

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок (на прикладі ТОВ
«vezСАХАРА»)*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ /Мельник Л.Г./

Керівник роботи: _____ /Зубко К.Ю./

*Виконавець: _____ /Шалін О.Ю./
П.І.Б.*

*Група: _____
шифр*

Суми 2020

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність».....	7
1.2 Проблеми реалізації стратегії міжнародної діяльності.....	9
1.3 Комплексний метод виходу підприємств харчової промисловості на зовнішній ринок	11
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ВЕZСАХАРА» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	15
2.1 Аналіз ризиків виходу на міжнародний ринок ТОВ «vezСАХАРА».....	15
2.2 Стратегія виходу на міжнародний ринок Німеччини ТОВ «vezСАХАРА».....	17
2.3 Стратегія виходу на міжнародний ринок Китаю ТОВ «vezСАХАРА».....	22
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
3.1 Соціальна відповідальність як фактор виходу на міжнародний ринок.....	28
3.2 Проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств торгівлі України.....	31
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 25 найменування. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 38 с., у тому числі 8 таблиць, 2 рисунки, 6 формул.

Мета роботи. Метою роботи є розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянути існуючі поняття і значення зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчити етапи розробки стратегії міжнародної діяльності;
- розробити стратегію виходу підприємства на закордонні ринки;
- проаналізувати проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Об'єктом дослідження в роботі виступає зовнішньоекономічна діяльність підприємства ТОВ «vezСАХАРА».

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний підхід, метод порівняння, аналітичний метод, економіко-статистичний, а також фундаментальні положення підприємства та узагальнення результатів дослідження.

У першому розділі роботи проаналізована сутність зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств, досліджено комплексний метод виходу підприємств харчової промисловості на зовнішній ринок.

У другому розділі розроблена стратегія виходу ТОВ «vezСАХАРА» на зовнішній ринок

У третьому розділі роботи розглянуто соціальну відповідальність як фактор виходу на міжнародний ринок та проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішня торгівля, стратегія підприємства, ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

ВСТУП

Глобалізація економічних, фінансових, політичних і суспільних відносин призвела до формування світового ринку, для якого не існує національних меж. Створення підприємств зі змішаним капіталом, залучення іноземних кредитів та інвестицій, розширення сфери дії транснаціональних корпорації зумовили потребу в єдиному розумінні та представленні інформації про зовнішньоекономічні операції підприємств.

Участь у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств характеризує процес інтеграції України у міжнародне господарське середовище. Ефективне її провадження сприяє економічному зростанню, раціональному використанню ресурсів, удосконаленню технологій та збагаченню ринку харчових товарів.

Успіх підприємства на зовнішньому ринку засвідчує конкурентоспроможність його товарів (послуг). Більше того, в умовах насичення внутрішнього ринку та істотного загострення конкуренції за споживача суб'єкти господарювання об'єктивно зумовлені шукати можливості зовнішньоекономічної діяльності для завоювання нових ринків.

Проблеми зовнішньоторговельної діяльності підприємств торгівлі висвітлюють як вітчизняні науковці Т.М. Мельник, О.Г. Міхеєва, А.А. Попов, М. Мальський, Р. Москалик, так і зарубіжні, зокрема Л. Доусон [1-4].

Метою роботи є розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянути існуючі поняття і значення зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчити етапи розробки стратегії міжнародної діяльності;
- розробити стратегію виходу підприємства на закордонні ринки;

- проаналізувати проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Об'єктом дослідження в роботі виступає зовнішньоекономічна діяльність підприємства ТОВ «vezСАХАРА».

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний підхід, метод порівняння, аналітичний метод, економіко-статистичний, а також фундаментальні положення підприємства та узагальнення результатів дослідження.

У першому розділі роботи проаналізована сутність зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств, досліджено комплексний метод виходу підприємств харчової промисловості на зовнішній ринок.

У другому розділі розроблена стратегія виходу ТОВ «vezСАХАРА» на зовнішній ринок.

У третьому розділі роботи розглянуто соціальну відповідальність як фактор виходу на міжнародний ринок та проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Для визначення сутності та змісту поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», розглянемо у вигляді таблиці погляди різних науковців (табл. 1.1).

З погляду наведеного у табл. 1.1 аналізу, слід відмітити, що сучасне визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» охоплює досить широке коло об'єктів і може бути загалом охарактеризоване і розбите на розділи (сегменти) з використанням ряду визначних критеріїв і аналітичних ознак. У підсумку це зумовлює також необхідність більш докладного розгляду видів ЗЕД, інструментів та методів її здійснення. При цьому головним є не стільки розгляд окремого із зазначених напрямків, скільки аналіз їх взаємодії щодо вдосконалення та розвитку ЗЕД підприємства. Доцільністю такого узагальнення може бути збільшення кількості суб'єктів ЗЕД, поява нових форм і методів її реалізації, а також ускладнення та динамічність проведення зовнішньоекономічних операцій. Загалом згідно з поданим аналізом, ЗЕД підприємства включає такі різновиди діяльності: проведення організаційно-економічних операцій щодо врегулювання внутрішньодержавних відносин; зовнішня торгівля; міжнародне виробниче кооперування; міжнародне науково-технічне співробітництво; міжнародне інвестиційне співробітництво; валютно-фінансові і кредитні операції. При цьому кожний із різновидів ЗЕД здійснюється у відповідних формах. Так, формами зовнішньої торгівлі є експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт. Формами виробничої кооперації – спільне виробництво на основі спеціалізації, спільні підприємства тощо [1, 2, 12]. Різновиди ЗЕД також можна узагальнити відповідно до профілю здійснення такої діяльності, за характером проведення зовнішньоторговельних операцій, належності капіталу, розподілу доходу у спільних підприємствах [4,

14]. Разом з цим невід'ємною частиною здійснення ЗЕД підприємства є різні економічні важелі – інструменти та методи управління, які допомагають змінювати стан об'єкта, здійснювати регулювання для досягнення певних економічних результатів.

Таблиця 1.1 - Систематизація підходів до визначення сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» [5-11]

Джерело	Сутність поняття
<i>Господарський кодекс України</i>	господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та (або) робочою силою.
<i>Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»</i>	Діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.
А. В. Ковалевська	особлива галузь теоретичних та практичних знань, пов'язаних з організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій у процесі міжнародного обміну матеріальними цінностями та послугами, яка виникає лише за умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва.
<i>Економічний словник</i>	одна зі сфер економічної діяльності підприємства, яка тісно взаємозв'язана із зовнішньою торгівлею, експортом, імпортом, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням з іншими країнами спільних проектів.
<i>В. Ю. Горчакова</i>	система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів.
<i>В. М. Бурмістров, К. В. Холодов</i>	область діяльності, яка полягає у виробництві товарів та послуг, що призначені для реалізації у сфері міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпортних операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єктами інтелектуальної власності.
<i>Г. М. Дроздова</i>	сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.
<i>В. В. Покровська</i>	сукупність виробничо- господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств з урахуванням обраної економічної стратегії, форм та методів роботи на ринку іноземного партнера.

1.2 Проблеми реалізації стратегії міжнародної діяльності

Стрімкий розвиток міжнародного бізнесу змушує підприємства та організації розширювати свою присутність на міжнародному рівні для збільшення частки ринку, розширення продажу, придбання ресурсів і для підтримки своєї рентабельності. Режим виходу на міжнародний ринок пов'язаний з численними ризиками і різного роду перешкодами, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, тому при роботі за кордоном компаніям часто доводиться коректувати свої звичайні методи ведення бізнесу. Підприємство, плануючи вихід на зовнішній ринок, має, перш за все, вибрати конкретний ринок, вивчити його, а також визначити стратегії та методи проникнення на даний ринок.

Проблеми, які можуть виникнути при реалізації стратегії міжнародної діяльності, деякі вчені-теоретики розділяють на суб'єктивні і об'єктивні [12, с.346]. Перешкоди об'єктивного характеру - це різні фактори, що впливають на загальні умови ведення бізнесу, на тому чи іншому зовнішньому ринку. До них відносяться фінансові, правові, економічні, технологічні та організаційні моменти, які здатні перешкодити новим господарюючим суб'єктам, проникнути і закріпитися на цьому ринку. Бар'єри суб'єктивного характеру можуть виникнути в результаті поведінки самих господарюючих суб'єктів зовнішнього ринку, наскільки вони дотримуються законодавства, етику бізнесу, і це також цінова і збутова політика фірм [13, с. 297].

За характером впливу на організацію ведення бізнесу, проблеми при реалізації зовнішньоекономічної діяльності можна поділити на структурні і поведінкові. Структурні бар'єри обумовлені особливостями певного ринку. Принципове значення тут має державна політика у галузі зовнішньоекономічної діяльності - це тарифне і нетарифне регулювання, ліцензування, податки, фіксація цін та ін. Поведінкові бар'єри не пов'язані безпосередньо з виробничою функцією, а впливають на неї опосередковано -

стан інфраструктури галузі, неповнота і асиметрія інформації, культурні відмінності і т. і. [14, с.44].

Ризики країни пов'язані з особливостями країни-партнера, їх в свою чергу поділяються на політичні та макроекономічні. І один із способів, яким компанія може вирішити проблему реалізації своєї зовнішньоекономічної стратегії, є повне дослідження зарубіжної країни, з якою вона планує вести бізнес. Це досягається шляхом проведення оцінки ризиків. Ця оцінка враховує ймовірність втрати кредиту або затримки платежу, і використовує результати для визначення того, чи корпорація буде надавати кредит іноземному бізнесу [16, с.128].

В рамках міжнародної економічної діяльності угоди незмінно відбуваються між країнами, тому обмінні курси і руху валют є важливою проблемою. Валютні курси можуть часто коливатися, що може ускладнити прийняття фінансових рішень і змінити стратегію бізнесу. Існує два типи валютного ризику. Це операційний та економічний ризики. Ризик угоди виникає, коли бізнес погоджується отримати відому суму в іноземній валюті. Даний вид ризику пов'язаний з тимчасовою затримкою між укладанням договору та його врегулюванням. Другий тип валютного ризику - економічний ризик. Економічний ризик виникає через коливання курсу, яке часто впливає на конкурентну позицію компанії. Існує ряд способів допомогти знизити потенційний валютний ризик, з якими підприємство може зіткнутися. Одним з таких способів є укладання форвардного валютного контракту. Це угода про торгівлю в майбутньому на певну суму валюти за курсом, узгодженим сьогодні. Використовуючи форвардний валютний контракт, бізнес зможе успішно пом'якшити наслідки валютних ризиків. Валютні ризики можна визначити, як здатність і готовність уряду надати достатній обсяг іноземної валюти для погашення своїх валютних зобов'язань або боргів [17, с.53].

Фінансові ризики, такі як валютні ризики, є проблемами, проти яких компанія повинна вжити заходів обережності, щоб бути успішною. Необхідно прораховувати ризики для кожного бізнес рішення.

Економічні заходи заборонного характеру - санкції, це ще одна проблема, яка може перешкодити організації успішно реалізувати свою стратегію зовнішньоекономічної діяльності.

Міжнародні санкції, тарифи, квоти та інші нетарифні торгові обмеження по суті є бар'єрами, що накладаються на міжнародні торгові відносини з основним мотивом підвищення добробуту своєї держави ціною інших. Однак санкції відрізняються від інших тарифних і нетарифних бар'єрів за своїм характером тим, що вони, як правило, більшою мірою мотивовані політичними, а не економічними стимулами.

Хоча торгові санкції, як правило, мають форму тарифних і нетарифних бар'єрів, таких, як схеми ліцензування та інші адміністративні перешкоди, вони використовуються як каральні заходи, обумовлені політичними мотивами, а не міркуваннями соціального забезпечення [18, с.74].

Крім проблем, описаних вище, є багато інших труднощів, що обмежують зовнішньоекономічну діяльність підприємства, для подолання яких, перш за все, потрібно чітко спланована стратегія виходу на міжнародний ринок.

1.3 Комплексний метод виходу підприємств харчової промисловості на зовнішній ринок

На основі симбіозу існуючих методів оцінки зовнішнього середовища, з урахуванням усіх їх недоліків, розглянемо комплексний метод, що дозволяє проаналізувати внутрішні характеристики будь-якого підприємства, оцінити зовнішні фактори середовища та скласти на їх основі стратегію.

Даний метод включає в себе шість етапів:

- аналіз товару фірми;
- аналіз потенціалу зовнішнього ринку;
- аналіз доступності зовнішнього ринку;
- маркетинговий аналіз;

- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз шляхів виходу на зовнішній ринок [19].

В першу чергу, необхідно проаналізувати пропонований товар. Якщо компанія збирається продавати екологічно чисті, фермерські продукти, наприклад, в Китаї, то ймовірно її чекає невдача. Культурні особливості цієї країни не забезпечать фірмі попит, що не можна сказати про Німеччину. Такий ринок збуту є більш підходящим, однак, і конкуренцію варто очікувати більшу. Але перш ніж оцінити можливості компанії на тому чи іншому ринку, потрібно чітко ідентифікувати свій товар, тобто відповісти на питання «який він?» Відповідь на це питання складається з двох частин.

У першій частині необхідно визначити задум, сутність товару. Яку потребу задовольняє даний товар, яку проблему він вирішує, одним словом, навіщо покупцю потрібен цей товар.

У другій частині розглядається виконання товару. Товар у реальному виконанні оцінюється за дванадцятьма характеристиками: зовнішній вигляд; якість товару; безпека товару; натуральність товару; склад; торгова марка; реклама; ефективність товару; зручність використання; ціна; новизна товару; користь.

Якщо оцінювати ці характеристики за тридцяти п'ятибальною шкалою, то використовуючи матрицю реального виконання товарів, можна визначити слабкі і сильні сторони цього товару, побачити, як його бачать споживачі і оцінити існуючі невідповідності (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Матриця реального виконання товару

Аналіз потенціалу зовнішнього ринку - це другий етап методики. З його допомогою можна оцінити доступність нового ринку, його сприйнятливість і стабільність. Ґрунтуючись на даних промислової та зовнішньоторговельної статистики, які знаходяться у відкритому доступі в більшості країн світу, можна отримати кількісну оцінку потенціалу ринку, використовую формулу:

$$C_1 = Q \times N, \quad (1.1)$$

де C - ємність ринку в кількісному вираженні; Q - чисельність цільової аудиторії ринку, тис. чол; N - норма споживання товару за період, шт.

Так само можна використовувати модифікацію цієї формули, щоб розрахувати ємність ринку в грошовому або об'ємному вираженні:

$$C_2 = Q \times N \times P_m, \quad (1.2)$$

де C - ємність ринку в тис. руб.;

Q - чисельність цільової аудиторії ринку, тис. осіб;

N - норма споживання товару за період, шт.;

P_m - середня вартість 1 одиниці продукції на ринку, в грн.

$$C_3 = Q \times N \times V_m, \quad (1.3)$$

де C - ємність ринку в тис. од.;

Q - чисельність цільової аудиторії ринку, тис. осіб;

N - норма споживання товару за період, шт.;

V_m - середній об'єм 1 упаковки товару, в одиницях об'єму .

Визначивши ємність ринку, і оцінивши обсяг збуту даного продукту всіх конкурентів, можна розрахувати свою потенційну частку ринку за формулою:

$$MS_p = C - V_s, \quad (1.4)$$

де MS_p - потенційна частка ринку;

C - місткість ринку;

V_s - об'єм збуту товару у конкурентів [20].

Аналіз доступності зовнішнього ринку полягає у визначенні часових та фінансових витрат, які понесе компанія при проникненні на зовнішній ринок. Основна мета цього етапу - оцінити перешкоди входу на ринок. Митні бар'єри, юридичні та регламентаційні перешкоди (вимоги до складу продукції, до

виробництва, етикеток тощо) є основними показниками доступності того чи іншого ринку. Навіть підходящий, на перший погляд, ринок збуту, може володіти такими перешкодами проникнення, що вхід на нього буде занадто скрутним або навіть неможливим.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «vezСАХАРА» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

2.1 Аналіз ризиків виходу на міжнародний ринок ТОВ екобренд «vezСАХАРА»

Станіслав і Тетяна Бордіяни заснували екобренд «vezСАХАРА», який виготовляє солодощі без цукру, меду, глютену, штучних барвників і консервантів. В асортименті цукерки із сухофруктів, горіхів, насіння, клітковини, прянощів. Проект почав своє існування в 2015 році. Заходити “в маси” він почав пізніше – тільки на початку 2016 року. Зараз ТОВ випускає 11 видів цукерок і 4 види шоколаду. І все без цукру, без глютену, без лактози. Навіть в молочному шоколаді використовується сухе кокосове молоко. Саме виробництво розташоване у Києві.



Рисунок 2.1 Продукція екобренду “vezСАХАРА”

Освоєння нового ринку, на сьогоднішній день, поширена мета багатьох українських компаній. Питання розширення своїх кордонів до сусідніх міст встає перед компанією вже в перші роки роботи. Процеси глобалізації останніх десятиліть привертають підприємства не обмежуватися на ринках своєї країни, а виходити на іноземні ринки, стає активним учасником міжнародної діяльності. Однак рівень ризику на зарубіжному ринку набагато вище, ніж на внутрішньому. Часто підприємства не правильно обирають зовнішній ринок, не враховують національних і культурних особливостей країни, правових та економічних умов. Якою б ефективною не була стратегія виходу компанії на зарубіжний ринок, якщо товар не відповідає вимогам якості або навіть упаковка не відповідає національним перевагам, фірма зазнає невдачі.

Вищий менеджмент компанії прийняв рішення про розширення меж продажу за кордон. У число потенційних нових ринків увійшли Німеччина і Китай.

Такий вибір ринків був зроблений на основі трьох суджень:

- 1) З усіх країн Китай має найширший ринок збуту;
- 2) Найбільший виробник еко продуктів у світі BioGourmet є німецькою компанією, ніхто краще німецьких споживачів не розбирається в біологічних продуктах, а отже, якщо продукція “vezСАХАРА” доведеться їм до душі, на будь-якому іншому ринку компанію беззастережно чекає успіх;

- 3) Найбільш простий і дешевий спосіб вийти на новий ринок - участь у міжнародних виставках, де укладається більшість зовнішньоторговельних контрактів. На момент прийняття рішення менеджментом Еко фабрики про освоєння зовнішнього ринку, найближчі виставки проходили в Китаї (China International Food Industry Exhibition 2017 Пекін 20-22 червня) і в Німеччині (International Green Week (IGW Berlin) 2018 Берлін 15-24 липня).

Таким чином, вся стратегія “vezСАХАРА” по виходу на зовнішній ринок полягала в трьох аспектах:

1. Товар - унікальні екологічні цукерки солодощі без цукру, меду, глютену, штучних барвників і консервантів;
2. Ринок - Китай і Німеччина;
3. Шляхи виходу - укладення договорів купівлі-продажу на міжнародних виставках.

2.2 Стратегія виходу на міжнародний ринок Німеччини ТОВ «bezСАХАРА»

Основою будь-якої стратегії є детальний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства. На основі запропонованої комплексної методики щодо виходу на новий ринок, проаналізовано діяльності ТОВ «bezСАХАРА»:

1. Аналіз товару підприємства.

Головний драйвер продажу фабрики - цукерки без цукру, меду, глютену, штучних барвників і консервантів, саме з цим товарів компанія хоче вийти на новий ринок.

Якість товару ґрунтується на якості використовуваної сировини.

Безпека і натуральність товару ґрунтується на ретельній перевірці екологічного сировини, тринадцяти ступеневою системою очищення, унікальною рецептурою та ручної роботи. Виробництво відбуватися без використання ароматизаторів, консервантів і яких-небудь добавок.

Серед фермерських та еко продуктів, ціна знаходиться в рамках товарного асортименту, представленого на ринку. Проте за рахунок того, що цукерки продаються в супермаркетах, перебуваючи на одній полиці з цукерками, які не належать до екологічних, вартість яких в рази менше, у споживачів створюється враження дорогого товару.

2. Аналіз потенціалу ринку Німеччини.

Ґрунтуючись на даних промислової та зовнішньоторговельної статистики, і використовуючи наведену формулу для розрахунку ємності

ринку, було з'ясовано, що розмір ринку екологічних солодоців Німеччині досить великий.

$$C = Q \times N = 38854 \times 8,95 = 347743,3, \text{ шт.} \quad (3.1)$$

де C - ємність ринку в кількісному вираженні; Q - чисельність цільової аудиторії ринку, тис. чол; N - норма споживання товару за період, шт

Згідно Федеральному статистичному агентству Statistische Bundesamt, близько 47% громадян Німеччини воліють екологічні та фермерські продукти [49]. Використовуючи дані за 2017 рік, це 38 853 812 осіб.

На основі досліджень Німецького Федерального союзу виробників солодоців (Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie) була взята норма споживання солодкого в рік на людину в розмірі 8,95 кг. [21].

Таким чином, потенціал німецького ринку має хороші показники, і, не дивлячись на те, що, загалом, споживання солодкого останні 5 років стрімко скорочується, виробництво екологічних товарів зростає великими темпами. Мода і доступність фермерських продуктів у Німеччині диктують свою тенденцію, і основне завдання “bezСАХАРА” зробити акцент саме на екологічній складовій свого товару.

3. Аналіз доступності ринку Німеччини.

Головною відмінною рисою Німеччини є торт факт, що будь-імпортер продуктів харчування прирівнюється до їх виробника щодо законодавства про продукти харчування та законодавства про конкуренцію [22]. Таким чином, щоб потрапити на ринок цієї країни, “bezСАХАРА” зобов'язаний пройти перевірку за основним п'яти пунктами: склад продуктів харчування (контроль рецептури); якість продуктів харчування; відповідність відомостей, зазначених на упаковці, фактичною вагою і/або об'єму; вплив упаковки на продукт харчування; наявність на упаковці обов'язкових відомостей (декларації), згідно з німецьким законодавством.

Таблиця 2.1 - Перешкоди виходу ТОВ “vezСАХАРА” на ринок Німеччини

Можливі перешкоди	Способи подолання перешкоди	Ціна
Ліцензування діяльності	Реєстрація в міських або окружних компетентних органах, що займаються наглядом в області продуктів харчування	600 євро
Вимоги до пакування		
На іноземні продукти повинна бути нанесена додаткова етикетка у вигляді наклейки німецькою мовою з інформацією про відповідність із розпорядженням федерального уряду про вказівки характеристик продуктів харчування, згідно з розпорядженням Європейського Союзу під номером 178/2002 про гігієну в області продуктів харчування.	Зміна пакування	1200 євро
Енергетична цінність продукту, жири, насичені жирні кислоти, вуглеводи, білок, цукор і сіль обов'язкові до зазначенні на упаковці.		
Мінімально допустимий розмір шрифту інформації на упаковці продуктів харчування дорівнює 1,2 мм для прописних букв.		
Контроль якості		
Повинна існувати можливість відстежування походження продуктів харчування. Така можливість повинна бути забезпечена на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту продукції за допомогою відповідної документації.	Переклад відповідної документації на німецьку мову з нотаріальним засвідченням	162 євро
Вибірковий контроль складу продуктів харчування, вплив упаковки на них, правильність зазначеного ваги тощо (за допомогою подання довідки про якість та склад продуктів харчування).	У компанії є сертифікат ISO 2200. Декларація про відповідність, які виконують цю функцію.	-
Знак еко-якості	<ul style="list-style-type: none"> • Биопечать ЕС; • Німецька державна Биопечатка або «Знак біологічної якості»; • Печатка німецького Биосоюза (знак «Биоланд»). 	-

Як видно з таблиці, вартість всіх витрат не перевищить 2000 євро, а штрафи за не дотримання німецького законодавства досягають кілька десятків тисяч євро, тому аналіз перешкоди виходу на ринок є одним з головних етапів розробки зовнішньоторговельної стратегії.

4. Маркетинговий аналіз ринку Німеччини.

Структура ринку екологічних солодоців - на сьогоднішній день особливою популярністю користуються різні натуральні снеки, батончики і крекери. Новинкою на ринку еко солодоців є незвичайні смаки шоколаду, як наприклад шоколад з гречки, а так само, солодкі сири яблучний, ягідний і сливовий. Однак цукерки - це класичний і всім знайомий вид солодоців, тому його популярність анітрохи не зменшується.

5. Аналіз конкуренції на ринку Німеччини.

Найбільшими еко виробниками, представленими на німецькому ринку і мають у своєму асортименті різні солодоці, в тому числі цукерки, є 5 компаній Три з них (Alnatura, Lindt, Hussel) працюють на ринку більше 20 років.

Всі ці компанії славляться не лише своїми товарами, але і своєю політикою. Вони пропагандують турботу про природу та захист навколишнього середовища. Наприклад, Lindt будують питні споруди в Африці, частина сировини, що видобувається в Гані, місцеві жителі залишають собі і перепродують іншим компаніям. Alnatura активно збирає сміття і переробляє його в енергію для свого виробництва, займається збереженням лісів та комах, а так само сприяє відкриттю шкіл в країнах Південної Африки .

6. Аналіз шляхів виходу на ринок Німеччини.

Для аналізу шляхів виходу на ринок необхідно проаналізувати всі існуючі способи по трьох аспектах: можливість; бажаність; реалізація.

Таблиця 2.2 - Оцінка способів виходу ТОВ “vezСАХАРА” на ринок Німеччини

Спосіб виходу підприємства на зарубіжний ринок	Можливість	Бажаність	Реалізація
Прямий експорт	+	+	+
Непрямий експорт	+	+	+
Спільне підприємство	+	-	-
Іноземне виробництво	+	-	-
Партнерство	+	-	+
Міжнародні товарні аукціони	-	-	-
Купівля іноземною компанією	+	-	-
Міжнародна торгівля ліцензіями	-	-	-
Міжнародна оренда (лізинг)	-	-	-

Як видно з таблиці 2.1, для компанії існує два варіанти виходу на ринок Німеччини: прямий або непрямий експорт. Непрямий експорт передбачає участь посередника, який, зрозуміло, в кінцевому підсумку збільшить суму витрат, тому в разі, коли на ринку немає суттєвих перешкод, які сама фірма не може або не хоче долати, доцільніше буде використовувати прямий експорт. Аукціони і лізинг в харчовій промисловості для Німеччини неможливі, законодавством заборонено використовувати такі шляхи входу на ринок. Купівля іноземної компанії дуже дорогий спосіб, який не по кишені Еко фабрики, так само як і відкриття свого виробництва на території Німеччини. Спільне підприємство і партнерство з однієї точки зору може полегшити реалізацію стратегії компанії, але з іншого боку і накладає свої обмеження, на які фабрика піти не готова. Таким чином, прямий експорт є найбільш бажаним, дешевим, а головне реалізується способом виходу ТОВ “vezСАХАРА” на ринок екологічних солодоців Німеччини.

Таким чином, стратегія “vezСАХАРА” виглядає наступним чином:

Місія: Ми мріємо донести смак України до всіх куточків планети Земля.

Пріоритети: ключовий ринок - Україна, присутність на привабливих ринках країн Європи та Китаю; позиціонування у високому ціновому сегменті; інтеграція у світову екологічну харчову промисловість.

Бачення: Еко бренд “vezСАХАРА”- національний галузевий лідер, купний міжнародний гравець.

Стратегічні цілі на 2020 рік: Обсяг продажів цукерок - 150 792 коробки; Частка продажів на ринку Німеччини - 20 - 30%; Річний оборот - 2 240 млн. грн.

Стратегічні партнерства та розвиток бізнесу: Участь у виставках International Green Week Berlin 2019 - 2020; укладення договорів з супермаркетами Aldi, Kaufland, Rewe та еко-магазинами Alnatura, Basic, Denn's.

Пріоритети виробничого розвитку: розробка нових смаків цукерок; удосконалення упаковки цукерок і переклад для іноземного ринку; реєстрація в міських або окружних компетентних органах Німеччини, що займаються наглядом в області продуктів харчування; вибірковий контроль складу продуктів харчування, вплив упаковки на них, правильність зазначеної ваги; реєстрація для отримання Біопечати ЄС; створення системи управління проектами, що підвищує мотивацію персоналу та ефективність реалізації проектів; створення політики фірми, заснованої на захисту навколишнього середовища; розвиток Lean - культури (Ощадливе виробництво) на всіх рівнях управління; підвищення енергоефективності виробництва в 1,5 рази до 2020 року; впровадження інтегрованої системи логістики рівня 4PL.

2.3 Стратегія виходу на міжнародний ринок Китаю ТОВ «vezСАХАРА»

Кожен ринок унікальний і вимагає унікального підходу. Незважаючи на те, що основним драйвером продажу і візитною карткою компанії ТОВ

«vezСАХАРА» є цукерки без сахару, екологічні солодощі з України не звичний товар для китайського ринку. Але саме цукерки с насінням можуть становити інтерес для китайських покупців.

1. Аналіз товару фірми.

Зовнішній вид сировини не має великого значення, проте «vezСАХАРА» у своєму виробництві використовує 13 ступенів очищення насіння, що дозволяє на виході отримувати ідеальний товар.

Безпечність та натуральність сировини гарантується перевіркою в акредитованій лабораторії. Контрольні зразки всіх партій сировини проходять органолептичний, мікробіологічний та радіаційний контроль.

2. Аналіз потенціалу ринку Китаю.

Грунтуючись на даних промислової та зовнішньоторговельної статистики, і використовуючи наведену формулу для розрахунку ємності ринку, було з'ясовано, що розмір ринку сировини Китаю досить великий.

$$C = Q \times N = 79 \times 104691 = 8270589, \text{ шт} \quad (3.2)$$

де C - ємність ринку в кількісному вираженні;

Q - чисельність цільової аудиторії ринку, шт.;

N - норма споживання товару за період, у шт.

3. Аналіз доступності ринку Китаю.

Китайська Народна Республіка не так давно співпрацює з Україною. Обидві сторони зацікавлені в продуктивних і ефективних подальших зовнішньоторговельних відносинах. Певні труднощі для постачальників товарів на територію КНР можуть виникати у зв'язку з вимогами щодо стандартизації, сертифікації та санітарному контролю. Хоча процедури отримання необхідних сертифікатів досить прозорі, налагоджені і постійно проводиться робота по їх оптимізації та спрощення, питання ускладнюється тим, що вони значною мірою ґрунтуються на національних стандартах. Так, до основних бар'єрів у торгівлі з КНР можна віднести:

- обов'язкові вимоги національних стандартів, які виконують в КНР роль технічних регламентів, дотримання яких ускладнюється малою доступністю текстів стандартів, що видаються на китайській мові;
- вимоги щодо проведення обов'язкової сертифікації національними органами з сертифікації стосовно до груп товарів, включених до відповідного переліку (неочищений кедровий горіх у шкаралупі до них не відноситься);
- вимоги про реєстрацію етикеток харчових продуктів відповідно до документа «Загальний стандарт для маркування попередньо упакованих продуктів харчування - GB7718-2011», та «Положення про управління реєстрацією іноземних виробників імпортованих продуктів харчування»;
- вимоги про зазначення в маркуванні продуктів харчування відомостей, передбачених національними стандартами з безпеки харчових продуктів (див. табл. 12).

Таблиця 2.3 - Перешкоди виходу ТОВ “vezСАХАРА” на ринок Китаю

Можливі перешкоди	Способи подолання перешкоди	Ціна
Ліцензування діяльності	Реєстрація в міських або окружних компетентних органах, що займаються наглядом в області продуктів харчування	3095 дол
Митні вимоги до упаковки		
На іноземні продукти повинна бути нанесена додаткова етикетка у вигляді наклейки китайською мовою.	Зміна пакування	411 дол
Контроль якості		
Вибірковий контроль складу продуктів харчування, вплив упаковки на них, правильність зазначеного ваги тощо (за допомогою подання довідки про якість та склад продуктів харчування).	У компанії є сертифікат ISO 2200. Декларація про відповідність, які виконують цю функцію.	-

Контроль якості

Вимоги щодо проведення обов'язкової сертифікації У компанії є біосертифікат та Декларація про відповідність які виконують цю функцію

Як видно з таблиці, вартість всіх перешкод не перевищить 3500 доларів, а штрафи за не дотримання китайського і українського митного

законодавства можуть значно ускладнити подальші спроби вийти на експорт товару.

4. Маркетинговий аналіз ринку Китаю.

Споживач - китайські компанії. Культура ведення бізнесу в Китаї склалася таким чином, що з кожним контрагентом необхідно вести переговори і з кожним укладати окремі контракти зі своїми унікальними умовами. Тому створення універсальної форми зовнішньоторговельного договору безглуздо. Китайські бізнесмени вимагають індивідуального підходу і тривалого процесу переговорів.

Ціни - люба китайська компанія прагне вибити для себе найменшу ціну, однак митне регулювання та антидемпінгове законодавство Китаю строго регулює ціна на імпорт товарів в свою країну.

Сегменти ринку - вести торгівлю з Китайськими компаніями можна 2 способами:

- укладаючи контракти на міжнародних виставках;
- шукаючи покупців на спеціалізованих бізнес форумах та інтернет майданчиках.

Останній варіант менш витратний, однак, вимагає багато часу і часто культура ведення бізнесу в Китаї не дозволяє швидко укласти контракт. Цілком можливо, що онлайн переговори можуть тривати десятки місяців. Такий спосіб зручний, коли фірми вже знайомі один з одним, мають досвід роботи або компанії необхідно знайти покупця, але для укладення договору мається на увазі особисті зустрічі.

Укладати контракти на міжнародних виставках дуже вигідно. Так як потік потенційних покупців дуже великий, і налагодити попередній контакт досить легко. До того ж на таких виставках китайські бізнесмена більш схильні до переговорів.

Китай - східна країна, зі своїми традиціями, суворими законами і забобонами. Щоб ефективно вести бізнес з цією країною потрібно знати і

поважати їхні традиції. Конкурентна боротьба на цьому ринку, в основному, полягає в налагодженні особистих контактів з покупцем.

5. Аналіз шляхів виходу на ринок Китаю.

Для аналізу шляхів виходу на ринок необхідно проаналізувати всі існуючі способи по трьох аспектах: можливість; бажаність; реалізація.

Таблиця 2.4 - Оцінка способів виходу ТОВ “bezСАХАРА” на ринок Китаю

Спосіб виходу підприємства на зарубіжний ринок	Можливість	Бажаність	Реалізація
Прямий експорт	-	+	-
Непрямий експорт	+	+	+
Спільне підприємство	+	-	-
Іноземне виробництво	-	-	-
Партнерство	+	-	+
Міжнародні товарні аукціони	+	-	-
Купівля іноземною компанією	-	-	-
Міжнародна торгівля ліцензіями	+	-	+
Міжнародна оренда (лізинг)	-	-	-

Як бачимо з таблиці 2.4, для підприємства існує тільки один спосіб виходу на ринок Китаю - непрямий експорт. Теоретично, прямий експорт з Китаєм можливий, проте на практиці, Китайська культура ведення бізнесу склалася таким чином, що для контакту з китайською компанією іноземцям необхідний посередник. Тому в будь-якому випадку, будь експорт увазі посередницьку щабель, ніби інша китайська компанія, міжнародна виставка або платна бізнес-майданчик.

Таким чином, стратегія виходу ТОВ “bezСАХАРА” на ринок Китаю виглядає наступним чином:

Місія: Ми знаємо про українські цукерки все і мріємо донести смак до всіх куточків планети Земля.

Пріоритети: еко ринок - України, присутність на привабливих ринках країн Європи та Китаю; позиціонування у середньому ціновому сегменті; інтеграція у світову екологічну харчову промисловість.

Бачення: “vezСАХАРА” національний галузевий лідер, купний міжнародний гравець.

Стратегічні цілі на 2020 рік: обсяг продажів 20 500 шт; частка продажів на ринку Китаю - 2 - 3%; річний оборот - 10 250 тис. дол.

Позиціонування продукту: якісна сировина. Гарантуємо якість кожної партії і несемо повну відповідальність.

Стратегічні партнерства та розвиток бізнесу: участь у виставках China International Food Industry Exhibition 2019-2020; укладення договорів з китайськими компаніями.

Пріоритети виробничого розвитку: придбання ліцензії на експорт цукерок; створення системи управління проектами, що підвищує мотивацію персоналу та ефективність реалізації проектів; розвиток Lean - культури (Ощадливе виробництво) на всіх рівнях управління; підвищення енергоефективності виробництва в 1,5 рази до 2020 році; впровадження інтегрованої системи логістики рівня 4PL.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Соціальна відповідальність як фактор виходу на міжнародний ринок

В сучасному світі соціальна відповідальність бізнесу має важливе значення у взаємовідносинах між компанією і її стейкхолдерами. Бажання зробити посильний внесок у зростання якості життя своїх співробітників і суспільства в цілому, і в тому числі інвестиції у власну репутацію змушує компанії виділяти все більше кошти зі свого бюджету. Все більше компаній публікують нефінансову звітність, і значущість даного виду діяльності підприємств за останні два-три роки стрімко зростає.

Програма корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «vezСАХАРА» поки що перебуває тільки в стадії розробки. Сьогодні компанія активно займається розробкою стратегії виходу на закордонні ринки. Соціальна відповідальність іноземних компаній набагато вище, ніж у українських, тому для конкурентної боротьби підприємству необхідно розробити програму корпоративної соціальної відповідальності КСВ, що відповідає сформованим світовим вимогам і тенденціям.

Так як компанія виробляє екологічно чисту продукцію і в процесі виробництва дбайливо ставиться до навколишнього середовища, основним принципом її КСВ є турбота про природу.

Цілями програми корпоративної соціальної відповідальності «vezСАХАРА» є:

- реалізація екологічної програми (проекти в сфері захисту навколишнього середовища, ресурсозбереження та бережливе виробництво);
- реалізація соціальної програми (корпоративна політика, взаємодія з соціальними групами, чиї інтереси перетинаються з діяльністю компанії, благодійність та освітні проекти);

- реалізація програми по зміцненню відповідальності компанії на міжнародному ринку (розробка стратегії довгострокових довірчих відносин з партнерами і клієнтами).

Основними принципами КСВ ТОВ «vezСАХАРА» виступають:

1. Цілісність.

Всі заходи в рамках програми корпоративної соціальної відповідальності фабрики об'єднані в загальну стратегію і повністю відображають політику компанії і її цінності.

2. Системність.

Програма КСВ є відображенням головних принципів роботи компанії, і повинна реалізовуватися на постійній основі.

3. Публічність.

Всі інформація про реалізацію програми корпоративної соціальної відповідальності буде відкрита і перекладена на англійську мову для доступності широкій громадськості і партнерам компанії в Україні і за кордоном.

4. Актуальність.

Проекти програми КСВ повинні не тільки відповідати потребам всіх стейкхолдерів компанії, але і відображати актуальні проблеми соціальної інфраструктури, освіти, екології, охороні здоров'я, спорту, науки і культури.

5. Ефективність.

Витрачені на реалізацію проектів програми соціальної відповідальності ресурси компанії повинні мати відчутний ефект і сприяти вирішенню конкретних завдань.

Вибір основних стейкхолдерів проводиться, виходячи з цілей і завдань програми КСВ, які були визначені вище. До кожної мети програми визначено найбільш впливові стейкхолдери (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Стейкхолдери програми КСВ ТОВ «vezСАХАРА»

Цілі КСА	Стейкхолдери
формування розвиненої системи соціально орієнтованої діяльності	власники; органи регіональної і місцевої влади
створення прикладу української компанії, яка успішно поєднує в собі ділову ефективність та відповідність інтересам всіх соціальних груп, які пов'язані з діяльністю компанії	
формування всередині підприємства і в її зовнішніх відносинах цінностей соціально-відповідальної поведінки, які пов'язані з необхідністю зміцнення напрямів формування соціально - відповідального бізнес-середовища	
Задачі КВО	Стейкхолдери
розробка стратегії формування довготривалих довірчих відносин з клієнтами та партнерами	клієнти; партнери.
формування інтересу громадськості до потреб добросовісної ділової практики	клієнти; споживачі.
виконання соціальної програми	працівники компанії
здійснення екологічної програми	власники; населення
формування щорічного звіту про здійснення корпоративної програми соціальної відповідальності	власники; органи регіональної та місцевої влади; постачальники; працівники; споживачі; населення; партнери; інвестори; конкуренти

Оскільки цілі КСВ є більш загальними в порівнянні з завданнями КСВ, то вони відносяться до всіх стейкхолдерів компанії. Так як завдання - це покрокове досягнення цілей, то вони будуть ставитися до конкретних стейкхолдерам.

План витрат на реалізацію програми КСВ на найближчі п'ять років представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - План витрат на реалізацію програми КСВ ТОВ «vezСАХАРА»

Захід	Ціна, грн	Вартість реалізації на планований період, грн
Екологічна програма	12 000	4 000
Розвиток Lean - культури (Бережливе виробництво) на всіх рівнях управління	2 500	1 200
Підвищення енергоефективності виробництва	8 000	2 800
Інвестиційна політика в людський капітал	1 800	700
Всього	24 300	8 700

Всі програми корпоративної соціальної відповідальності підприємств спрямовані саме на захист навколишнього середовища, підвищення рівня життя населення, безпеки праці і підвищення якості життя співробітників. Таким чином, можна зробити висновок, що програми КСВ відповідають цілям і стратегії організації.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що хоч програма корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «vezСАХАРА» є досить вузько спрямованою, однак охоплює основні актуальні соціальні проблеми і повністю відображає загальну політику компанії, а так само, є механізмом досягнення підприємства своєї головної мети - стати національним галузевим лідером і великим міжнародним гравцем на екологічному ринку.

3.2 Проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств торгівлі України

Підприємству, яке прагне впровадити ефективну зовнішньоекономічну діяльність доцільно удосконалити маркетингову складову своєї діяльності

[23, 75]. Для цього необхідно здійснювати більш ефективні маркетингові заходи, до них відносять:

1) direct Mail — розсилка для потенційних замовників у вигляді рекламних матеріалів підприємства (перелік продуктів та послуг з цінами на них) у вигляді ділових пропозицій;

2) заочна участь у закордонних виставках - розповсюдження рекламних матеріалів підприємства всім відвідувачам та учасникам міжнародної виставки;

3) пошук та стимулювання посередників, оптових покупців, дилерів.

Підприємству щоб виявити шляхи підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств необхідно:

- дослідити динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- проаналізувати раціональність використання усіх ресурсів, зацікавленість споживачів у продукції підприємства на зовнішньому ринку;

- дослідити проблеми підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності;

- визначити напрями удосконалення системи управління зовнішньоекономічних зв'язків підприємства;

- удосконалити організаційно-економічних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності експортної продукції;

- провести оцінку рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, визначити ефективність та переваги такої співпраці;

- визначити методика аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.

Кількість можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства досить широкий. Підприємству необхідно серед усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків обрати саме ті напрямки, які є більш реальними та досяжними [24, с.147].

Підприємству також необхідно виділити ряд критеріїв, яким мають відповідати шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Найголовнішим критерієм має стати збільшення рентабельності виробництва і реалізацій продукції, а також збільшення прибутку.

ТОВ “bezСАХАРА” бажає здійснювати експорт продукції на ринки Німеччини та Китаю. Досвід цього співробітництва, фінансово-господарські показники, а також стрімкий економічний розвиток підприємства створюють умови задля розширення зовнішньоекономічної діяльності та виходу на новий ринок. Щоб обрати вектор розвитку зовнішньоекономічної діяльності, слід дослідити існуючі експортні напрями в Україні (рис. 3.1.) [25].

Таблиця 3.2 -

Країна	Обсяг торгів, млрд. долл	% до оварообігу
Російська федерація	11,9	10
Китай	8	6,7
Німеччина	7	5,9
США	4,3	3,6
Польща	4,2	3,6
Білорусь	4,1	3,4

Як свідчать данні таблиці 3.1 вибір країн партнерів для ТОВ “bezСАХАРА” є найбільш актуальним.

1 січня 2016 набула чинності угода про Поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі (ПВЗВТ) між Україною та Європейським Союзом. ПВЗВТ надасть Україні можливості для модернізації її торговельних відносин та економічного розвитку. Відкриття ринків шляхом поступового скасування митних тарифів, надання безмитного доступу в рамках квот, гармонізація українських законів, норм та стандартів з тими, що діють у ЄС, все це інструменти для досягнення успішного співробітництва, а також гармонізації стандартів України та ЄС у ключових галузях.

ВИСНОВКИ

В ході дипломної роботи було виявлено, що основною проблемою невдач українських підприємств на зарубіжних ринках є банальна не підготовленість, відсутність універсального, точного і ефективного механізму оцінки зовнішнього ринку.

Аналіз усіх існуючих на сьогоднішній день методів оцінки зовнішнього ринку дозволив створити свою, авторську методику, яка дає можливість ефективно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, оцінювати конкурентів і власні переваги фірми, контролювати ресурси організації, впроваджувати інновації, здійснювати інвестиційну діяльність і швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

В роботі було досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «vezСАХАРА». Підприємство є яскравим прикладом ефективності розробленого методу оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Для успішної роботи на зовнішніх ринках потрібно вдаватися до більш значних і цілеспрямованих зусиль, більш чітко дотримуватися принципи та методи оцінки, ніж на внутрішньому ринку. Для цього потрібно вдаватися до більш точного, складного і трудомісткого способу вивчення зарубіжних ринків, що вимагає великих витрат, ніж вивчення внутрішнього ринку. Запорукою успішної діяльності буде використання механізму аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, що дає достовірну інформативну та оціночну базу.

Унікальність розроблених стратегій полягає в тому, що вони повністю адаптують товар, діяльність компанії, її репутацію під кожен конкретний ринок, з урахуванням національних принципів ведення бізнесу, смаків, культури, законодавства, конкурентного середовища, рівнем науково-технічного прогресу і динаміки розвитку ринку.

Стратегічні цілі виходу на Німецький ринок на 2020 рік: Обсяг продажів цукерок - 150 792 коробки;

Частка продажів на ринку Німеччини - 20 - 30%; Річний оборот - 2 240 млн. грн.

Стратегічні цілі виходу на Китайський ринок на 2020 рік: обсяг продажів 20 500 коробок; частка продажів на ринку Китаю - 2 - 3%; річний оборот - 10 250 тис. дол.

Сьогодні підприємство активно займається розробкою стратегії виходу на закордонні ринки. Соціальна відповідальність іноземних компаній набагато вище, ніж у українських, тому для конкурентної боротьби підприємству необхідно розробити програму корпоративної соціальної відповідальності КСВ, що відповідає сформованим світовим вимогам і тенденціям.

Підприємству також необхідно виділити ряд критеріїв, яким мають відповідати шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Найголовнішим критерієм має стати збільшення рентабельності виробництва і реалізацій продукції, а також збільшення прибутку.

ТОВ “vezСАХАРА” бажає здійснювати експорт продукції на ринки Німеччини та Китаю. Досвід цього співробітництва, фінансово-господарські показники, а також стрімкий економічний розвиток підприємства створюють умови задля розширення зовнішньоекономічної діяльності та виходу на новий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Доусон Л.Р. Комерційна дипломатія: торговельна політика і право : навч. посібн. / Л.Р. Доусон, М.З. Мальський, Р.Я. Москалик, М. Микієвич. Львів : Вид-во "Астролябія", 2006. 704 с.
2. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Вид-во "Ноулідж". 2011. 210с.
3. Міхеєва О.Г. Роль міжнародного права у здійсненні митно-тарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. Наук .Ін-т міжнародних відносин. К. : Вид-во НУ ім. Т. Шевченка, 2003. 14 с.
4. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. К. : Вид-во КНТЕУ, 2007. 396 с.
5. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України в редакції від 25.04.2008 р. № 959-ХІІ URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12> (дата звернення 12.04.2020)
7. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Харків: ХНТУРЕ, 2002. 19 с.
8. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 1997. 864 с.
9. Горчаков В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. 22 с.
10. Волкова І.А. Реслер М.В., Калініна О.Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник/ К.: Центр учбової літератури, 2011. 304 с.

11. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. Вузів. К.: Центр навч. літ., 2004. 247 с.
12. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка : навч. посіб. / за ред. С. М. Панчишина і П. І. Островерха. [4-е вид., випр. і доп.]. К. : Знання, 2006. 723 с.
13. Бутинець Ф. Ф., Жиглей І. В., Пархоменко В. М. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності : підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». Житомир : ПП «Рута», 2001. 544 с.
14. Зовнішньоекономічна діяльність / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.І.Дахна. К.:Центр навчальної літератури, 2006. 360 с.
15. Венцель В. Т. Зовнішньоекономічна діяльність: підходи до розуміння в довідниковій та нормативно-правовій літературі. *Вісник ЖТДУ*. 2011. № 1 (55). –С. 43–45.
16. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. 5-е изд., перераб.и доп. М.: ИНФРА-М, 2009. 536 с.
17. Васюренко В. О. Фінансове регулювання ЗЕД підприємств: теоретичне узагальнення та прикладний аналіз : монографія Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. 100 с.
18. Орловська Ю.В. Управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. Дніпропетровськ, 2010. 304 с.
19. Markgraf B. The 5 General Stages of International Market Development [Electronic resource] // Chron. Online Magazine. 26.11.2017 URL: <http://smallbusiness.chron.com/5-general-stages-international-marketdevelopment-67777.html> (date of the application: 30.04.2020).
20. 5 Steps to Developing an International Strategic Plan for Your Food Business [Electronic resource] // Ami. Online Magazine. 06.09.2016. URL: <http://athenaintl.com/blog/5-steps-developing-international-strategic-plan-foodbusiness/> (date of the application: 25.04.2020).

21. Alnatura Produktions- und Handels GmbH [Electronic resource]. URL: <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns> (date of the application: 15.04.2020).
22. Міхеєва О.Г. Роль міжнародного права у здійсненні митно-тарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук . Ін-т міжнародних відносин. К. : Вид-во НУ ім. Т. Шевченка, 2003. с. 14.
23. Георгіаді Н. Г., Передало Х. С., Князь С. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. пос. [2-е вид.]. Львів : Вид-во Національний університет «Львівська політехніка», 2009. 236 с.
24. Головацька С. І. Особливості торговельних мереж в Україні та їх вплив на побудову управлінського обліку та контролю. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 3. С. 146–150.
25. Найбільші торговельні партнери України за підсумками 2019 року URL: <https://agroexpert.ua/najbilshi-torhovelni-partnery-ukraieny-za-pidsumkami-2019-roku/>