

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

МУСІНА КАРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 338.12.017:339.5

**ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ
(НА ПРИКЛАДІ НВП «БІОТЕК»)**

8.03060104

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

АВТОРЕФЕРАТ

дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня

"МАГІСТР"

Науковий д. е. н, проф.

керівник: ДЕРГАЧОВА В.В.

КИЇВ – 2017

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність полягає у необхідності аналізу формування експортної стратегії як складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства у розрізі впливу на його діяльність загальносвітових тенденцій та залученню України до існуючої системи постійно змінних господарських зв'язків.

Складнощі функціонування вітчизняних підприємств в умовах частого несприйняття постійних дифузій інновацій, а також швидкозмінних орієнтирів у пошуці вигіднішого партнерства в рамках економіки з високим рівнем міжнародної конкуренції, зменшенням прибутків, скороченням життєвого циклу товарів, жорсткої цінової кон'юнктури, потребують перегляду існуючих підходів до формування експортної стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), розробки нової концепції її здійснення в контексті змін ринкової кон'юнктури та врахування майбутніх перспектив розвитку за допомогою використання новітніх орієнтирів та технологій пошуку ринків збуту.

Перші спроби економістів визначити й пояснити вплив різноманітних факторів на ринок та на підприємства, що функціонують на цьому ринку були зроблені засновниками теорії про кон'юнктуру, а саме: В. Зомбартом (Німеччина), Г. Касселем (Швеція), В. Репке (Швейцарія), А. Афтальоном (Франція), А. Пігу, Д. Робертсоном (Великобританія). В основному у працях дослідників кон'юнктура розглядається як співвідношення попиту та пропозиції на ринку, тобто співвідношення, яке неможливо визначити й яке схильне до постійних змін. Звісно, таке означення недостатнє для повного розуміння ринкових процесів. Теорію економічної кон'юнктури глибоко досліджували й українські вчені, а саме: А. І. Ковальов, Л. М. Гейко, В. Н. Цихановська. Серед них варто виділити М. І. Туган-Барановського, який запровадив загальне поняття економічної кон'юнктури, пояснив її суть, обґрунтував необхідність її вивчення для дослідження динаміки народного господарства в цілому. Послідовником теорії Тугана-Барановського був російський вчений- економіст М. Д. Кондратьєв, який подав власне наукове

визначення поняття кон'юнктури, розглядаючи динамічні процеси в економіці, які він поділяв на обернені та необернені.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дана магістерська робота включена у звіт кафедри менеджменту по науково-дослідній темі «Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в рамках інтеграції в світовий економічний простір» під шифром 0114U001132.

Мета дипломної роботи полягає у формуванні експортної стратегії НВП «Біотек» в умовах швидких змін кон'юнктури на ринку горіхів. Завданнями дипломної роботи є:

- аналіз теоретичних аспектів механізму дослідження кон'юнктури
- дослідження сутності та особливостей впливу системи кон'юнктуроформуючих факторів на світових аграрних ринках при формуванні експортної стратегії підприємства
- оцінка стану світового ринку горіхів – тенденцій та прогнозів на перспективу 1-3 років
- аналіз стратегічного розвитку експортної діяльності НВП «Біотек» в залежності від макроекономічних прогнозів
- аналіз і прогнозування тенденцій ринку та перспективні напрямки для розвитку експортної стратегії НВП «Біотек» в залежності від ринкової кон'юнктури.

Об'єктом дослідження є процес формування експортної стратегії НВП «Біотек»

Предметом дослідження виступають науково-практичні підходи до особливостей формування експортної стратегії підприємства в залежності від кон'юнктури ринків.

Методи дослідження. У процесі дослідження кон'юнктури ринку та альтернативи пошуку вигідних шляхів збуту продукції підприємства застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, зокрема, бухгалтерської звітності

підприємства. Також дані доповнені інформацією, зібраною за допомогою відкритих маркетингових джерел. Для вибору та обґрунтування стратегії розвитку підприємства використовувалися: метод порівняння, за допомогою якого визначалася найбільш ефективна стратегія; метод синтезу, який дозволив представити узагальнені дані зв'язу розвитку відповідних ринків; статистичний аналіз показників діяльності підприємства надав можливість спрогнозувати показники фінансово-господарської діяльності підприємства після застосування запропонованих заходів. Для наочного розуміння результатів етапів дослідження використовувався графічний метод.

Наукова новизна проведеного дослідження і одержаних результатів визначається застосуванням комплексного підходу до оцінки стану кон'юнктури ринку та використанням новітніх інформаційно-аналітичних технологій для вдосконалення формування експортної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виробленні практичного механізму для переоцінки існуючої стратегії експортного розвитку підприємства відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. Керівництвом підприємства було використано отримані результати дослідження для вироблення рекомендацій щодо перегляду стратегії розвитку експорту до Європи (акт впровадження № 1 від 14.11.16) та формування стратегії «2017-ринки країн Африки, як 70% збуту товару»

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні результати роботи були опубліковані в Збірнику наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління» НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» 2016 р.

Публікації. За результатами дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» опубліковано 3 наукові праці.

Структура та обсяг роботи. Дипломну роботу викладено на 95 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, переліку посилань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, сформульовано мету, завдання, предмет і об'єкт дослідження, визначено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів і запропонованих рекомендацій.

У першому розділі «Ринкова кон'юнктура: поняття, сутність, методологічні підходи до дослідження» розглянуто: роль і місце дослідження ринкової кон'юнктури при формуванні експортної стратегії в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств; методологічні основи аналізу швидких змін кон'юнктури; особливості прогнозування кон'юнктури окремих товарних ринків.

Інформація про стан національної економіки країни, в рамках якої буде здійснюватися ЗЕД підприємства, ефективність її ринкових механізмів таких як конкуренція, ціноутворення, попит та пропозиція, податки, валюта та інші процеси багато в чому визначає порядок функціонування стратегії розвитку компанії. Така обізнаність дозволяє прогнозувати динаміку попиту та пропозиції, установлювати зв'язок між потребами й споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємцю важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно та адекватно реагувала на постійні зміни обставин, що обумовлюють напругу економічного життя й у кінцевому підсумку успіх господарської діяльності. Ринок повинен бути об'єктом постійного спостереження. Але самі по собі ринкові дослідження не мають ніякої цінності, якщо вони не пов'язані із прийняттям управлінських рішень. Тому результатом таких досліджень є інформація, яка несе відповідь на питання, куди компанії рухатись далі.

Визначення «економічної кон'юнктури» взято з праць М. Д. Кондратьєва, де під «економічною кон'юнктурою» кожного даного моменту слід розуміти напрям і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом.

На основі аналізу теоретичних джерел визначено основні риси ринкової кон'юнктури, такі як: часті коливання; мінливість; виняткова суперечливість; нерівномірність; єдність протилежностей, що складаються в процесі відтворення суспільного капіталу; розгляд всього процесу відтворення безпосередньо в ринковому вираженні.

В умовах ринку недостатньо приймати рішення на основі минулого досвіду, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. У роботі представлено такі стадії вивчення економічної кон'юнктури:

- характеристика особливостей функціонування на ринку;
- визначення головних рис ринку;
- розроблення методики вивчення кон'юнктури;
- формування бази кон'юнктурної інформації;
- аналіз отриманих даних;
- прогноз.

Передбачається, що вищевказані види робіт будуть виконуватися саме у такому порядку. Кон'юнктурні дослідження варто здійснювати, дотримуючись раніше встановленої послідовності. Вважається, що найважливішими елементами у методології аналізу та здійсненні прогнозу стану ринкової кон'юнктури виступають такі дії, як необхідність визначення активності й характеру дії циклічних чинників, встановлення фази циклу та термінів, за які цикл здійснює перехід у наступну фазу. Розглядається і його динаміка. Період існування, з якого виник товар до моменту зникнення з ринку і є життєвим циклом товару.

Дослідження кон'юнктури кожного ринку вимагає створення окремої системи показників для аналізу в залежності від специфіки ринку. Так у магістерській роботі проаналізовано особливості кон'юктуроформуючих факторів на ринку сільськогосподарської продукції. Багато індикаторів кон'юнктури ринків сільськогосподарських товарів приймають форму і вид індикаторів з суміжних галузей, таких як показники погоди, ґрунту, фізіологічних норм споживання продуктів харчування, вплив науково-

технічного прогресу на виробництво і споживання, і т. ін. Серед домінуючих факторів кон'юнктури, що сьогодні впливають на її складові, такі як попит та пропозиція необхідно виділити: зростання чисельності населення, більш активне, ніж раніше; розвиток переробної бази в країнах, що розвиваються; нерівномірна зміна доходів на душу населення по країнам; регуляторний фактор; порядок організації виробничо-збутових ланцюгів на світовому рівні при підвищенні ступеня вертикальної координації, модернізації системи постачання і зростання впливу великих мультинаціональних продовольчих компаній; збільшення ролі великих мультинаціональних продовольчих компаній; фактор часу. Тому найбільша складність в аналізі кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та продовольства – це оцінка випадкових чинників та урахування їх впливу в майбутньому. Зауважимо, що під час оцінки кон'юнктурутворюючих чинників необхідно побудувати динамічні ряди показників кожного чинника, що дає можливість відобразити їх дію у минулому і поточний момент часу, а також визначити можливі їх значення у майбутньому.

Важливо зазначити, що у дослідженнях кон'юнктури не враховувався фактор часу необхідним чином. Так у роботах використовується часто поняття «зміни», але не вказуються часові обмеження. В даному дослідженні ми наголошуємо, що зміни є швидкими, адже ринок набуває нових характеристик і ознак мінімум двічі на рік. У порівнянні з ринком дорогоцінних металів, де постачальники і споживачі є більш сталими гравцями, і тенденції міняються раз в 5 років за середньостатистичними даними, зміни на ринку горіхів є швидкими.

У другому розділі «Дослідження стану ринкової кон'юнктури ринків збуту в умовах формування експортної стратегії (на прикладі науково-виробничої компанії «Біотек») проаналізовано властивості кон'юнктури та її особливості на ринку агропродовольчої продукції, експортну стратегію НВП «Біотек» відповідно до стану кон'юнктури на обраних ринках сільськогосподарської продукції та спрогнозовано ринкову кон'юнктуру для формування експортної стратегії. Оскільки основна зовнішньоекономічна діяльність компанії

спрямована на експорт волоського горіху, проаналізовано тенденції в експорті та імпорті волоського горіху у світі та в Україні. Згідно з даними рейтингових статистичних агентств та видань було зроблено висновок, що за останнє десятиліття середньорічне зростання цін на нелущений горіх становило 8%, а на лущений — 10%. Мало які навіть екзотичні продукти демонструють таке стійке зростання цін. У роботі представлено порівняння середніх світових цін на волоські нелущені горіхи за період 2013-2015 рр. (рис.1)

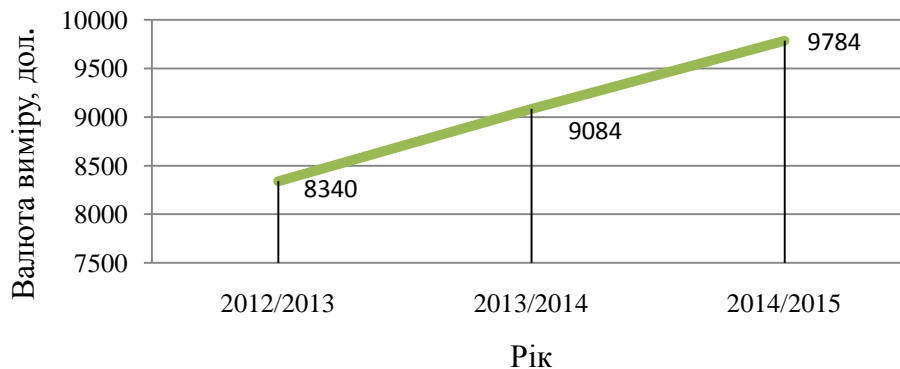


Рис. 1. Середні світові ціни на нелущені горіхи 2013-2015 рр., дол. США за 1 тонну

Отже, ціна за тонну горіхів є досить стабільною і зростає кожного року у межах 8%-9%.

Ринок має стихійний характер, залежить від погодних умов. Великі партії якісних продуктів формувати складно, існують перешкоди щодо розвитку оптової торгівлі, стримується зовнішня торгівля, здешевлюється вітчизняна продукція. Якість горіха і розмір партії служать головними ціноутворюючими чинниками для цієї категорії товару. На світовому ринку спостерігається високий попит на волоський горіх.

За методологією кон'юнктурного аналізу побудовано динамічні ряди і проаналізовано споживання волоського горіху в країнах задля розуміння подальшої стратегічної перспективи експорту на найближчі роки (рис.2). Відповідно до статистичних даних стабільне споживання протягом періоду 2013-2015 рр. і з прогнозом на 2016 маркетинговий рік спостерігалось у Китаї, ЄС, Індії, Японії. В той же час USAD FAS (Міністерство сільського господарства США) представило короткий огляд-прогноз світового ринку на

2018 рік. Згідно з даними, озвученими в прес-релізі, спостерігатимуться такі тенденції:

1. Європа майже не збільшить імпорт, який буде визначатися на рівні 170 000 тонн на рік.
2. Китай зменшить імпорт на 17% до 75 000 тонн на рік.
3. Основними імпортерами залишаться Німеччина, Італія та Іспанія.
4. Експорт з України зменшиться на 15% до 65 000 тонн на рік. Через падіння поставок в Росію Україні доведеться поборотися за ринок Європи і Китаю.

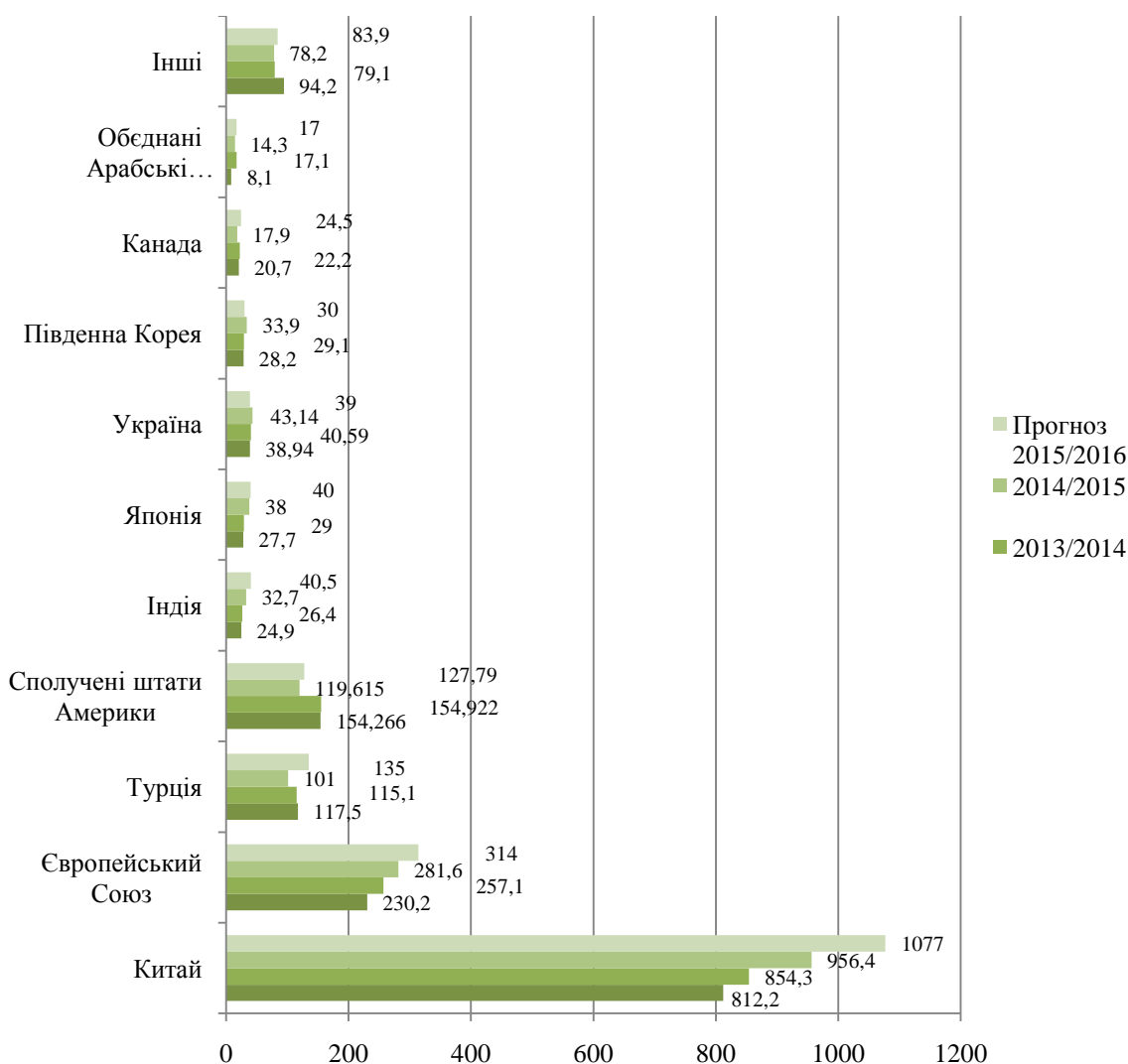


Рис. 2. Зміна обсягів споживання волоського горіху в період 2013-2015 рр., тонн

Прослідкуємо, як змінювалася географія експорту з України волоських горіхів по регіонам світу (табл.1).

Таблиця 1 - Експорт волоських горіхів у шкарлупі за регіонами світу з України у 2013-2015 рр.

Країна	Вартість, тис. дол. США				
	2013	2014	2015	Приріст 2013/2014	Приріст 2014/2015
АЗІЯ	5715,57	4393,59	4277,81	-23%	-3%
ЄВРОПА	2235,96	2084,28	757,37	-7%	-64%
АФРИКА	9,90	не відбувалися поставки	76,82	-100%	100%
АМЕРИКА	0,05	2,74	0,02	5983%	-99%

Тобто, можемо зробити висновок, що Європа перестала бути привабливим ринком збуту для українських компаній і вони змінили географічний напрямок на Азію. Збільшились й імпорتنі поставки в Африку у 2015 році.

Для характеристики господарської діяльності компанії використаємо бізнес-орієнтований підхід та побудуємо бізнес-модель за А. Соолятте (рис.3).

<p>Ключові партнери: 1.Компанії імпортери: Ocan dried fruit exporting and importing limited company, Durmaz walnut farm-туреччина, Golden rasins- ОАЕ, Gelfruit italia srl- Італія, Horst walberg trockenfrucht import gmbh, Нрм warenhandel- Німеччина, Nursery pistachios and walnuts- Греція, Blink,commercial group – Литва, Alerta plus d.o.o., He group ltd. – Польща Ciorchina , M azurski holding - Словенія</p> <p>2. Логістичні компанії: ТЗОВ "Бей-Транс", "ДСВ Логистика"</p> <p>3. Домашні господарства</p>	<p>Ключова діяльність:</p> <p>-експорт продукції з первинною обробкою та перевіреною якістю відповідно до світових стандартів</p>	<p>Ключова цінність:</p> <p>Швидкі строки поставки товару, можливість короткого терміну від замовлення до першої поставки, онлайн-форми</p>	<p>Відносини зі споживачами:</p> <p>гнучкі умови контракту по оплаті товару</p>
	<p>Ключові ресурси:</p> <p>Надійні постачальники, продукція з екологічно чистих районів, постійна перевірка продукції, довгострокові партнерські відносини з компаніями імпортерами (3 і більше років)</p>		<p>Канали збуту: прямі поставки імпортерам</p>
<p>Потоки доходів</p> <p>Собівартість горіха = 110,00 грн/кг</p> <p>1. Закупка у домашніх господарств - 99 грн/кг</p> <p>2. Обробка первинна, упаковка, транспорт DDU, и т.ін - 8 грн кг</p> <p>3. Необхідна документація = 3 грн/кг</p> <p>4. Всього собівартість: 19000 кг (1 вантажівка) x 110 грн/кг = 2 090 000 грн. Дохід від реалізації: 19000 кг x 5,8 евро/кг = 110 200,00 евро x 30.00(міжбанк) = 3 306 000 грн. Всього 3 306 000 грн – 2 090 000 грн = 1 216 000 грн</p>			

Рис. 3. Бізнес-середовище НВП «Біотек»

Для розуміння особливостей бізнес-процесів приведено схему здійснення своєї діяльності компанією (рис. 4).

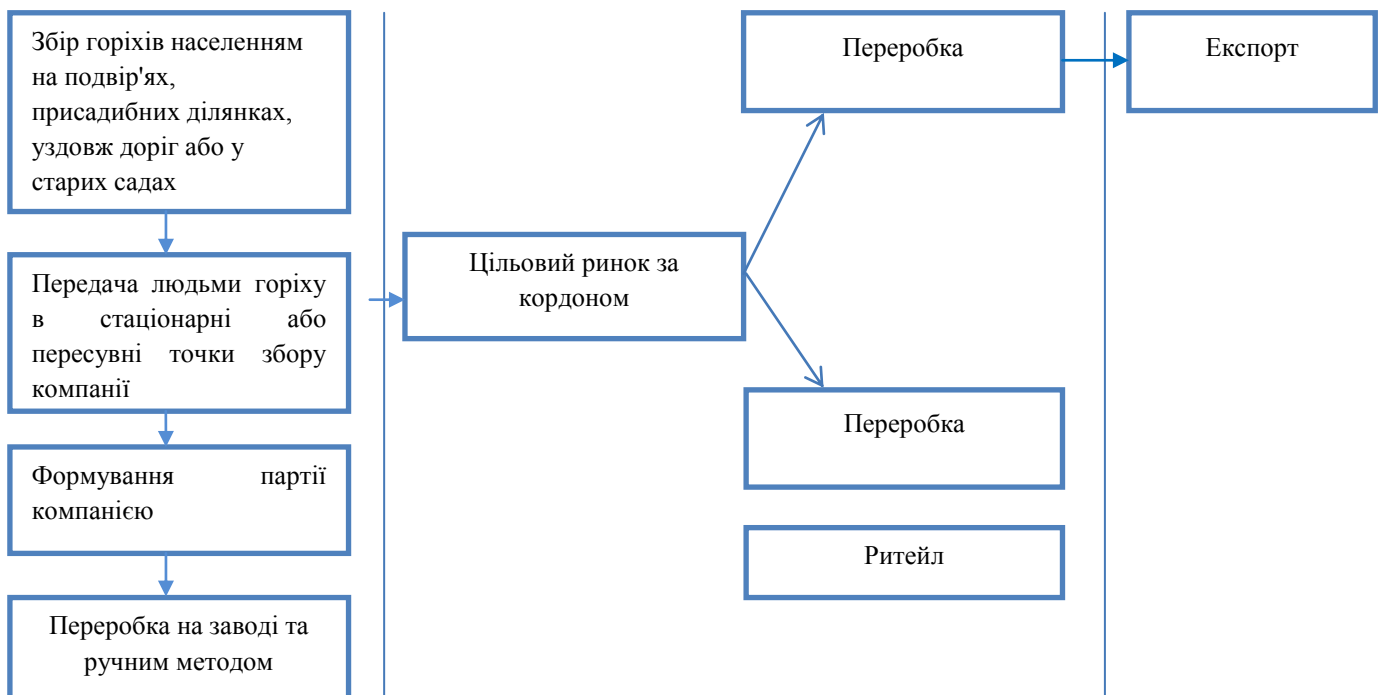


Рис. 4. Схема здійснення експортної діяльності НВП «Біотек»

Отже, рис. 3 і 4 демонструють здійснення первинної обробки продукту підприємством, що збільшує додану вартість продукції при експорті. Це є великою перевагою, адже дає можливість експортувати продукт у країни з нижчим рівнем розвитку технологічного процесу виробництва та одночасно у країни з високим рівнем розвитку, адже тоді зменшуються витрати імпортера на обробку продукції, в результаті собівартість кінцевого продукту є меншою, а дохід підприємства більшим. Для діагностики стратегічних орієнтирів у роботі досліджено регіональність діяльності НВП «Біотек» (рис. 5).

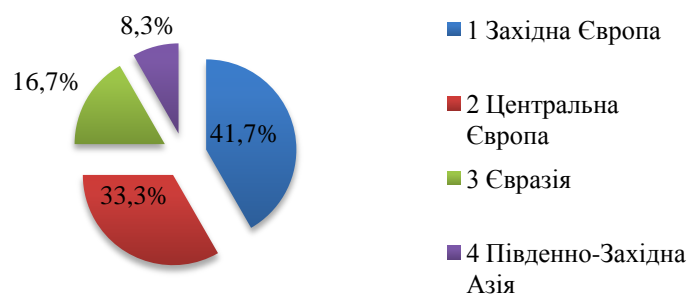


Рис. 5. Відсоткова частка регіону у загальній регіоналізації господарської діяльності НВП «Біотек» у 2015 році

Даний рисунок демонструє, що Західна Європа завжди була найпріоритетнішим вектором для компанії. Повільно розвиваються відносини із Євразією і тільки в 2015 році почалися перші поставки горіхів ТОВ «НВП «Біотек» в Південно-Західну Азію. Припускаємо, що це є явищем всеукраїнським, коли компанії при виборі країни-збуту, в першу чергу розглядають Європу через ряд чинників: зручне географічне розташування, близькість культурних особливостей та ін.

Далі у роботі розглянуто сегменти, з якими працює досліджуване підприємство. Як відомо, за класичною схемою підприємства на ринку імпортерів поділяють на 3 категорії: преміум сегмент, середній та нижній. Ознакою розвитку зед компанії є те, що її продукція представлена у всіх сегментах ринку.

На рис. 6. представлено, як змінювалася частка кожного з сегментів у період 2013-2014 рр.

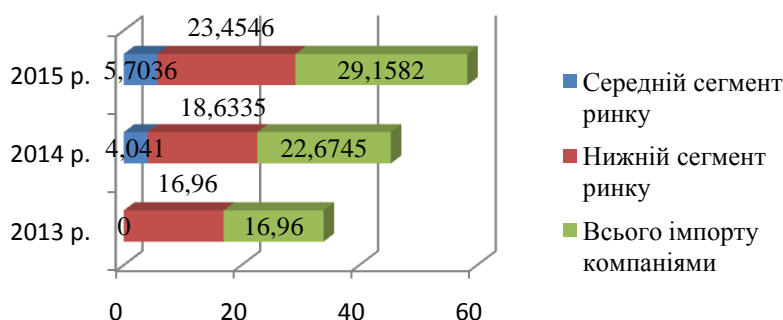


Рис. 6. Зміна сегментації ринку імпортерів НВП «Біотек» у період 2013-2015 рр., обсяг імпорту компаніями-партнерами, млн. грн.

З даних таблиць видно, що НВП «Біотек» експортує свою продукцію підприємствам, які працюють з нижнім – (частка сегменту коливається як 100% у 2013 році, 83% у 2014 році та 81% у 2015 році) та середнім (18% - у 2014 році, 20%-у 2015 році) сегментом ритейлу ринку горіхів (або самі виступають ритейлерами). Несприятливим виступає той фактор, що на середній сегмент підприємство вийшло тільки у 2014 році. Це характеризує не достатньо високу якість продукту та відсутність необхідних стандартів якості горіхів. Так НВП «Біотек» використовує у своїй діяльності технологічний процес обробки горіхів, недостатній для прямих продажів споживачам без попередньої обробки

імпортером (упаковка не входить у поняття «попередньої обробки»). Відсутність необхідних виробничих потужностей виступає стримуючим фактором збільшення прибутку підприємства і є його власним бар'єром при виході на більшість ринків Європи, які потребують додаткових сертифікатів якості. Для визначення доцільності розвитку раніше встановленої компанією стратегії в орієнтації на експорт волоського горіху до Європи та цільових країн проаналізовано кон'юнктуру їх ринків, нетарифні та тарифні бар'єри, які можуть обмежувати розвиток експорту НВП «Біотек» до цільових країн, та приховані можливості, які виникають за особливостями товарної політики країн. В результаті можна зробити висновок, що в аспекті сертифікації країни Африки є більш економічно привабливими для українських підприємств без особливих бар'єрів для виходу на них. У роботі проаналізовано ринки, на яких працює НВП «Біотек» з точки зору привабливості ринку за допомогою PRESTCOM-аналізу (табл. 2).

Таблиця 2 - PRESTCOM-аналіз кон'юнктури агропородовольчого ринку країн ЄС

Чинники		Деталізація чинників	Характеристика рівня розвитку чинника		
1	2		Високий	Середній	Низький
P	Політичні	Політична стабільність Сприятливий податковий клімат Залежність діяльності підприємств від державної підтримки	+	+	
R	Регуляційні	Сприяння інвестиційно-інноваційної привабливості галузі Тінізація каналів збуту продукції Розробка заходів щодо нарощування експортного потенціалу	+	+	
E	Економічні	Стабільність валюти Рівень інфляції Стихійність у формуванні цін на сільськогосподарську продукцію	+		+
S	Соціальні	Втілення програм розвитку села Захист прав та свобод працівників села Збереження традицій та цінностей сільських територій	+		
T	Технологічні	Рівень присутності застарілої матеріально-технічної бази Запровадження інноваційних технологій у галузі рослинництва і тваринництва	+		+
C	Конкурентні	Інтенсивність конкуренції у галузі		+	
O	Організаційні	Запровадження новітніх методів управління діяльністю, якістю продукції та персоналом	+		
M	Ринкові	Розвиток інфраструктури агоринку Рівновага попиту та пропозиції	+		

Вибір того чи іншого значення рівня обґрунтовано відповідно до стану чинників, які здійснюють на нього вплив, а саме:

1. Політичні. Усі країни Європи дотримуються демократичної моделі розвитку, але у зв'язку з подіями Brexit, підготовкою Естонії до війни не можна назвати ситуацію повністю стабільною. У Європі високе податкове навантаження, тому конкурувати з європейськими товарами важко. Але після підписання Угоди про ЗВТ режим дещо спростився. Так експортери сплачують мито і ставку ПДВ. При наявності сертифіката EUR 1 деякі товари, що попали в список звільняються від сплати мита. Також на деякі товари поширюється преференційна ставка мита, яка може бути 0%. Якщо ж ні, то мають сплатити митний податок. Українські компанії при експорті горіхів до ЄС сплачують 0% мита і ПДВ відповідно до країни, куди експортують. Підприємства та дрібні виробники сільськогосподарських продуктів фінансуються державою відповідно до політики щодо підтримки національного виробника. Особливою підтримкою користуються підприємства сільськогосподарської сфери.

2. Регуляційні. Для європейських підприємств характерне розділення ризиків із компаніями або організаціями, які працюють над упровадженням інноваційних продуктів чи послуг. Відбувається формування міждержавного європейського кластеру новітніх технологій, що представляє собою інноваційний «коридор», що простягнувся від «силіконового нагір'я» в Ірландії через «Лондонський трикутник», Париж до Північної Італії з відгалуженням у країни Північної Європи. Основне значення інноваційних Програм ЄС полягає у стимулюванні європейської кооперації між різними суб'єктами НДДКР, координації інноваційних політик країн – членів ЄС, вироблення спільної стратегії, а також у поширенні найкращого національного досвіду створення інновацій. Для регіональної інвестиційної політики ЄС характерна наявність спеціальних податкових кредитів для підприємств, які займаються інноваційною діяльністю. Історія з Mossack Fonseca підтвердила про значну кількість каналів

збуту продукції через офшорні зони. Відбувається зростання експортного потенціалу країн ЄС та частки високотехнологічних товарів у всьому експорті.

3. Економічні. Значний рівень волатильності на ринку валюти та пророкування економістами краху євро як стабільної валюти. Позитивними є значення річної інфляції в ЄС, яка склала 0.6%, при цьому овочі та фрукти зазнали найменшого впливу інфляції. В ЄС 21% валової сільськогосподарської продукції компенсується державою за рахунок різних програм державної підтримки.

4. Соціальні. Прямі державні субсидії національним товаровиробникам на забезпечення екологізації аграрного виробництва і сталого розвитку сільських територій є забезпечуючим стабільність фактором. ЄС використовує фінансове регулювання у вигляді експортних субсидій, які надаються на період, коли ціни внутрішнього ринку низькі, а їх загальний обсяг залежить від цін внутрішнього ринку і цін на ринках третіх країн. Одночасно можуть запроваджуватися фінансові субсидії на експорт до держав, які є постійними покупцями продукції сільського господарства країн ЄС. За певних умов субсидії на виробництво можуть становити 55%

5. Технологічні. Відбувається активний перехід країн ЄС на виробництво органічних продуктів за допомогою інноваційних технологій.

6. Конкурентні. Конкуренція у сфері волоського горіху не є занадто інтенсивною. Найбільшої уваги заслуговує система постачання матеріально-технічних ресурсів, закупівель, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції, яка діє переважно у формі аграрних кооперативів. Наприклад, у Франції таких кооперативів, що об'єднують 90% фермерів, близько 3800. Більшість з них спеціалізується на одному виді продукції (зернова, молочна, овочева, виноградарська). Через кооперативи фермери продають майже 70–80% зерна, молока, яєць і м'яса птиці, вирощених свиней, овочів, фруктів, винограду.

7. Ринкові. Однією із специфічних форм підтримки виробників сільськогосподарської продукції у Франції є парафіксальні податки, які стягуються з метою регулювання ринку сільськогосподарської продукції та

поліпшення її якості. Перелік і розмір податків встановлюється щорічно як додаток до Закону про державний бюджет. Як правило, розмір цих зборів не перевищує 1% митної вартості товарів і є не лише заходом обмеження імпорту продукції, а й джерелом коштів на фінансування професійних і міжпрофесійних (міжгалузевих) самоврядних організацій, які об'єднують майже всіх сільськогосподарських товаровиробників Франції

Отже, варто розуміти, що ринок ЄС для волоських горіхів є не досить перспективним, адже попри нульові мита на даний товар, отримані у результаті підписання угоди про ЗВТ з країнами ЄС, досить важко покривати витрати на необхідну сертифікацію без корупційних схем. Програми підтримки національного виробника є елементом, протидійним угоді ЗВТ ЄС та України, адже компаніям стає більш вигідно купувати у власного виробника. Домашні господарства ж у сільськогосподарській сфері мають дотації на покращення освоєння земель, що таким чином дає їм можливість поступово пристосовувати українські сорти горіхів до своїх ґрунтів. При цьому піддавати деяким змінам сорти і отримувати врожай набагато швидше. Таким чином при досить високому споживанню горіхів у Європі, що збільшується з кожним роком з 230 млн. тонн на рік у 2013 році до 281млн. тонн у 2015 році експорт горіхів з України до Європи зменшився на 7% у 2014 році та на 64% у 2015 році.

У третьому розділі «Шляхи формування експортної стратегії науково-виробничого підприємства «Біотек» в умовах зміни ринкових прерогатив сформовано шляхи ескалації нових ринків компанією в умовах зміни ринкової кон'юнктури, економічно обґрунтовано зміни стратегічних напрямків експортних операцій компанії, спрогнозовано результативність реалізації нової експортної стратегії НВП «БІОТЕК». У роботі проаналізовано географічну структуру експорту України задля розуміння поточних тенденцій та стратегічних орієнтирів. В цілому географічна структура експорту показує експортну переорієнтацію до країн Азії (частка експорту майже 47%) та збереження основних позицій у торгівлі з країнами ЄС (частка 26,4%). До десятки країн – найбільших імпортерів української сільськогосподарської продукції, увійшли: Китай, Індія, Єгипет,

Іспанія, Туреччина, Нідерланди, Італія, Саудівська Аравія, Іран та Польща. За десять місяців 2015 р. до цих країн було експортовано продукції на шість млрд. дол. США, що становить 51,1% загального експорту сільськогосподарської продукції.

Таким чином «НВП «Біотек» має планувати свою експортну стратегію відповідно до зміни кон'юнктури світового ринку горіхів. У роботі запропоновано підтримувати вже установлені зв'язки з європейськими партнерами, але спрямувати свої пошуки партнерів на країни Близького Сходу, Перської Затоки та Африки, адже саме в цих країнах зараз спостерігається збільшення споживання горіхів. Тому «НВП «Біотек» має не відставати від тенденцій, а випереджати конкурентів, поставляючи на дані ринки продукт з більш високою доданою вартістю (щодо країн Африки), адже рівень технологічного оснащення більшості підприємств Африки є низьким і недостатнім для якісної переробки горіху і подальшого продажу, тому на теперішньому етапі розвитку їм більш вигідно купувати дорожчий продукт, аніж інвестувати в модернізацію заводів та фабрик; та з більш низькою доданою вартістю, економлячи на витратах на обробку (щодо Туреччини, наприклад), адже Туреччина імпортує дешеві горіхи задля подальшої переробки та експорту. Так у Туреччину у 2015 році було експортовано горіхів на 3 168 тис. дол. США., а в Ірак та Іран на 803 тис. дол. 140 тис. дол. США відповідно. Звернемо увагу і на поставки до Алжиру, у 2015 році вони сягнули 77 тис. дол. США., перевищуючи поставки до Іспанії та Литви. Саме країни Африки та Близького Сходу імпортували найбільше волоського горіху.

Проведено дослідження ринку перед виходом на нього за такою схемою:

- вибір цільових ринків за допомогою онлайн додатку Google Global Market Finder;
- споживання горіхів у країні (країнах);
- імпорт країною (країнами) горіхів з України;
- аналіз пропозицій по цінам при імпорті горіхів за допомогою онлайн B2B хабу Alibaba;
- визначення можливих бар'єрів при виході на ринок;

- визначення собівартості тонни горіхів для експорту в країни Африки та порівняння з вартістю при експорті до Європи

Попередню вибірку країн здійснено за допомогою провідного інструменту, який застосовується консалтинговими компаніями для вибору цільових ринків. Онлайн-сервіс показує нам усі країни вибраного регіону, які зацікавлені в імпорті волоського горіху з України (рис. 7)

Geographic distribution

Location	Opportunity [?]	Local Monthly Searches [?]	Recommended Bid [?]	Competition [?]
[-] South Africa		1,600	\$0.28	<input type="text"/>
[+] English		1,600	\$0.28	<input type="text"/>
[+] Kenya		480	\$0.37	<input type="text"/>
[+] Morocco		1,990	\$0.10	<input type="text"/>
[+] Ghana	<input type="text"/>	480	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Nigeria	<input type="text"/>	1,900	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Algeria	<input type="text"/>	1,470	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Egypt	<input type="text"/>	720	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Libya	<input type="text"/>	110	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Ethiopia	<input type="text"/>	140	\$0.00	<input type="text"/>
[+] Tunisia	<input type="text"/>	880	\$0.00	<input type="text"/>

Рис. 7. Потенційні ринки для збуту волоського горіху в Африці

В попередню вибірку включено Південно-Африканську Республіку, Кенію та Марокко, Єгипет і Туніс. Тому включимо їх у попередній список потенційних країн-партнерів. Наступним кроком було проведення аналізу споживання волоських горіхів у цих країнах (табл. 3).

Таблиця 3 - Споживання волоського горіху у потенційних країнах-партнерах у період 2013-2015 рр.

Країна	Одиниця виміру	Споживання			2013/2014	2014/2015
		2013 р.	2014 р.	2015 р.		
Єгипет	Тонн	14	15,228	16,08	7%	6%
Туніс	Тонн	12,579	15,056	15,413	20%	2%
Марокко	Тонн	9,542	8,879	12,345	-7%	39%
ПАР	Тонн	11,322	10,28	12,225	-9%	19%
Кенія	Тонн	4,432	4,545	6,224	3%	37%

Відповідно до даних відкритих маркетингових джерел у Європі споживання горіхів на рік становить 4,2 кг на людину, у країнах Африки 4,9 кг на людину, що на 14,3% більше. Так було визначено, що в даних країнах зростає споживання волоського горіху, особливо це стосується Марокко та Кенії, де споживання збільшилося більше ніж на 35%. Це пояснюється покращенням загальної економічної ситуації країни. Проаналізовано й загальні тенденції щодо цін в Африканському регіоні за допомогою онлайн B2B порталу Alibaba. Отримані результати показують, що ціна на горіхи в шкарлупі варіюється від 3 дол. США до 8,5 дол. США. за 1 тону. Тоді як серед країн ЄС середня ціна за 1 тону горіхів складає від 1,7 дол. США за тону до 6 дол. США за тону.

Розглянуто особливості та обмеження у експорті до країн, які були визначені перспективними. Розрахунок вартості тонни проведено на прикладі експорту до Кенії та за допомогою онлайн-сервісу торговельного хабу Кенії (табл. 4). Варто зауважити, що 1 вантажівка це 19 000 тонн.

Таблиця 4 – Порівняння ефективностей експортних операцій

№	Складові вартості експорту горіхів	Вартість
1	Закупка у домашніх господарств	99 грн/кг
2	Послуги складу та зберігання	16339.50 грн/ вантажівка
3	ПДВ	16339.50 грн/ вантажівка
4	Мито	645410.41 грн/ вантажівка
5	Додатковий податок	44933.64 грн/ вантажівка
6	Необхідна документація	1 грн/кг
7	Всього собівартість	2 623 023.05 грн.
8	Контрактна ціна 1 кг горіхів	7.5 євро/ кг
9	Дохід від реалізації 1 вантажівки	4 275 000 грн.
10	Ефективність операції до Кенії	4 275 000 грн - 2 623 023.05 грн = 1 651 976, 95 грн.
11	Ефективність операції до країн Європи	1 216 000 грн.
12	Порівняння	1 651 976, 95 грн. - 1 216 000 грн. = 435 976, 95 грн.

Схему здійснення експортних поставок планується робити за таким планом.

1. Участь у міжнародних виставках для встановлення партнерських відносин з потенційними імпортерами. Імідж підприємства має надзвичайно важливе значення при торгівлі в африканських країнах. Для визначення перспективної виставки скористуємося інтернет-ресурсами по торговим шоу Африки та Близького Сходу.

2. Встановлення партнерських взаємовідносин з Національною ТПП Кенії, взаємодія з Кенійською асоціацією виробників (КАМ).

3. Процес перевірки продукції на відповідність продукції Кенійському бюро стандартів.

Таким чином підприємство здобуде конкурентні переваги на перспективу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було проаналізовано теоретичні основи формування експортної стратегії підприємства в умовах швидких змін ринкової кон'юнктури. Обізнаність із ситуацією на даному ринку дозволяє підприємству прогнозувати динаміку попиту та пропозиції, установлювати зв'язок між потребами й споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємцю важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно та адекватно реагувала на постійні зміни обставин, що обумовлюють напругу економічного життя й у кінцевому підсумку успіх господарської діяльності. Ринок повинен бути об'єктом постійного спостереження. Для створення конкурентного продукту на ринку горіхів, привабливого для зарубіжних партнерів, підприємцям потрібно вжити заходів щодо вдосконалення процесу на всіх його етапах, починаючи з виділення виробничих потужностей для вирощування, збору і обробки волоського горіха, автоматизації виробництва, контролю якості продукції, що експортується і закінчуючи вирішенням питань транспортування товару за рубіж.

У роботі визначено основні проблеми, з якими зіштовхуються у даному бізнесі.

1. Відсутність спеціально відведених територій для вирощування волоського горіха в промислових масштабах. На даний момент - це фактично бізнес перекупування горіха у населення і його подальша обробка.

2. Ручна обробка горіха, що впливає на якість і обсяги виробництва.

3. Вхід на ринок ускладнений якістю горіха. Через спосіб збору і обробки, українському горіху складно конкурувати з лідерами ринку.

4. Через складну процедуру оформлення товару та відправлення його на експорт, у компаній-експортерів виникають складності в логістиці своєї продукції за кордон.

5. У цьому сегменті важко йде заміна постачальника. Продукт дорогий і імпортери воліють купувати товар по налагодженим зв'язкам.

Науково-виробнича компанія «Біотек» одна з найбільших компаній в галузі виробництва та реалізації твердого біопалива в Україні та західній Європі. Підприємство працює з 2009 року, постійно розширяючи свою господарську діяльність. Наразі стратегічним завданнями компанії є випуск високоякісної, екологічно чистої продукції на високотехнологічному обладнанні з застосуванням інноваційних технологій, максимально безпечне використання матеріалів і захист навколишнього середовища. Така стратегія розвитку гарантує партнерам незмінно високу якість продукції. Таким чином ТОВ «НВП «Біотек» має планувати свою експортну стратегію відповідно до зміни кон'юнктури світового ринку горіхів. У роботі запропоновано підтримувати вже установлені зв'язки з європейськими партнерами, але спрямувати свої пошуки партнерів на країни Близького Сходу, Перської Затоки та Африки, адже саме в цих країнах зараз спостерігається збільшення споживання горіхів, поставки з Країни горіхів зростають надшвидкими темпами. Результати даного дослідження показали доцільність зміни стратегічних орієнтирів для підприємства та можливе збільшення отримання доходу.

Так дохід від експорту 1 вантажівки до Африки складатиме на 944 300 грн. більше, ніж від експорту до країн Європи. Форма пошуку кенійської компанії-партнера або варіантів прямого продажу продукції різнитиметься в залежності від

запланованого напрямку діяльності, обсягів імпорту, способів організації діяльності компанії у Кенії тощо.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

1) Дергачова В. В., Мусіна К. В. Інноваційна складова розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – Збір. наук. праць VI Всеукр. наук.-пр. конф. з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством», 23 квітня 2015 р. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2014. – 544 с. (С. 131-137).;

2) Дергачова В. В., Мусіна К. В. Міжнародний трансфер технологій як основа розвитку підприємства в умовах адаптації до процесів глобалізації – Збір. наук. Праць молодих вчених "Актуальні проблеми економіки та управління" НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» 2016 р.;

3) Мусіна К. В., Пермінова С. О. Трансфер технологій як дієвий механізм сприяння інноваційному розвитку підприємства в умовах глобалізації.- Фаховий науковий журнал «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Випуск №14.

АНОТАЦІЯ

Мусіна К. В. Формування експортної стратегії підприємства в умовах швидких змін ринкової кон'юнктури (на прикладі НВП «Біотек»). – Рукопис.

Дипломна робота освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр" за спеціальністю 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» – НТУУ "КПІ ім. І. Сікорського", Київ, 2017.

Дипломну роботу присвячено формуванню експортної стратегії підприємства НВП «Біотек» в умовах швидких змін кон'юнктури на ринку горіхів.

У роботі для досягнення поставленої мети було використано сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження сучасних

практичних підходів до організації процесу ЗЕД застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності. Для вибору та обґрунтування стратегії розвитку підприємства використовувалися: метод порівняння, метод синтезу, статистичний аналіз.

Запропоновані та обґрунтовані у роботі механізми формування експортної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах глобалізації можуть бути використані на практиці як невеликими вітчизняними промисловими підприємствами, так і підприємствами у складі ТНК. Результати проведеного дослідження дозволять вітчизняним промисловим підприємствам ефективно й з великою точністю визначати поточний стан та перспективи діяльності з досліджень та розвитку на основі існуючої зовнішньоекономічної стратегії із врахуванням макроекономічних чинників.

Керівництвом підприємства було використано отримані результати дослідження для вироблення рекомендацій щодо перегляду стратегії розвитку експорту до Європи (акт впровадження № 1 від 14.11.16) та формування стратегії «2017-ринок країн Африки, як 70% збуту товару»

Перспективним напрямком продовження досліджень може бути дослідження експортної діяльності підприємства в інших країнах Близького Сходу.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, кон'юнктура ринку, системі кон'юнктуроформуючих факторів.

АННОТАЦІЯ

Мусина К. В. Формирование экспортной стратегии предприятия в условиях быстрых изменений рыночной конъюнктуры (на примере НПП «Биотек»). - Рукопись.

Дипломная работа образовательно-квалификационного уровня "магистр" по специальности 8.03060104 «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»- НТУУ "КПИ им. И. Сикорского ", Киев, 2017.

Дипломную работу посвящено формированию экспортной стратегии предприятия НПП «Биотек» в условиях быстрых изменений конъюнктуры на рынке орехов. В работе для достижения поставленной цели были использованы совокупность общих и специфических научных методов. В процессе исследования современных практических подходов к организации процесса ВЭД применялись: системный подход, методы экономического и статистического анализа, группировки. Для получения аналитической информации были использованы данные статистической отчетности. Для выбора и обоснования стратегии развития предприятия использовались: метод сравнения, метод синтеза, статистический анализ. Предложенные и обоснованные в работе механизмы формирования экспортной стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях глобализации могут быть использованы на практике как небольшими отечественными промышленными предприятиями, так и предприятиями в составе ТНК. Результаты проведенного исследования позволят отечественным промышленным предприятиям эффективно и с большой точностью определять текущее состояние и перспективы деятельности по исследованиям и развитию на основе существующей внешнеэкономической стратегии с учетом макроэкономических факторов. Руководством предприятия было использовано полученные результаты исследования для выработки рекомендаций по пересмотру стратегии развития экспорта в Европу (акт внедрения № 1 от 14.11.16) и формирования стратегии «2017-рынок стран Африки, 70% сбыта товара» Перспективным направлением продолжения исследований может быть исследование экспортной деятельности предприятия в других странах Ближнего Востока.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, конъюнктура рынка, системе факторов, формирующих конъюнктуру.

ABSTRACT

K. Musina. Formation of the export strategy of the company in the face of rapid changes in market conditions (for example, NPP "Biotek"). - The manuscript.

Master's thesis educational qualification in the specialty 8.03060104 "Management of foreign economic activity" - "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kiev, 2017.

This thesis is devoted to the development of an export enterprise strategy of "SPE "Biotech" in a fast changing market situation.

To select and justify the company's development strategy was used: the comparison method, synthesis method, statistical analysis. Recommendations about the usage and application of the results of work of the mechanisms of formation of export strategy of foreign economic activity of the enterprise in conditions of fast changing conditions of global market can be used in practice as a small domestic industrial enterprises and entities of a TNC.

The mechanisms of export strategy in International Business in globalization may be deposited in Ukrainian small enterprises and big international companies as well. Obtained results of the research can help entrepreneurs to achieve goals in building strategy of exporting goods abroad according to the fast market conditions, that are changing very fast.

The management of company used research results to develop recommendations for the revision of the development strategy of export to Europe (akt vprovadzhennya number 1 from 14.11.16) and forming strategy "2017 market countries in Africa, 70% of sales of goods". Possible areas of continuing research are markets of Middle East.

Keywords: management of foreign economic activity, market conditions, system of factors that influence on markets.