen Horowitz and former Uber executive, breaks down the fundamentals of the network effect and why understanding how it works has become a matter of success or irrelevance in the digital age. Chen draws on interviews with CEOs and founders of some of the digital economy's biggest success stories, including LinkedIn, Twitch, Zoom, Dropbox, Tinder, Uber, Airbnb and Pinterest to offer advice on how to use the network effect and into products from the get-go. The Cold Start Problem reveals what makes winning networks thrive, why some startups fail to successfully scale, and, most crucially, why products that create and compete using the network effect are vitally important today.

2. Schmarzo B., Dr. Kirk Borne The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation: The theorems, laws, and empowerments to guide your organization's digital transformation. Birmingham: Packt Publishing, 2020. 260 p.

The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation aims to provide actionable insights into the real market discriminators, including an organization's data-fueled analytics products that inspire innovation, deliver insights, help make practical decisions, generate value, and produce mission success for the enterprise.

The book begins by first building your mindset to be value-driven and introducing the Big Data Business Model Maturity Index, its maturity index phases, and how to navigate the index. You will explore value engineering, where you will learn how to identify key business initiatives, stakeholders, advanced analytics, data sources, and instrumentation strategies that are essential to data science success. The book will help you accelerate and optimize your company's operations through AI and machine learning.

3. Milliot E., Nivoix S. Economic Transition and International Business. New York: Routledge, 2020. 264 p.

Economic Transition and International Business brings together academic experts in International Business and sheds new light on the international phenomenon of transitions in the worldwide economy. It includes both academic investigations as well as in-depth empirical studies.

The purpose of the book is to investigate how international transitions reshape the environment, as they reallocate and renew activities, and create new strategies for actors and stakeholders. It provides essential insights into a number of contextual changes that organizations are facing internationally, and is structured around three complementary themes. In the first part, recent economic and financial crises are analysed and presented as revealing transitions for the business world. In the second part, the impact of these transitions is assessed at the level of various key economic players in today's societies (states, business networks, companies, associations, etc.). In the third part, certain decision-making and managerial transitions are retained to illustrate the new deal linked to international transitions.

This book is recommended reading for scholars and students in management and economics, as well as international business managers. They will find insightful information, either theoretical or practical, including various countries impacted by socio-economic transitions.

4. Sitkin A. International Business. London: Routledge, 2021. 526 p.

This eagerly awaited update of a popular text has been substantially revised and updated to incorporate developments in the field of International Business. It continues to do so in Alan Sitkin's characteristically direct, lively and accessible style which is ideal for introductory students.

This new edition expands upon issues of growing importance to global businesses, including corporate social responsibility, corporate citizenship and sustainability. It explores topics of great importance to business at the start of the new decade, including digital transformation and digital business, and explores the

intersection of technology and pandemic-accelerated change to look to the future of business in a global setting.

Enriched with practitioner examples as well as new, colourful and illustrative cases, and ideally structured to make navigation and learning straightforward, this textbook is an ideal introduction to international business. Tutors are supported with a range of materials including an instructor manual, testbank, suggested assignment questions and resources to offer their students, such as revision tips, additional cases and self-test multiple-choice questions.

5. Mierzejewska W., Dziurski P. Business Groups and Strategic Coopetition. New York: Routledge, 2022. 164p.

Business Groups and Strategic Coopetition sheds lights on the poorly recognized problem of intra-organizational relationships within business groups by adopting the coopetition lens. It brings together the strategic management (coopetition and performance) and international management perspectives (business groups and its role in the economy). It is a unique proposition as those two research streams, such as business groups and coopetition, are rarely assessed together. The coopetition, which is seen as the strategy of value creating in the rapidly changing environment, brings benefits, such as an increased innovation, cost reduction, access to resources, and improved competitive position that could be captured by business groups as well. However, the understanding of complex organizations, such as business group, and answering the question how to manage intra-level coopetition to gain better performance therein is still unclear. Therefore, the book aims to extend the knowledge in the field of internal relationships within business groups as well as the coopetition phenomenon. This book is written to meet needs of researchers, students as well as managers and to present an integrated view on the coopetition within business groups.

6. Rajaram K. Leading and Transforming Organizations. London: Routledge, 2023. 210 p.

Businesses must stay agile and be responsive to the complexities and disruptions brought about by digital transformation. The recent pandemic has also accelerated business digitization. Packed with insights and strategies, this book breaks down the roadmap to organizational success into core areas. It explains how companies can adapt, prepare, and optimize their business performance through strategic positioning, business sustainability, and crisis management.

Rajaram describes strategic positioning as a mix of strategies for organizations to gain competitive advantage and ensure long-term success. He also talks about business sustainability and explores how organizations need to re-innovate their approaches to tap into opportunities created by the rapid changing customer needs and evolving environmental interventions. The book also illustrates how companies can navigate out of a crisis successfully.

This book will be an excellent, essential guide for leaders, practitioners, and anyone who is formulating effective organizational strategies.

7. Jafari-Sadeghi V., Dana Leo-Paul International Entrepreneurship in Emerging Markets. New York: Routledge, 2022. 388 p.

International Entrepreneurship in Emerging Markets: Contexts, Behaviours, and Successful Entry aims to provide a comprehensive understanding of international entrepreneurship in emerging markets. This collection of prominent, context-based chapters focuses on entrepreneurial activities in SMEs and analyses a specific dimension of international entrepreneurship in countries belonging to emerging markets. In a constantly evolving international business context, economies can play a crucial role in the promotion and support of firms looking for expanding their market globally. As such, internationalization, considered as among the most challenging strategies, can provide an opportunity for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) to seek for performance and growth. In this vein, although international

business literature has prominently focused on developed countries, the contribution of emerging markets (EMs) has become as increasingly important contenders on the global scene. Emerging markets are known as growing fast economies, in which they provide an opportunity for SMEs to operate. Therefore, entrepreneurial firms, SMEs in particular, can take advantage of the context unique characteristics of emerging markets to successfully operate and grow not only in domestic but also in international markets. This book is essential reading for researchers, scholars, and practitioners seeking international entrepreneurial activities related to emerging markets.

8. Webster A. Co-operation and Globalization. New York: Routledge, 2019, 206 p.

Globalization is associated with capitalist multinationals dedicated to the enrichment of wealthy, corporate shareholders. However, less well known is that the English and Scottish Co-operative Wholesale Societies, owned by the growing number of local co-operative societies across the country, were early leaders in global commerce.

Owned by their working-class members, by 1900 there were over 1,000 societies and millions of individual members. Spreading profits widely through the 'divi' which rewarded members shopping at the co-op store, and selling safe and wholesome food, the co-operative movement was a successful part of the emerging labour movement.

This success depended on the wholesale societies supplying societies with commodities from all over the world. Because local societies were free to source produce from whoever they chose, competitive pressures required the wholesale societies to develop the world's most formidable network of international supply chains, with branches, depots, plantations and factories in the USA, Canada, Denmark, Sweden, Spain, Greece, France, Germany, India, Ceylon, Australia, New Zealand, colonial West Africa and Argentina.

This book explains how the wholesales developed and managed these networks, giving them a competitive advantage in their dealings with the local societies. It will explore why and how this ‘People’s Global Colossus’ declined in the later 20th century, and how its focus in international commerce moved onto ethical sourcing, investment and Fair Trade.

Integral to these global networks were the UK movement’s relations with foreign co-operative movements, especially through involvement in the International Co-operative Alliance, and promotion of co-operatives in the Empire by successive British governments as a tool for economic development. The ‘People’s Colossus’ was thus a political as well as a commercial player in the increasingly complex world of the late 19th and 20th centuries.

9. Nielsen C, Marinova S, Marinov M Business Models and Firm Internationalization. New York: Routledge, 2021. 222 p.

Internationalization has been a binding request for firms dealing with the challenges of the present-day realities. Extant international business publications have recently begun to point out the relationship between the notions of ‘business model’ and ‘internationalization’, yet the field needs considerably more attention.

The core aim of this book is to provide a comprehensive analysis of the ways in which business models and internationalization impact one another in the process of initiating and expanding international business activities. The analysis makes it feasible to detect the core issues of the interdependences between business models and internationalization to facilitate management decision-making and implementation of pertinent firm internationalization incorporating the application of appropriate business models. In this book, the business model is applied to explore the specifics and aspects of firm internationalization processes. Innovating the business model is analysed as a persuasive means for augmenting the propensities of firms to internationalize. The book enriches the comprehension of the significance of business model innovation as an enabler of firm internationalization, in view that

scares in what manners business model innovation facilitate firm internationalization. The book chapters address a broad range of issues encompassing: the general roles of business model in firm internationalization, the relationships between digital business models and platforms on one side and firm internationalization on another, how business models determine the internationalization of services firms, the interplay between business models and firm internationalization in specific contexts. It will, therefore, be of interest to researchers, academics and advanced students in the fields of international business and management.

10. Sawyer W., Sprinkle R. Applied International Economics. London: Routledge, 2020. 560 p.

Applied International Economics, 5th edition, offers a modern and accessible treatment of international economics, shifting the emphasis from pure theory to the application of theory by using the standard tools of economic analysis. This new and streamlined edition makes the real-world application of international economics even more clear than previous editions, and focuses on the basics that students will need in order to analyze information on the world economy throughout their future careers.

Written in a thorough and engaging style, the book covers topics at a level appropriate for students specializing in business or international relations, as well as economics students. Along with a wealth of case studies and real-life examples, the book offers extensive pedagogical tools that include a companion website, end-of-chapter summaries, and explanations of key concepts and terms. For instructors, PowerPoint presentations and an extensive test bank are available.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Tkachenko A. “Development of export-import activity on the example of the enterprise "MHP" PJSC”. Manuscript.

This paper analyzes the theoretical and methodological foundations of international business management. The author analyzes the strategies of enterprises entering international markets, highlights the advantages and disadvantages of the main ones. The author has analyzed in detail the toolkit of diversification management for the development of international activities of the enterprise.

A separate part of the analysis is devoted to the performance trends of PrJSC "MHP" on the Ukrainian and international markets. In the work, the author cites the main stages and priorities of the development of the enterprise under study. An analysis of the dynamics of the effectiveness of export-import activities of PrJSC "MHP" was carried out. Based on the results, the main problems of the investigated enterprise were determined

On the basis of the author's work, the possibilities of increasing the effectiveness of the international activity of PrJSC "MHP" have been determined. In particular, options for intensifying the production activity of PrJSC "MHP" in EU countries, as well as ways of diversifying the product portfolio of PrJSC "MHP" for Ukrainian and European markets are proposed.

Key words: international economic activity, international markets, the strategy of entering the international market, international trade, export, import, diversification.

Year: 2023

Фінансова звітність ПрАТ «МХП» за 2021 р.

30.03.2023, 15:40

ПРАТ "МХП" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 30.03.2023

Повне довід на кожну
компанію України0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"**
PRJSC "MHP"

Код ЄДРПОУ 25412361

● не перебуває в процесі припинення

Входить у групу
"МХП"

Фінансово-майновий стан за 2021 рік*

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	107 384	188 750
первісна вартість	1001	267 037	403 406
накопичена амортизація	1002	159 653	214 656
Незавершені капітальні інвестиції	1005	761 562	1 194 147
Основні засоби	1010	8 604 892	7 901 588
первісна вартість	1011	10 754 358	11 161 655
знос	1012	2 149 466	3 260 067
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2 224 223	2 248 375
інші фінансові інвестиції	1035	364	364
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	11 936	150 411
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Інші необоротні активи	1090	150 507	179 086

30.03.2023, 15:40

ПРАТ "МХП" • YouControl

Усього	1095	11 860 868	11 862 721
Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	508 355	495 513
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 331 690	5 913 613
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 929 739	1 261 270
з бюджетом	1135	1 130 989	1 351 372
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 414 038	7 732 432
Поточні фінансові інвестиції	1160	100 463	306 873
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 091 999	1 554 503
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Інші оборотні активи	1190	1 100 643	1 743 102
Усього	1195	20 607 916	20 358 678
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Фінансово-майновий стан	1300	32 468 784	32 221 399

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928	786 928
Капітал у дооцінках	1405	4 328 505	3 456 995
Додатковий капітал	1410	508	508

Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-15 434 522	-16 168 288
Неоплачений капітал	1425	0	-
Вилучений капітал	1430	0	-
Усього	1495	-10 318 581	-11 923 857

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	695 087	329 692
Інші довгострокові зобов'язання	1515	17 721 705	8 868 397
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
Усього	1595	18 416 792	9 198 089

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 289 812	9 535 634
товари, роботи, послуги	1615	648 721	1 646 557
розрахунками з бюджетом	1620	14 312	13 606
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	-
розрахунками зі страхування	1625	13 540	38 007
розрахунками з оплати праці	1630	45 731	58 968
Поточні забезпечення	1660	107 872	117 365
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	15 605 122	12 106 946

Усього	1695	24 370 573	34 947 167
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	32 468 784	32 221 399

Інформація про фінансові результати за 2021 рік*

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45 996 975	35 973 856
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	38 956 241	28 110 066
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
прибуток	2090	7 040 734	7 863 790
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	284 238	485 593
Адміністративні витрати	2130	3 083 009	2 165 853
Витрати на збут	2150	4 827 779	3 576 132
Інші операційні витрати	2180	248 316	155 481
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	2 451 917
збиток	2195	834 132	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	165 245	97 223
Інші доходи	2240	2 040 984	2 641 561

Фінансові витрати	2250	1 389 071	1 516 747
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	1 588 302	5 520 779
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	1 605 276	1 846 825
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	1 605 276	1 846 825
Сумарний дохід			
Код		За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-871 511	132
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сумарного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сумарний дохід	2445	-	0
Інший сумарний дохід до оподаткування	2450	-871 511	132
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сумарним доходом	2455	-	0
Інший сумарний дохід після оподаткування	2460	-871 511	132
Сумарний дохід	2465	-2 476 787	-1 846 693

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	593 377	328 462
Витрати на оплату праці	2505	2 035 252	1 462 328
Відрахування на соціальні заходи	2510	304 928	208 311
Амортизація	2515	1 264 334	1 401 192
Інші операційні витрати	2520	5 566 531	3 977 655
Разом	2550	9 764 422	7 377 948

Розрахунок показників прибутковості акцій	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 147 711 680	3 147 711 680
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 147 711 680	3 147 711 680
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.5	-0.6
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.5	-0.6
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

*** Застереження для користувачів!**

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їми наслідки відповідальності не несе.

Фінансова звітність ПрАТ «МХП» за 2020 р.

30.03.2023, 15:39

ПРАТ "МХП" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 30.03.2023

Повне dossier на кожну
компанію України0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"**
PRJSC "MHP"

Код ЄДРПОУ 25412361

● не перебуває в процесі припинення

Входить у групу
"МХП"

Фінансово-майновий стан за 2020 рік*

АКТИВ

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	84 720	107 384
первісна вартість	1001	200 015	267 037
накопичена амортизація	1002	115 295	159 653
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 604 627	761 562
Основні засоби	1010	9 508 479	8 604 892
первісна вартість	1011	10 399 955	10 754 358
знос	1012	891 476	2 149 466
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2 268 459	2 224 223
інші фінансові інвестиції	1035	514	364
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	25 745	11 936
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	140 461	150 507

Усього	1095	13 633 005	11 860 868
Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	484 128	508 355
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 364 938	6 331 690
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4 244 717	2 929 739
з бюджетом	1135	382 959	1 130 989
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 647 809	6 414 038
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	100 463
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 128 855	2 091 999
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 214 328	1 100 643
Усього	1195	18 510 328	20 607 916
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Фінансово-майновий стан	1300	32 143 333	32 468 784
Пасив			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928	786 928
Капітал у дооцінках	1405	5 277 608	4 328 505
Додатковий капітал	1410	508	508

Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-14 736 932	-15 434 522
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього	1495	-8 671 888	-10 318 581

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	797 929	695 087
Інші довгострокові зобов'язання	1515	10 098 959	17 721 705
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього	1595	10 896 888	18 416 792

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 086 568	1 289 812
товари, роботи, послуги	1615	6 615 953	648 721
розрахунками з бюджетом	1620	4 541	14 312
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	27 993	13 540
розрахунками з оплати праці	1630	35 730	45 731
Поточні забезпечення	1660	92 036	107 872
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	9 551 832	15 605 122

Усього	1695	29 918 333	24 370 573
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	32 143 333	32 468 784

Інформація про фінансові результати за 2020 рік*

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35 973 856	36 852 545
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	28 110 066	28 931 627
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	7 863 790	7 920 918
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	485 593	20 682
Адміністративні витрати	2130	2 165 853	2 021 075
Витрати на збут	2150	3 576 132	3 240 227
Інші операційні витрати	2180	155 481	139 434
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2 451 917	2 540 864
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	97 223	110 096
Інші доходи	2240	2 641 561	7 535 407

Фінансові витрати	2250	1 516 747	1 672 348
Втрати від участі в капіталі	2255	0	11 206
Інші витрати	2270	5 520 779	3 460 061
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	5 042 752
збиток	2295	1 846 825	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припливної діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	5 042 752
збиток	2355	1 846 825	0
Сумарний дохід			
Сумарний дохід	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	132	-160 677
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сумарного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сумарний дохід	2445	0	0
Інший сумарний дохід до оподаткування	2450	132	-160 677
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сумарним доходом	2455	0	0
Інший сумарний дохід після оподаткування	2460	132	-160 677
Сумарний дохід	2465	-1 846 693	4 882 075

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	328 482	427 995
Витрати на оплату праці	2505	1 482 328	1 302 397
Відрахування на соціальні заходи	2510	208 311	179 964
Амортизація	2515	1 401 192	690 126
Інші операційні витрати	2520	3 977 655	3 748 014
Разом	2550	7 377 948	6 348 496

Розрахунок показників прибутковості акції	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 147 711 680	3 147 711 680
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 147 711 680	3 147 711 680
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.6	1.6
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.6	1.6
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

*** Застереження для користувачів!**

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створення на її основі баз даних (компіляціїми) даних та/або іншої інформації, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їм не несе відповідальності.

YouControl — повне досьє на кожну компанію України

[ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ НА YOUCONTROL.COM.UA](https://youcontrol.com.ua)

© YouControl. All rights reserved

https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=8295557&year=2020&tb=financial-statements

6/6



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015022381

Дата перевірки:
11.05.2023 08:16:44 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
11.05.2023 08:20:24 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Ткаченко А.Д.Розвиток експортно-імпортої діяльності на прикладі ПраТ «МХП»

Кількість сторінок: 61 Кількість слів: 13927 Кількість символів: 103267 Розмір файлу: 290.65 KB ID файлу: 1014711533

5.9% Схожість

Найбільша схожість: 1.09% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014699662)

3.99% Джерела з Інтернету 225 Сторінка 63

5.54% Джерела з Бібліотеки 649 Сторінка 66

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 4