

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ігнатуша Дар'я Володимирівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ»**

Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студента (ки) IV курсу ,

групи МЕ - 71а

Ігнатуша Д.В.

(підпис)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Ігнатуша Д.

(підпис)

Керівник доктор екон. наук, проф.

(підпис)

Петрушенко Ю. М.

Суми – 2021 рік

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему :

«ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ»

студентки Ігнатуші Дар'ї Володимирівни

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 32 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 23 найменувань, який розміщено на 3 сторінках. Дана робота містить 1 таблицю. Ключові слова: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СВІТОВИЙ РИНОК, МОЛОЧНІ ПІДПРИЄМСТВА, МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ, РИНОК ЗБУТУ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в проведенні аналізу діяльності виробників молочної продукції в Україні та їх зовнішньоекономічна діяльність. Також в проведенні детального аналізу молочного підприємства на прикладі Філія «Сумський молочний завод».

Завдання дослідження щоб оцінити зовнішньоекономічну діяльність виробників молочної продукції України. Більш детально розглянути на прикладі аналізу підприємства Філія «Сумський молочний завод».

Предметом дослідження являється тип , структура, сучасний стан та перспективи розвитку ринку молочної продукції.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021

рік

Рік захисту роботи – 2021рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

_____Петрушенко Ю.М.

«19» квітня 2021р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)

Студенту IV курсу, групи МЕ-71а

Ігнатуші Дар'ї Володимирівни

1. Тема роботи «Зовнішньоекономічна діяльність виробників молочної продукції в Україні» затверджена наказом по університету від «19» квітня 2021 року №0193-VI
2. Термін подання студентом закінченої роботи «1» червня 2021 року
3. Мета кваліфікаційної роботи бакалавру є проведення аналізу діяльності виробників молочної продукції в Україні та їх зовнішньоекономічна діяльність..

4. Об'єкт дослідження — виробники молочної продукції в Україні.
5. Предмет дослідження: тип, структура, сучасний стан та перспективи розвитку ринку молочної продукції.
6. Кваліфікаційна робота вміщує в собі теоретичний, статистичний, вертикальний (структурний) та горизонтальний (часовий) фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності молочних підприємств, також використані ресурси Інтернету, дані про результати торгівлі на зовнішньому ринку збуту молока та власні розрахунки.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.
— «3» травня 2021 року.

У розділі 1 потрібно розглянути теоретичні основи поняття зовнішньоекономічної діяльності, визначити роль зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах та проаналізувати ЗЕД молочних підприємств в Україні .

Розділ 2.УЗАГАЛЬНЕНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ Філія «Сумський молочний завод») – «17» травня 2021 року.

У розділі 2 потрібно проаналізувати ринок молока в Україні, розглянути більш детально приклад виробника молочної продукції, дослідити підприємство. Проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства на прикладі Філія «Сумський молочний завод»

Розділ 3.ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ЗБУТУ
МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ. – «31» травня 2021 року.

У розділі 3 потрібно розглянути основні виклики, що стоять перед подальшим розвитком молочного ринку, та визначити шляхи вирішення цих проблем. Також потрібно окреслити перспективи розвитку виходу українських підприємств на зовнішній ринок збуту.

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрушенко Ю.М., завідувач кафедри, д.е.н. проф,		
2	Петрушенко Ю.М., завідувач кафедри, д.е.н. проф,		
3	Петрушенко Ю.М., завідувач кафедри, д.е.н. проф,		

9. Дата видачі завдання: «19» квітня 2021 року

Керівник кваліфікаційної роботи

Петрушенко Ю.М.

Завдання до виконання одержав

Ігнатуша Д.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Основи зовнішньоекономічної діяльності.....	9
1.2 Розвиток зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.....	13
1.3 Зовнішньоекономічна діяльність молочних підприємств України....	15
2.УЗАГАЛЬНЕНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ Філія «Сумський молочний завод»)	18
2.1 Особливості діяльності підприємства Філія «Сумський молочний завод».....	18
2.2 Міжнародна співпраця підприємства.....	20
3.ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ЗБУТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	24
ВИСНОВКИ.....	27
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	29
ДОДАТОК	32

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення процесів інтеграції України на світовий економічний простір розширює участь країни в різних формах міжнародного, включаючи економічне співробітництво. Невід'ємною частиною такої співпраці є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання різних країн, а саме діючих компаній центральної складової економіки будь-якої держави.

Актуальність теми дипломної роботи. На даний період зовнішньоекономічна діяльність являє собою одну з найбільш важливих складових підприємства, коли завдяки правильно побудованому процесу управління підприємство набуває швидкого розвитку на світовому ринку та може створювати високу конкуренцію іншим підприємствам зі схожою діяльністю. Варто зазначити, що розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства — це головна задача кожного підприємства, задля досягнення високої репутації на світовій арені та для залучення до співпраці з боку іноземних споживачів, що як наслідок, призведе до збільшення прибутку.

Зовнішньоекономічна діяльність відіграє важливу роль у покращенні економічних умов країни, підвищенні рівня життя людей та закріпленні високого рівня країни на світовій арені. Основним джерелом прибутку є експортний бізнес, який є невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності.

Мета роботи — проведення аналізу діяльності виробників молочної продукції в Україні та їх зовнішньоекономічна діяльність. Також детальний аналіз молочного підприємства на прикладі Філія «Сумський молочний завод».

Завдання дослідження — оцінка зовнішньоекономічної діяльності українських виробників молочної продукції. Більш детально розглянути на прикладі аналізу підприємства Філія «Сумський молочний завод».

Предмет дослідження — тип, структура, сучасний стан та перспективи розвитку ринку молочної продукції.

Методами дослідження, які використовувались при підготовці кваліфікаційної роботи : статистичний, теоретичний, вертикальний (структурний) та горизонтальний (часовий) фінансовий аналіз.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота вміщає в собі три розділи. Перший — теоретичний розділ, в якому ми провели дослідження теоретичних основ зовнішньоекономічної діяльності.

У другому розділі розглянемо більш детальний приклад діяльності виробництва молочної продукції України, на прикладі особливостей діяльності підприємства Філія «Сумський молочний завод».

Третій розділ представляє прогнози щодо подальшого розвитку ринку молочних продуктів та вирішення проблем щодо більш вдалого виходу української молочної продукції на зовнішній ринок збуту.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Основи зовнішньоекономічної діяльності

У сучасних умовах міжнародних економічних відносин та глобалізації зовнішньоекономічної діяльності представляє собою побудову економічних відносин, які формуються в процесі обміну ресурсами всіх зовнішніх факторів між державами і економічними суб'єктами. Сучасна зовнішньоекономічна діяльність є одним із пріоритетів висхідного розвитку, ефективних фондів економічного, технічного та суспільного висхідного розвитку.

У літературних джерелах ви можете знайти величезну кількість пояснень терміну "зовнішньоекономічна діяльність", наприклад, Є.Ф. Прокушев зазначає, що зовнішньоекономічна діяльність — діяльність, яка переслідує процес щодо здійснення зовнішньоекономічних зв'язків [1].

Щодо термінів, які ми можемо знайти в Інтернет-джерелах:

Зовнішньоекономічна діяльність - дія українських суб'єктів господарювання та зовнішньоекономічних суб'єктів, яка спирається на відносини між ними і відбувається не тільки в межах України, а також і за її межами [23].

Під поняттям зовнішньоекономічна діяльність розуміється діяльність суб'єктів господарювання України та зовнішньоекономічних суб'єктів, яка будується на зв'язку між ними, що відбувається не лише на території України, а й за її межами.

Метою зовнішньоторговельної діяльності у всіх країнах є [10]:

- сприяння вирівнюванню економічного розвитку;
- порівняння виробничих витрат на світовому і національному рівнях;
- усвідомлення переваг поділу праці між країнами, що сприяє підвищенню ефективності державних.

Спираючись на базу основних економічних підходів до здійснення зовнішньоекономічної діяльності було виділено та сформовано два основні терміни - «Зовнішньоекономічна діяльність» (ЗЕД) і «Зовнішньоекономічні зв'язки» (ЗЕЗ).

Зовнішньоекономічні зв'язки — це комплекс форм, засобів і методів зовнішньоекономічних відносин між країнами. Якщо розглядати "зовнішньоекономічні відносини", як економічну категорію, то відображає систему економічних відносин, що виникають внаслідок руху ресурсів усіх видів між державами та економічними одиницями різних держав, ці відносини охоплюють усі сфери економічного життя держави. Ці двосторонні відносини в основному включають виробництво, торгівлю, інвестиційну та фінансову діяльність. За допомогою механізму зовнішньоекономічних відносин попит на товари та послуги на світовому ринку змінює напрямок внутрішнього ринку країни. Це призводить до значного розвитку засобів виробництва, які в свою чергу підсилюють розвиток галузі, сільськогосподарської сфери, сфері надання послуг і торгівлі, та фінансових установ [5].

Головна складова зовнішньоекономічної діяльності — виробництво (підприємство), суб'єкт господарювання, який надає послуги або виробляє продукт лише для насичення потреб споживачів та отримання в кінцевому результаті доходу.

Зовнішньоекономічна діяльність кожної компанії має за основу можливість отримання економічних переваг від переваг міжнародного поділу праці та міжнародних відносин. Це можемо пояснити тим, що виготовлення товару плюс продаж або надання певних послуг в іншій країні має більше переваг, ніж здійснення однакової діяльності в країні. Тому зовнішня торгівля ведеться лише у прибуткових країнах і лише з найвигіднішими партнерами [12].

Розглянувши всі причини, які спонукають підприємства до зовнішньоекономічної діяльності ми можемо виділити основні, такі як [12]:

- збільшення залежності від торгівлі через посередників, особливо з точки зору якості, цін, рентабельності інвестицій та розширення виробництва;
- особливості розвитку внутрішнього ринку, де інвестиції за кордон вигідніші;
- збільшення плати за охорону навколишнього середовища;
- погіршення інвестиційного клімату, низькі темпи економічної активності;
- недосконалість національної законодавчої бази комерційної діяльності. Ділове середовище в різних країнах суттєво відрізняється, підприємці спрямовують свою діяльність на країни, для яких характерні ліберальні податкові та митні системи;
- хиткість місцевої валюти, перспектива надання прибутку в іноземній валюті та компенсація коливань курсу шляхом впровадження часткового виробництва та збуту у певних країнах;
- сильна боротьба за місце, з боку розвинених іноземних компаній, які працюють на внутрішньому ринку;
- знаходження ресурсів, які є унікальним для власної країни;
- географічне розташування, яке є вигідним, тобто розташована країна між континентами, між морями чи на перетині важливих магістралей;
- досягнення вищих прибутків за рахунок більш вигідного використання виробничих потужностей, а саме, розширення ринку дає змогу додавати існуючі або додаткові потужності;
- мати доступ до новітніх технологій завдяки співпраці з іноземними партнерами;

- збільшення попиту з боку потенційних іноземних споживачів;
- перспектива купувати дешевші ресурси на закордонних ринках, урізноманітнювати джерела постачання, зменшувати загальний ризик, відкладаючи їх на більший обсяг продукції, частина з яких виробляється на власних іноземних фірмах.

У період сучасного розвитку інформація має велике значення для всієї світової економіки, не є виключенням і міжнародний сегмент економіки — політична інформація, економічна, фінансова, наукова та технічна. Зі зростанням економічної активності та з розширенням міжнародних ринків - сировини, фінансів, запасів, інтелектуальної власності, послуг - необхідно суттєво збільшити обсяг інформації, оскільки не лише світовий ринок інформаційних технологій, а й ринок міжнародна інформація, різні бази даних, вважаються цінним надбанням. Дані бази даних вимагають постійного оновлення інформації.

У сфері зовнішньої торгівлі основна увага приділяється налагодженню відносин із іноземними партнерами та укладенню з ними прямих контрактів. Зовнішньоторговельний договір або контракт — суттєва угода між двома або більше зовнішньоекономічними суб'єктами та їх іноземними партнерами, створена для встановлення або припинення їх взаємних прав у зовнішньоекономічній діяльності [7].

Укладення та виконання зовнішньоекономічних договорів регулюються наступними нормативними актами України [7]:

- Цивільний кодекс;
- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах»;

- Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності»;
- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»;
- Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 р. № 201.

Компанії, що являються сторонами зовнішньоекономічного договору, повинні мати можливість укласти договір відповідно до законодавства України та законодавства країни, в якій він був укладений [6].

Усі договори укладаються та затверджуються відповідно до законодавства України з урахуванням міжнародних договорів за участю України. Однак суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які складають текст зовнішньоторговельної угоди, мають право користуватися відомими міжнародними звичаями, рекомендаціями міжнародних органів та організацій, якщо це не суперечить законодавству України [7].

Суб'єкту не потрібно отримувати дозволи органів влади на підписання зовнішньоекономічної угоди, крім випадків, передбачених законодавством України. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності можуть укладати різні види зовнішньоекономічних договорів, за винятком тих, що заборонені в будь-якій формі законодавством України. Крім того, якщо договір не відповідає вимогам зазначених у законах України чи у міжнародних договорах в яких Україна бере чи брала участь, то даний договір може бути визнаний недійсним у судовому порядку лише [7].

1.2 Розвиток зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Процеси глобалізації створюють умови для підвищення ролі економічної співпраці більш значущою не тільки в цілому для розвитку певної країни, але і зокрема для об'єктів господарювання. Тому організація розвитку їх зовнішньоекономічної діяльності залишається пріоритетом для підприємств. Однак це завдання є досить складним і включає: поглиблене вивчення ринку товарів та їх обслуговування за кордоном після продажів, аналіз потенційних споживачів та встановлення економічних відносин із іноземними партнерами.

Так одним з важливих факторів являється — вивчення конкурентів, аналіз їх слабких сторін та розробка рекламних заходів для поширення експорту.

Для того, щоб мати можливість успішно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, компанія повинна розробити відповідну організаційну структуру, а саме, утворення служб та органів, які безпосередньо здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, організацію їх взаємодії, швидкість передачі інформації і контроль за виконанням [3].

Підприємства, що спрямовані працювати на міжнародних ринках, зазвичай мають проблеми з високим рівнем жорсткої конкуренції. Для того, щоб закріпити свої позиції на вибраних ринках та досягти успіху, необхідно використовувати міжнародні маркетингові можливості, які є невід'ємною частиною зовнішньоторговельної діяльності та самостійною функцією компанії при виході на світові ринки.

Підвищення ефективності діяльності компанії обов'язково вимагає використання методів управління, які встановлені та обрані відповідно до стратегії, а також зосередження уваги на збільшенні операційного доходу, збільшенні продуктивності праці, надання ресурсної бази, збільшення експортного потенціалу, збільшення життєвого циклу товарів, мінімізація витрат, зменшення ризику, тощо [3].

Організація зовнішньої торгівлі — це складна, клопітка і досить довготривала робота. Зобов'язує детально вивчити товарний ринок,

зосередившись і будуючи стосунки з потенційними споживачами та постачальниками, а задля створення ефективного управління на організаційному рівні необхідно впровадити потужну, ефективну структуру управління для умов праці. Створена структура повинна створювати систему керування в конкретній галузі, а саме, слід створювати механізми (комітети) та служби, що безпосередньо контролюють зовнішньоекономічну діяльність компанії [8].

Структура управління завжди створюється заздалегідь зважаючи на кінцеву мету та поставлені цілі, які вона повинна вирішити.

Мета — максимальне збільшення доходу з передбаченням майбутнього, за рахунок збільшення ефективного керівництва та збільшення участі у міжнародному бізнесі [8]. Структура управління у сфері зовнішньоекономічної діяльності повинна демонструвати постійний розвиток та регулярний аналіз, як нових даних про ринок, так і внутрішнього управління в компанії [8].

1.3 Зовнішньоекономічна діяльність молочних підприємств України

Молочний сектор в Україні демонструє ознаки відновлення після періоду стагнації, коли виробники в країні чистого експорту намагалися поставити високоякісну сировину. За підтримки ФАО, Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Української робочої групи молочного сектору (РГ) даний сектор саме на цей період часу починає заявляти ознаки більшої ефективності, продуктивності та інклюзивності.

Наразі в національній економіці України можемо спостерігати значний розвиток діяльності молочних підприємств, що зумовлюється винятковою цінністю молока і молокопродуктів в життєдіяльності людини і в цілому суспільства.

Україна має досить високий потенціал щоб стати гарним гравцем на експортних ринках молочної продукції. Наразі, Росія та країни СНД залишаються основними імпортерами української молочної продукції [20].

Державна політика розвитку конкурентоспроможного ринку молочних продуктів та молока спрямована на ефективний розвиток молочної галузі, ефективний державний попит на її продукцію, потребу молочних компаній у сировині, створення умов для ефективного захисту внутрішнього ринку та просування молочних продуктів на міжнародний ринок.

Однак, за останні роки спостерігається тенденція до зменшення присутності національних компаній на світовому ринку молока, що негативно позначається не тільки на розвитку цих компаній, але і на становищі валютного доходу в державний бюджет [20].

Так як Україна має досить сприятливі агрокліматичні умови та вигідне географічне розташування, то як наслідок, ми маємо високий потенціал до виробництва молока та молочних продуктів.

Проте, в даний час більшість молочних компаній України, зокрема стан їх сировинної бази, потрібно вдосконалювати та плюс розробляти свої власні, більш прогресивні маркетингові програми, спрямовані на потенційних споживачів.

Інвестиції у молочне тваринництво характеризуються досить тривалими періодами окупності. За сучасних коефіцієнтів цін та ринків капіталу в Україні це близько 10 років, що являє собою занадто довгий період щоб стимулювати значні інвестиційні потоки. Для вирішення даної проблеми уряд вирішив запровадити програму вдосконалення інвестиційних механізмів в молочні підприємства, а саме – уряд має намір передбачити виділення певних бюджетних коштів для молочних підприємств на реконструкцію, технічне переоснащення та впровадження більш сучасних технологій.

Якщо порівнювати України з іншими країнами на світовому ринку збуту молока, найбільше виробництво молока має Індія серед всіх світових країн, частка яких у світовому обсязі виробленого молока останніми роками постійно зростає, а якщо повернутися ще до 2014 р., то там вона становила 138,1 млн. т, або 18% (один з найвищих показників) світового

виробництва. Безумовно позитивним фактором є сприятливі погодні умови, зокрема висока кількість опадів, яка саме дала можливість розширити пасовищні площі, як наслідок, на розвиток галузі в країні це вплинуло досить позитивно [20].

Також світове виробництво молока контролюється ЄС - 15,6%, США - 12%, Китаєм - 6%, Пакистаном - 5%. Данні які висвітлює Міжнародна продовольчо та сільськогосподарська організація (ФАО), в середньому Україна виготовляє лише 1% світового молока [13].

Якщо звернемо увагу на експорт молока та молочних продуктів, то слід зазначити, що Україна, на жаль, втрачає свої позиції на світовому ринку молока, з 2016 року експорт зменшився на 26%, оскільки основним експортним ринком молочної продукції для України традиційно була Російської Федерації тривалий час, і її втрата утворила досить великі проблеми для вітчизняної молочної галузі, змушуючи Україну переорієнтуватись на інші країни СНД та світу.

В даний час Україна експортує своє молоко та молочну продукцію до Молдови, Вірменії, Азербайджану, Казахстану, Польщі, Японії, Алжиру, Грузії, Південної Кореї тощо [11].

В сучасних реаліях, в умовах пандемії ми втрачаємо певні позиції на світовому ринку молочної продукції. Суттєвого впливу зазнала молочна галузь, підприємства якої мають загальний дохід більшою мірою за рахунок проведення експортної діяльності. Через ситуацію із пандемією, експортна діяльність підприємств молочної галузі в Україні стала мати тенденцію до зниження.

2.УЗАГАЛЬНЕНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ Філія "Сумський молочний завод")

2.1 Особливості діяльності підприємства Філія "Сумський молочний завод"

Одним з найбільш відомих підприємств харчової промисловості в місті Суми являється Філія « Сумський молочний завод» ДП « Аромат».

Повне його функціонування розпочалося у 1924 р. в пристосованому дерев'яному приміщенні з виробничою площею 300 квадратних метрів та ручними робочими процесами, з якими на той час переробляли 4 т молока на день.

Вже в 1940 році відбулася механізація, і деякі процеси стали механічними, і в результаті переробка молока зросла до 4000 тонн на рік. Під час Великої Вітчизняної війни завод був тимчасово закритий, після чого завод був відновлений. Для поліпшення умов праці та якості продукції було проведено технічне переоснащення цехів, у зв'язку з чим обсяг переробленої продукції зріс до 29 тис. тонн на рік [17].

Переробка молока збільшувалася з кожним роком, станом на 1965-1970 рр. зросла до 43,3 тис.т на рік, а вже до 1985 р. потужність на виробництві продукції з незбіраного молока збільшилася з 67 т на до 100 тонн на добу. З роками підприємство додавало до своєї чисельності нові цехи. Вже у 1986 р. був введений в експлуатацію новий цех сухого знежиреного молока, місце для виготовлення дитячого харчування та маслоцех [17].

Виробнича потужність заводу у 1993 р. Становила 67 тис. тонн на рік, одночасно Сумський молочний завод додав площі для виробництва незбіраного молока, тваринного масла, твердих сирів та молочних продуктів, морозива та казеїну.

«Сумський міський молочний завод» став відкритим акціонерне товариством у 1996р. У 1998 р на підприємстві відбувся ребрендинг та підприємство було перейменоване на ВАТ «Сумський молочний завод».

Станом на 2003 р. підприємство увійшло до складу ДП «Мілкіленд-Україна».

На цьому етапі філія «Сумський молочний комбінат» спеціалізується на переробці молока, виробництві масла, сиру та молочних продуктів під торговою маркою «Добряна». У 2008 році завод ввів в експлуатацію 2-ю лінію з виробництва глазурованої сирної маси, а також лінію для розливу молока, кефіру та йогурту в ПЕТ-пляшки. У 2012 році компанія розпочала виробництво термостатичних виробів [17].

Виробничі можливості компанії дозволяють переробляти до 200 тонн сирого молока на день і використовувати його для виробництва близько 100 тонн цільномолочної продукції за зміну [17].

Система управління безпечністю харчових продуктів (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point, HACCP) відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4161:2003 на даному підприємстві була розроблена, впроваджена та сертифікована у 2011р. [17].

Філія «Сумський молочний завод» є багаторазовим призером в конкурсі «100 кращих товарів України», продукція даної фірми неодноразово отримувала звання кращих продуктів, так в 2009 р. глазурований сирок ТМ «Добряна», виробництва Філії «Сумський молочний завод» отримав в нагороду Дипломом «100 кращих товарів України 2009 року» в номінації «Продовольчі товари», а в 2010 р. таким же Дипломом був нагороджений сир м'який «Моцарелла» [19].

У 2011 р. Дипломом була нагороджена закваска з чорницею, а в 2012 р. - кисломолочний продукт «Біфілайф». У 2012 р. Сумський молочний завод взяв участь в акції «З турботою про українське!», метою якої стала пропаганда вітчизняної продукції [19].

Вище зазначена інформація свідчить про те, що продукція виготовлена філією «Сумський молочний завод» має високу якість, та відповідає всім нормам та стандартам, з якими як наслідок дана продукція може складати достойну конкуренцію іншим виробникам молочної продукції на світових ринках.

2.2 Міжнародна співпраця підприємства

Молочна галузь є однією з провідних харчових та переробних компаній і формує привабливий ринок збуту. Це пов'язано з тим, що молочні продукти займають значне місце у споживчому ланцюгу. Витрати на молочну продукцію становлять 15% загальних витрат на їжу (четверте місце після випічки хлібобулочних виробів, м'яса, борошна та макаронних виробів) [22].

Проблема з виробництвом молока, виробництва молочних продуктів була і завжди залишається надзвичайно актуальною. Оскільки молочні продукти та молоко є найціннішими та незамінними продуктами харчування, особливо для людей похилого віку та дітей. Для того, щоб мати можливість стабільно продавати якісну продукцію за розумними цінами, товар повинен спочатку бути конкурентоспроможним, а для досягнення високої конкурентоспроможності необхідно організувати постачання компаній новітніми технологіями.

Актуальність проблеми експорту вітчизняної молочної продукції на міжнародні ринки зумовлена недостатністю чи повною відсутністю механізмів, що сприяли б виходу молочних компаній на міжнародні ринки [22].

Експорт молочної продукції має величезне значення для молочних компаній в Україні та економіки держави в цілому, так як можливості внутрішнього ринку обмежені через падіння купівельної спроможності українців. Щороку частка імпорту молока в Україні збільшується, а експортний потенціал країни зменшується. Це негативно позначається на розвитку національної економіки. Оскільки динамічно ефективно функціонування експортного потенціалу є основою відповідної структури національної економіки [22].

Найбільш поширений серед молочної продукції — експорт твердих сирів. Найбільші поставки твердого сиру українського виробництва здійснюються в Казахстан (1 468 т; 59%) і Молдову (549 т; 22%).

ДП «Мілкіленд-Україна» (частиною якого є Філія «Сумський молочний завод») - один з найбільших експортерів українських сирів в Росію.

Оскільки на даний період часу співпраця з Росією тимчасово припинена, розглянемо показники за найкращі результати співпраці до часу припинення співпраці, тобто до 2014 року. Станом на 2012 рік, компанія займала досить високу позицію в рейтингу українських постачальників сирів в Росію, а саме другу позицію з часткою в 29,7 % [21]. Потім була введена заборона Росспоживчаглядом до імпорту на територію Російської Федерації в рамках україно-російської «сирної» війни. Дана заборона досить значимо вплинула на економічний розвиток підприємства, річні доходи різко зменшилися, адже підприємство втратило свій основний орієнтир на той період часу.

Згодом імпорт сирів компанії був відновлений тільки в другій половині травня 2012 року. Торговельний конфлікт, за оцінками експертів, щомісяця завдавав українським сироварам збитки в 426 млн дол. США [21].

Щодо Філія «Сумський молочний завод», то основними ринками збуту для підприємства являються локальні замовники: біржі, заготівельні організації, оптові торговельні бази, власні або промислові переробні підприємства, власна роздрібна та дрібнооптова торгівля та останні роки додалося використання зовнішнього ринку збуту.

На даному етапі Філія «Сумський молочний завод» досить швидко виходить на світовий ринок молочної продукції співпрацюючи з чисельною кількістю країн світу. Молочне підприємство здійснює договірний експорт, який являється непостійним для доходу, проте значну частину загального балансу щорічно підприємство отримує саме через експортні замовлення.

На експорт продукції в цілому впливає сезонний характер виробництва молока (із відносним скороченням поставок у зимовий період та відповідними коливаннями закупівельних і ринкових цін), проте дана особливість ринку теж може бути технологічно подолана, про це свідчить досвід багатьох розвинених країн.

Аналізуючи зовнішній ринок збуту підприємства на 2020 рік, можемо сказати, що основну частину співпраці завод мав: з Китаєм, США, ОАЕ та Польща. Кожна країна орієнтована на власну продукцію.

Для проведення детальшого аналізу, за даними експорту складено таблицю:

Таблиця 2.2 — Ринок збуту молочної продукції філія «Сумський молочний завод»

Дата відвантаження	Помпець	Найменування об'єкта обліку	однинаця виміру	кількість	собоаріст ь однинці, грн	сума ст.грн	ціна в валюті	курс валюти	ціна у грн	сума в валюті	сума в грн	Прибуток, грн	дохід, %		
січень	China Food Sovergine (Tianjin) Technology Co (Китай)	СМС 1,5% Milkland мелок 25кг Мена	кг	50500	20,5	103250	0,968	24,026	23,257	48884,0	1174472,3	139222,3	13,4		
	China Food Sovergine (Tianjin) Technology Co (Китай)	СМС 1,5% Milkland мелок 25кг Мена	кг	50000	20,5	1025000	0,980	24,920	24,421	490000,0	1221060,4	196060,4	19,1		
лютий	China Food Sovergine (Tianjin) Technology Co (Китай)	СМС 1,5% Milkland мелок 25кг Мена	кг	100500	20,5	2060250	0,979	24,523	24,008	98389,5	2412815,5	352565,5	17,1		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований ванілін 15% Добраяна фішт	шт	8000	3,8	30014	0,190	26,776	5,090	1520,6	40716,7	10702,6	35,7		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований наповнювач вишня 15% фішт	шт	3200	3,5	11297	0,190	26,776	5,090	608,3	16286,7	4989,4	44,2		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований наповнювач клубника фішт	шт	3200	3,5	11175	0,190	26,776	5,090	608,3	16286,7	5111,9	45,7		
червень	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований курата 15% Добраяна фішт	шт	3200	4,1	12980	0,190	26,776	5,090	608,3	16286,7	3306,6	25,5		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований згущене молоко 15% фішт	шт	4800	3,6	17162	0,190	26,776	5,090	912,4	24430,0	767,6	42,3		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сирок плазурований наповнювач смороди фішт	шт	4800	3,5	16729	0,190	26,776	5,090	912,4	24430,0	7701,3	46,0		
	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Сир розсільний Сгупун 45% Добраяна вауум ваг Смікт	шт	1226	98,0	120136	4,910	26,776	131,470	6019,1	161166,6	41030,4	34,2		
липень	ROYAL INTERNATIONAL (США)	Масло солідковержкове 82,5% Добраяна фішт	шт	3900	29,5	115050	1,100	26,776	29,454	4290,0	114869,0	-181,0	-0,2		
	Uma Remier Gevelat Tr (Об'єднаннєне Арабське Емірати)	Сир Моццарелла 45% Добраяна РР/РР 125% фішт	шт	24000	12,5	300419	0,620	27,780	17,223	14880,0	41366,4	112944,9	37,6		
грудень	Uma Remier Gevelat Tr (Об'єднаннєне Арабське Емірати)	Сир Моццарелла 45% Добраяна стакан 350% фішт	шт	5280	21,1	111627	1,188	27,780	33,002	6272,6	174252,7	62625,6	56,1		
	MILKADA SP Z O.O. (POLAND)	СМС 1,5% Milkland мелок 25кг Мена	кг	100000	20,5	2050000	0,990	27,737	24,686	89000,0	2468619,7	418619,7	20,4		
Всього											6917089	321905	8279056	1361967	19,7

3. ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ЗБУТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочні компанії відіграють важливу роль в економіці кожної держави і забезпечують основними продуктами харчування населення. Молочна промисловість є одним з лідерів ринку харчової та переробної промисловості і є привабливим ринком. Однак проблема виробництва молока та виробництва молока залишається надзвичайно актуальною протягом багатьох років. Оскільки молочні продукти та молоко – надзвичайно цінна їжа. Для того, щоб мати можливість стабільно продавати якісну продукцію за розумними цінами, товар повинен бути в першу чергу конкурентоспроможним. А для досягнення такого високого рівня конкурентоспроможності необхідно оснащувати компанії новітніми бізнес-технологіями [22]. Надати забезпечення більш широкого спектру сучасного обладнання та забезпечення більш широкої сировинної бази для розробки нових продуктів.

Загальновідомо, що більша частина експорту молочнопереробних підприємств довгий час була орієнтована на країни Російської Федерації, проте останні декілька років, в зв'язку з низкою причин, одна з яких це озброєний конфлікт між державами. Проте, навіть заборонні санкції з боку Росії та наявна криза в Україні створюють певний позитивний вплив на діяльність молочної галузі, тим самим змушуючи українські підприємства шукати нові ринки збуту, більш активно пропонувати та видвигати свою кандидатуру на світовий ринок.

Для українських молочних підприємств дуже привабливою є можливість постачання своєї продукції до країн Євросоюзу, який за місткістю посідає друге місце у світі після США, звернувши увагу на цінову політику ринків, а саме те, що ціни на ринку молочної продукції вищі у декілька разів, ніж в Україні, отже, наші українські молочні продукти можуть бути цілком конкурентоспроможними через свою дешевизну.

Експорт молока дуже важливий для молочних компаній, але в останні роки ми спостерігаємо закономірність між імпортом та експортом - щороку частка імпорту молока в Україні збільшується, а експортний потенціал країни зменшується [22]. Це негативно позначається на розвитку національної економіки.

Однією з найважливіших передумов виходу українських молочних компаній на європейський ринок – забезпечення відповідності якості національних товарів європейським стандартам. Інспектування українських компаній є необхідною умовою права на доставку продукції до країн Європейського Союзу. Зазначимо, що вони перевіряють не лише підприємства які виготовляють продукції, але також і постачальників сировини, обов'язковим в перевірці є відповідність місцевого законодавства європейським стандартам та перевірка рівня ветеринарного контролю, та ін. Тобто повинне бути рівне співвідношення «ціна - якість». Українські виробники досить вдало проходять дані перевірки, та відповідають нормам та стандартам якості, один з прикладів ми розглядали, аналізуючи філія «Сумський молочний завод» у другому розділі. Дане підприємство зі значним успіхом вже протягом багатьох років відповідає всім вищезазначеним нормам та стандартам, тому вдало співпрацює з іноземними покупцями.

Іншим аспектом, не менш важливим, є створення інтегрованої системи зв'язку зі світовим ринком.

Ці результати підтверджуються дослідженнями Світового банку, які показують, що серед обмежувальних факторів комерційного характеру близько половини компаній-експортерів відзначають відсутність коштів на вивчення зовнішніх ринків та просування власних товарів, а також недостатню рекламу товарів та послуги. Примітно, що ця точка зору не залежить від ринку, на який компанія експортує свою продукцію [20].

Виділимо ключові перешкоди комерційного характеру зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств і організацій [20]:

- мовний бар'єр;
- знання міжнародних правил оплати;
- складна міжнародна логістика;
- пошуки партнера;
- проблеми довіри;
- висока вартість просування товару на світовому ринку.

Загалом, для успіху на світовому ринку лише відповідності галузевим європейським стандартам та ціновій конкурентоспроможності може бути недостатньо. І мова йдеться не тільки у загальних формальних підрахунках і зрівнянні технічних характеристик товару. Важливим фактором подальшої успішної співпраці є вибір стратегічного партнера та ефективний спосіб роботи з ним щодо розподілу майбутніх замовлень. Ці критерії стають пріоритетними на світовому ринку.

Іншим важливим аспектом розвитку ринку та маркетингу є маркетинг. Важливо розвивати афілійований маркетинг на всіх рівнях управління: як на державному рівні, так і на рівні окремих компаній. Важливо також розвивати корпоративну культуру та маркетинговий компонент у їхньому бізнесі [20].

Наостанок слід зазначити, що молочна промисловість в Україні також потребує ефективного державного регулювання шляхом створення відповідних механізмів, залучення додаткових інвестиційних ресурсів, нарощування експортного потенціалу, а також технічного та технологічного переоснащення більшості підприємств.

ВИСНОВКИ

Через сприятливі агрокліматичні умови та досить вигідне економіко-географічне положення Україна має значний потенціал для виробництва молока та молочних продуктів. Але на даний момент більшості молочних компаній України потрібно покращити ситуацію, особливо стан їх сировинної бази.

В умовах насичення ринків товарами молокопереробні компанії змушені вести запеклу битву за потенційних споживачів. І це стимулює їх до розвитку експортної діяльності та поліпшення якості продукції, що дозволяє вітчизняним молочним компаніям досягти високих позицій на світовому ринку.

Зараз українські виробники молока існують у досить жорсткій конкуренції. Нестабільне ринкове середовище вимагає здатності учасників ринку пристосовуватися до змін, тобто адаптивності, що можна розглядати як головний фактор конкурентоспроможності компанії. Важливим моментом при виході на світовий ринок українських молочних компаній є безперечні відмінності між умовами ринку України та Європи, їх особливості.

Тема стратегічного маркетингу для українських компаній в умовах глобалізації все ще недостатньо розроблена і вимагає додаткового вивчення низки питань, пов'язаних із використанням маркетингових інструментів [20].

Маркетинг на міжнародному рівні є досить складним, оскільки охоплює не лише продажі, а й інші сфери бізнесу, включаючи виробництво, дослідження та розробки, закупівлі, фінанси тощо. Крім того, необхідно також глибоко зрозуміти соціально-економічні та національні культурні умови країни, де компанія сподівається функціонувати. Важливо врахувати можливі відмінності в каналах розподілу, способах та методах транспортування. Зберігання, юридичний та юридичний супровід, митні правила [20].

Тому для вирішення проблеми доступу національних молочних компаній на міжнародні ринки необхідно запропонувати рішення таких проблем:

- мовний бар'єр;
- знання міжнародних правил оплати;
- складна міжнародна логістика;
- пошуки партнера;
- проблеми довіри;
- висока вартість просування товару на світовому ринку

Виконавши повний аналіз та детальний розбір кожного критерія, ми можемо зазначити, що національні молочні підприємства можуть мати ще вищий рівень вдалого виходу на зовнішній ринок збуту молочних товарів.

Виконавши дану роботу ми дали оцінку сучасного стану та тенденцій розвитку світового та українського ринку молока та молочних продуктів і здійснили пошук шляхів реалізації експортного потенціалу вітчизняних виробників.

На основі вищевикладеного матеріалу можемо сказати, що українські молочні підприємства на сьогодні є перспективним і потужним, але для більш успішного просування нашої молочної продукції на закордонні ринки слід приділити більше уваги на певні фактори, які мають певний вплив на розвиток в даній галузі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Архипов А. Ю. Внешнеэкономическая деятельность российских регионов / А. Ю. Архипов, О. В. Черковец. – Ростов н/д: Феникс, 2005. – (Серия «Высшее образование»).
2. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3 (14). – 2013.
4. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Дочірнє підприємство (ДП) «Мілкіленд-Україна» - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 29, ст. 377) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
7. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства наукова стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/381/2/.pdf>
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Поняття і види зовнішньоекономічних договорів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/54/3940.html>
9. Електронна бібліотека Князева. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства Г. М. Дроздова Навчальний посібник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/01-05/642.htm>

10. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г.Козак; Н.С. Лонгвінова; М. А. Заєць - Видання 4-те, перероблене та доповнене Київ «Освіта України» 2012
11. Кернасюк Ю. Потенціал українського молока на світовому ринку / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/ostannia-vip-novyna/4669-potentsial-ukraiinskogo-moloka-nasvitovomu-rynku.html>.
12. Навчальні матеріали онлайн. Підприємство в системі зовнішньоекономічної діяльності. Роль підприємства у розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://pidruchniki.com/87950/ekonomika/pidpriyemstvo_sistemi_zovnishnoekono_michnoyi_diyalnosti
13. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org>.
14. Сіра Ю. В., Коваленко О. В. Молочна промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : ННЦ ІАЕ, 2014.
15. Собчук С.М. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення [Текст]/ С.М. Собчук //Студентський вісник- Національного університету водного господарства та природокористування.- 2015.№2
16. Тивончук С. В., Тивончук Я. О. Світовий ринок молока і молочних продуктів: особливості формування та тенденції розвитку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014.
17. Філія «Сумський молочний завод» Дочірнє підприємство «Аромат» - Режим доступу: <http://www.milkiland.ua/about/plants/filiya-sumskyu-molochnyu-zavoddochirne-pidpryemstvo-aromat/>
18. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України [Текст] : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>

19. Філія «Сумський молочний завод» Дочірнє підприємство «Аромат» -
Режим доступу: <http://www.milkiland.ua/about/plants/filiya-sumskyu-molochnyu-zavodochirne-pidpryemstvo-aromat/>
20. Інтернет ресерс - http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_3_2016ua/27.pdf
21. Інтернет ресурс -
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0>
22. Інтернет ресурс -
https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_155_159_0.pdf
23. Інтернет ресурс - <http://ir.nusta.edu.ua/handle/doc/4007>

ДОДАТОК

Анотація

Ігнатуша Д.В. Зовнішньоекономічна діяльність виробників молочної продукції в Україні – Кваліфікаційна бакалаврська робота. Сумський державний університет, Суми, 2021.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню зовнішньоекономічній діяльності молочних підприємств в Україні. Був проведений аналіз діяльності виробників молочної продукції в Україні та їх зовнішньоекономічної діяльності. Також детальний аналіз молочного підприємства на прикладі Філія «Сумський молочний завод».

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, молочне підприємство, експорт, міжнародна співпраця, світовий ринок.

SUMMARY

Ignatusha D.V. Foreign economic activity of dairy producers in Ukraine - Qualifying bachelor's thesis. Sumy State University, Sumy, 2021. Qualifying bachelor's thesis is devoted to the study of foreign economic activity of dairy enterprises in Ukraine. An analysis of the activities of dairy producers in Ukraine and their foreign economic activity was conducted. Key words: foreign economic activity, dairy enterprise, export, international cooperation, world market.