

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньо-професійною програмою
«Міжнародні економічні відносини»

на тему: **"СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
МІЖНАРОДНІ РИНКИ МОРОЗИВА (НА ПРИКЛАДІ АТ
"ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД")"**

Виконавець:
студент ЦЗФН, гр. 63Ф13
Юрківський Олександр Йосипович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Єрмакова Ольга Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Одним з етапів розвитку та життєвого циклу підприємства є вихід на зовнішні ринки, що з одного боку ускладнює організацію виробництва, вимагає додаткової сертифікації, проте і надає нові можливості підвищення фінансових результатів, диверсифікації ризиків діяльності.

Як елемент загальної стратегії підприємства стратегія виходу на міжнародні ринки або експортна стратегія вимагає обґрунтування, врахування максимальної кількості чинників впливу ендо та екзогенного характеру. Вихід на міжнародні ринки, зокрема морозива, передбачають варіативність, можливість застосування різних комбінацій входу на ринок окремої країни та завоювання відповідної частки на основі обраного маркетингового підходу. Слід відмітити, що формування експортних стратегій та вихід на міжнародні ринки морозива для більшості національних виробників є вимушеним кроком з огляду на провальні сезони продажу морозива 2020-2021 року, низьку платоспроможність населення та споживання морозива загалом.

Стратегія передбачає визначення чіткого довгострокового плану дій в сфері постачання, виробництва, маркетингу та збуту продукції, тобто усього "ланцюжка цінностей", що ускладнює значно сам процес прийняття, застосування, моніторингу та контролю стратегії, що обумовило наявність багатьох досліджень науковців та практиків в сфері формування міжнародної стратегії, зокрема І. Ансофф, М. Портер, К. Друррі, Р.А. Фатхутдінов, Ю.Г.Козак, П. Друкер, Томпсон А., Стрикленд Дж. та багато інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка рекомендацій по удосконаленню стратегії виходу АТ "Житомирський маслозавод" на нові міжнародні ринки морозива.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність та особливості стратегій виходу на міжнародні ринки, маркетингових стратегій;
- визначити та оцінити особливості застосування міжнародних стратегій;
- охарактеризувати національний та міжнародні ринки морозива;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ "Житомирський маслозавод";
- здійснити аналіз фінансового стану та експортної діяльності підприємства;
- оцінити стратегію та визначити фактори впливу на експорту діяльність підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення діючої стратегії виходу на міжнародні ринки морозива;
- визначити потенційно нові ринки морозива для підприємства.

Об'єктом дослідження виступає стратегія виходу підприємства АТ «Житомирський маслозавод» на міжнародні ринки морозива та процес її вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування та впровадження стратегії виходу підприємства на перспективні міжнародні ринки морозива.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є теоретичні положення економічної науки та праці вчених-економістів в галузі міжнародної конкурентоспроможності, стратегій виходу на міжнародні ринки, маркетингові стратегії. При написанні роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення та синтезу, дедукції та індукції, порівняльний, статистичного та економічного аналізу, SWOT-аналіз. Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи проаналізовано монографічна та наукова література, Інтернет-джерела, статистична інформація Державної служби статистики України та Міністерства економіки, фінансова звітність АТ "Житомирський маслозавод", аналітична інформація маркетингових агентств України та Європи.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (54 найменування). Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок. Основний зміст викладено на 102 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 9 рисунків.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано тези: Юрківський О.Й. «Тенденції експорту морозива національними виробниками // Конференція «Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень»», 18-19 листопада 2021 року. м. Київ, Україна., с. 48, обсяг 0,1 авт. арк.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методичні засади використання стратегій виходу підприємства міжнародні ринки»** розглянуто сутність та значення розробки стратегії при виході на міжнародні ринки, види стратегій виходу на експорт, маркетингові підходи, охарактеризовано міжнародний ринок морозива.

У другому розділі **«Аналіз сучасної стратегії виходу АТ «Житомирський маслозавод» на міжнародні ринки морозива»** проаналізовано фінансовий стан, експортну діяльність, оцінено ефективність експортної стратегію АТ «Житомирський маслозавод», дано характеристику основним етапам експорту підприємства, визначено вплив чинників зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

У третьому розділі «Пропозиції щодо вдосконалення стратегії виходу АТ «Житомирський маслозавод на міжнародні ринки морозива» визначено необхідність застосування соціально орієнтованої моделі в боротьбі на зовнішніх ринках на основі ціннісного базису, обґрунтовано перехід до стратегії фокусування та визначено ключові чинники розвитку експортної географії морозива

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних та практичних основ застосування стратегій виходу на міжнародні ринки, зокрема морозива, дозволило зробити наступні висновки:

1. Мотиваційні підстави до експорту постійно змінюються і залежать від низки факторів, а передумови виходу на міжнародні ринки з боку національних виробників можна поділити на два рівні:

- "знизу - вгору" - внутрішню або виробничу (розширення можливостей наявних внутрішніх конкурентних переваг та потенціалу підприємства);
- "зверху - вниз" - зовнішню (ринкова кон'юнктура та державна політика в сфері розвитку експорту, стимулювання, оподаткування).

2. Зовнішньоекономічна діяльність та вихід на нові ринки товарів та послуг передбачають збільшення кількості факторів впливу, які можна поділити на три напрями: національний, міжнародний, світовий.

3. Стратегія виходу на міжнародні ринки є продовженням стратегії функціонування на внутрішньому ринку та представляє собою частину загальної стратегії підприємства, яка спрямована на обґрунтування та практичне застосування послідовних кроків, дій та засобів просування товарів на міжнародні ринки з метою формування та закріплення ринкової позиції, досягнення поставлених цілей.

4. При виході на міжнародні ринки виділяють наступні види стратегій: експорт прямий, експорт непрямий, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Традиційно виділяють наступні етапи, які адаптовані до особливостей управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, виконання яких забезпечує створення проекту стратегії виходу на окремий ринок: підготовчого – організаційний, етап впровадження, етап моніторингу та коригування.

5. Світовий ринок морозива є ринком FMCG, на якому точиться досить жорстка конкуренція між відповідними ТНК. У світовому рейтингу 6 місць з 10 дісталися брендам компанії Unilever, 2 позиції пішли торговим маркам Nestle, по одному місцю дісталася General Mills і Wells 'Enterprises.

6. У Східній Європі 3 бренди в п'ятірці лідерів рейтингу належать компанії Unilever, а інші позиції пішли регіональним гравцям ринку, зокрема з України. «Рудь», «Ласка» і «Ласунка».

7. Виробництво морозива в Україні визначається досить жорсткою конкуренцією як на внутрішньому ринку так і серед основних експортерів на міжнародних ринках - між АТ "Житомирський маслозавод" та Фірмою

"Ласунка". Підприємства є головними гравцями на національному ринку та одночасно при експорті продукції, а ринкова частка АТ "Житомирський маслозавод" є 26,0 %, Фірма "Ласунка" - 20,0 %. Підприємство має 30 – й досвід експортних операцій, експортна діяльність поділяється на три основні етапи розвитку.

8. Для виходу на міжнародні ринки підприємство має усі необхідні сертифікати якості (ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 22000:2018), BRC Global Standard for Food, EU LICENSE FOR EXPORT OF PRODUCTS, HALAL Certificate, ORGANIC STANDART CERTIFICATE, IFS Food Certificate);

9. У список ТОП-10 країн імпортерів морозива АТ "Житомирський маслозавод" підсумкам першого півріччя 2021 року потрапили: Чехія, Китай, Ізраїль, Литва, Польща, Молдова, Латвія, Болгарія, Ірак, Греція

10. При виході на міжнародні ринки, зокрема Європи внаслідок незначної частки, підприємство використовує непрямий експорт та відповідну мережу дистриб'юторів, діє принцип – "одна країна – один дистриб'ютор". Країн, які імпортує продукцію маслозаводу можна поділити на три групи: з переважанням імпульсного морозива, з переважанням сімейного типу, з рівним експортом продукції імпульсного та сімейного типу.

11. В структурі експорту за останні роки традиційно переважають класичні типи морозива (пломбір, ріжок) та заморожені соки, проте кожна країна має власні уподобання, що відображаються на асортиментних позиціях, які узгоджуються зокрема по упаковці та вагою.

12. Підприємство в 2020-2021 рр. вимушено здійснює переорієнтацію на міжнародні ринки внаслідок низького споживання морозива в Україні, низького платоспроможного попиту, збільшення цін на енергоносії природних монополій. Окрім цього опосередковано експортною проблемою є коливання курсу національної валюти, особливо в сторону зменшення, що в результаті спричиняє негативні курсові різниці, зменшує ефективність експортних операцій.

13. В умовах розширення експорту морозива однією з конкурентних переваг може стати застосування моделі соціального відповідального бізнесу, що є притаманним практично для усіх лідерів продажу морозива

14. Ринкові зміни та очікування входження на ринок України одного з найбільших ТНК по виробництву морозива вимагає не лише зміни стратегії АТ "Житомирський маслозавод", але забезпечити постійну адаптацію підприємства в довгостроковому періоді.

15. Не зважаючи на те, що підприємство є лідером внутрішнього ринку та експорту за 3 останні роки, підприємство змінює власну стратегію в бік стратегії диференціації та відповідно виготовлення:

- органічного морозива;
- морозива для "веганів" (використання спеціального молока);
- морозиво "Халяль" та кошерне тобто зі заздалегідь обраними додатковими інгредієнтами.

16. З поточних проблем – це поєднання стратегій на внутрішньому та зовнішніх ринках та різних ринкових позицій:

- лідера продажу морозива України ("Ринковий лідер");
- основний національний експортер морозива;
- незначної частки на зовнішніх ринках ("Послідовник" та "Нішер" у боротьбі з ТНК).

Це вимагає адаптації як стратегії відносно видів морозива та окремих країн загалом, так і цінностей компанії, її кодексу професійної етики, орієнтацію як на модель "homo economicus" для країн, що розвиваються так і "homo sociologicus", "homo socioeconomicus" в Європі.

17. До основних чинників впливу на розширення ареалу продажу морозива можна віднести: наявність гравців на ринку, середня заробітна плата в країні, середнє споживання морозива, максимально можливий термін дії сезону продажу морозива, мінімальна логістика, податкові преференції. З врахуванням поточної експортної ситуації найбільш сталим є ринок країн Східної Європи, а найбільш перспективним – Китай, Індія, країни Африки.

АНОТАЦІЯ

Юрківський, О.Й., "Стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки морозива (на прикладі АТ "Житомирський маслозавод")"

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2021 р.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є стратегія виходу підприємства АТ «Житомирський маслозавод» на міжнародні ринки морозива та процес її вдосконалення.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування стратегії при експорті продукції, види стратегій, особливості функціонування ринку морозива

Проаналізовано економічний стан підприємства за останні роки, експортну діяльність АТ «Житомирський маслозавод», здійснено SWOT аналіз.

Запропоновано використання моделі соціальної відповідальності при обґрунтуванні перспективної стратегії підприємства на міжнародних ринках морозива. Визначено ключові чинники розвитку експортної географії морозива.

Ключові слова: міжнародний ринок, стратегія, експортна стратегія, маркетингова стратегія, міжнародні ринки морозива

ANNOTATION

Yurkivskiy, O.Y. «The strategy of the company to enter the international ice cream markets (on the example of JSC "Zhytomyr Dairy")».

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 292 "International Economic Relations" under the educational program "International Economic Relations". - Odessa National Economic University. - Odessa, 2021.

Thesis consists of three chapters. The object of the study is the strategy for the entry of the company JSC "Zhytomyr Dairy" into international markets of the freezing industry and the process of its improvement.

Thesis considers the theoretical aspects of the formation of export strategy, types of strategies, features of the functioning of the ice cream market and FMCG. The economic condition of the enterprise for the last years, export activity of JSC "Zhytomyr Dairy" is analyzed, the SWOT analysis is carried out.

The use of the model of social responsibility at substantiation of perspective strategy of the enterprise in the international markets of ice cream is offered. The key factors of development of export geography of ice cream are determined.

Keywords: international market, strategy, export strategy, marketing strategy, international ice cream markets