

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Експортна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

(на матеріалах ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ», м.Київ)

Студентки 5 курсу, 4з групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Паріваш
Шаді Хассанівна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Дугінець
Ганна Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепьокова
Вікторія Геннадіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність поняття «експортна стратегія» та її різновиди серед підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу5

1.2 Аналіз експортної діяльності українських підприємств.....11

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» ЯК ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1 Діяльність ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу16

2.2 Формування експортної стратегії ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу25

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Світова фінансово-економічна криза, воєнне становище на Донеччині та Луганщині та пандемія коронавірусу 2019 призвела підприємців до формування нових стратегій експорту підприємницької діяльності.

Експортна діяльність була змушена змінити логістичні шляхи та вийти на ринок Європейського Союзу, за останні 5 років експортна стратегія зазнала радикальних змін та торкнула багатьох українських виробників, що експортують свій товар. В наші дні в країні експорт постає невідомою частиною підприємницької діяльності, що надає змогу безпосередньо збільшити обсяги продажу випущеного товару та сформувати відносини на світовому рівні. У цьому зв'язку, уявляється необхідним визначити переваги, чинники реорганізації експортної стратегії та функції в умовах сучасного бізнес-середовища. Багато вивчали тему експортної стратегії такі вчені, як Л.Є. Довгань, М. Портер, Б. Карлофф, М.О. Карпенко, Ю.О. Швець, С. В. Косенко, Ю.Л. Зборовська та багато інших. Вони потенційні експортні стратегії, а також пропонують деякі заходи з метою її вдосконалення. Поняття «експортна стратегія» визначається як «детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягти визначені стратегічні цілі».

У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зазначено, що «Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів».

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є вивчення та розширення знань в сфері експортної діяльності, а саме побудови експортної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

В ході написання роботи постає до виконання ряд таких завдань:

- Визначити теоретичні засади експортної стратегії підприємців-суб'єктів в міжнародному бізнесі;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»;
- оцінити сприятливі умови інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі;
- створити експортну стратегію для ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»;

Предметом дослідження роботи є економічні відносини з приводу експорту товарів підприємцями-суб'єктами в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження роботи є теоретичні та практичні аспекти побудови експортної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ».

Випускна кваліфікаційна робота **складається** із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність поняття «експортна стратегія» та її різновиди серед підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу

Дослідженнями у сфері стратегії для підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності займалися такі вчені, як Л.Є. Довгань, М. Портер, Б. Карлофф, М.О. Карпенко, Ю.О. Швець, С. В. Косенко, Ю.Л. Зборовська та багато інших. Основним напрямом руху підприємства до основної мети є створення ефективної стратегії. Не існує єдиного поняття щодо визначення стратегії та етапів її створення. Кожне підприємство саме обирає варіант стратегії, за якою буде рухатися у своїй діяльності. Так, А. Мескон [1]* визначає стратегію як комплексний план, який є сформованим для здійснення місії організації та досягнення її цілей. Згідно з А. Чандлером [1], стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і намірів організації, а також напрямів дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цілей. Американський економіст М. Портер [2] вважає, що стратегія – це аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складниками організації для визначення цінності та позиціонування організації щодо галузевого середовища. М. Портер вважає, що важливим аспектом стратегії є її постійність, не можна постійно «кидатися з боку в бік», адже так можна зашкодити своїй репутації і «вибитися» зі своєї стратегії. Б. Карлофф [3] розкриває поняття «стратегія» як узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії. Л. Швайка [4] стверджує, що стратегія – це узагальнена модель майбутнього стану економіки та планових дій щодо його досягнення, яка встановлює основні напрями, цілі та пріоритети діяльності, визначає критичні ресурси та необхідні нововведення, містить засоби реалізації пріоритетів та індикатори досягнення планованого результату. Згідно з

трактуванням З. Шершньова [5], стратегія – це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, це своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів внутрішнього середовища та їх комбінацій. Отже, в результаті аналізу поняття «стратегія» можна дійти висновку, що вчені дають тотожні значення цього визначення. На нашу думку, стратегія являє собою напрям досягнення бажаного стану соціального та економічного розвитку підприємства на основі реалізації внутрішнього потенціалу та максимального використання позитивної спрямованості зовнішнього впливу. Стратегія експорту – це основоположна програма дій, яка визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у підприємства ресурсів і вимог зовнішнього ринку. На ефективність стратегії підприємства впливає чимало факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (таб.1.1). Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом та вимогами зовнішнього ринку. Реалізація експортної діяльності пов'язана з необхідністю врахування системи державного регулювання країни експорту та країни імпорту в частині відповідності продукції, що експортується, вимогам безпеки та якості продукції, відповідності промислового та споживчого попиту країни імпорту, відповідності міждержавним домовленостям та обмеженням країни експорту тощо. Ефективність реалізації експортної стратегії досягається завдяки здатності продукції, що експортується, відповідати вимогам зовнішнього ринку, що забезпечується високим рівнем конкурентоздатності та відповідності основних функціональних здатностей продукції вимогам споживачів. Тому в процесі оцінювання впливу зовнішнього середовища оцінка конкуренції та оцінювання наявних та прихованих потреб споживача є запорукою її

реалізації.

Таблиця 1.1

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на стратегію підприємства

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – політична стабільність; – економічний клімат в країні; – система державного регулювання; – рівень конкуренції; – тенденції розвитку попиту; – можливості залучення ресурсів; – ціни на ресурси; – ціна позикового капіталу 	<ul style="list-style-type: none"> – виробничий потенціал; – ресурсний потенціал; – інноваційний потенціал; – кадровий потенціал; – інформаційне забезпечення; – корпоративна культура підприємства.

Джерело: складено автором на основі [1-5].

Виходячи з підходів маркетингу, існує два типи ринків: B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Українські підприємства протягом тривалого періоду здійснювали експорт на ринках B2B (сільськогосподарські, металургійні, добувні, хімічні, лісозаготівельні, текстильні, машинобудівні підприємства). Підприємства харчової, легкої, деревообробної промисловості у вигляді готових харчових продуктів, текстильних матеріалів та текстильних виробів, взуття, головних уборів, меблів орієнтовані на реалізацію стратегій експорту на ринках B2C. Особливості функціонування обох ринків зумовлюють і особливості реалізації експортних стратегій залежно від типу ринку. Підприємства, орієнтовані на ринки B2B, маючи вузький асортимент продукції та обмежені можливості товарної диверсифікації, реалізують стратегії експорту, метою яких є «широта» розвитку. Такими стратегіями є географічна диверсифікація та поглинання конкурентів. На ринку B2C реалізація стратегії зростання підприємства відбувається шляхом товарної диверсифікації експорту та формування дистрибуції на кожному із ринків. Формування та реалізація

експортної стратегії здійснюється в межах загальної стратегії діяльності промислового підприємства. У теорії стратегічного управління виокремлюють три типи загальних стратегій: зростання, стабілізації та виживання. Стратегія зростання передбачає підвищення обсягів реалізації продукції підприємства завдяки використанню переваг зовнішнього ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Основними функціональними стратегіями, які успішно реалізують стратегію зростання, є стратегія експорту та інноваційна стратегія. Стратегія стабілізації спрямована на підтримання обсягів реалізації та прибутку з наступним їх зростанням.

Характерна для періодів зниження ділової активності в економіці, а також зумовлена відповідним життєвим циклом підприємства. Ознаками переходу до реалізації стадії стабілізації є погіршення динаміки економічних показників діяльності підприємства. В основі реалізації стратегії стабілізації лежить сукупність заходів оборонно-наступального характеру. Стратегію виживання або оборонну стратегію застосовують, коли підприємство перебуває у кризовому стані. Застосовується у разі повного розбалансування економічної діяльності підприємства, що характеризується критичним погіршенням показників економічної динаміки. Ця стратегія базується на короткострокових заходах, спрямованих на відновлення діяльності підприємства і переведення його в стан стабілізації. Кожна із загальних стратегій реалізується через систему функціональних стратегій, які логічно та структурно повинні бути підпорядковані та реалізувати мету загальної стратегії.

На відміну від тактики (короткострокових планів), стратегія фірми на зовнішньому ринку діє протягом декількох планових періодів. При її створенні варто спиратися на такі гіпотези стратегічного менеджменту:

- гіпотеза випадковості (якщо універсального рішення немає, значить, кожна компанія унікальна за своєю природою і повинна шукати власний шлях);
- гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища;

- гіпотеза про власність;
- гіпотеза про стратегію, здатність і діяльність (діяльність компанії оптимальна, коли її стратегічна поведінка відповідає рівню турбулентності середовища, а ділові здібності – стратегічній поведінці);
- гіпотеза про багатоелементність (успіх компанії – результат взаємодії і взаємодоповнення декількох ключових елементів);
- гіпотеза про збалансованість (для кожного рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії).

Загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміни в структурі попиту зумовлюють перехід підприємств до більш продуманої політики ведення бізнесу, що передбачає впровадження в їхню діяльність стратегічного планування в усіх сферах господарювання. Особливо ретельного стратегічного планування потребує експортна діяльність, що пов'язана зі складністю та комплексністю в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшій виробничій діяльності за кордоном. Мінливість зовнішнього середовища, відчутна міжнародна конкуренція та орієнтація на зовнішні ринки посилюють актуальність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах усіх сфер діяльності.

Міжнародна економічна діяльність є успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародні ринки буде добре спланований, всебічно обґрунтований, і відповідатиме довгостроковим цілям. У зв'язку з цим міжнародна економічна діяльність має тісний зв'язок із стратегічним управлінням на підприємстві. Слово «стратегія» походить від давньогрецьких слів «армія» та «вести». Ця економічна категорія є невід'ємною складовою понятійно-категоріального апарату управлінської діяльності і передбачає комплекс заходів, які забезпечують підприємству

конкурентну перевагу в сучасних умовах. Можна виокремити найбільш розповсюджені підходи до визначення поняття «стратегія» (додаток 2).

У міжнародній економічній діяльності провідне значення належить експортній стратегії. Експортна стратегія – це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягти визначені стратегічні цілі. Експортна стратегія повинна підтримувати загальну стратегію компанії і орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повної реалізації. Завдання менеджера у створенні і реалізації експортної стратегії фірми складається з п'яти взаємопов'язаних частин:

- 1) формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності компанії;
- 2) перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи;
- 3) вмiла реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів;
- 4) ефективна реалізація обраної стратегії;
- 5) оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або її втілення (з огляду на нові умови, ідеї чи можливості компанії). Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку фірми до окремих планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. При формулюванні стратегічних цілей дуже важливо визначити конкретні позиції – «що», «де», «коли». Мета стратегії – це ідеальний результат діяльності в майбутньому, тому вона повинна: бути недвозначно сформульованою і зрозумілою виконавцям; бути вимірюваною; мати терміни виконання; мотивувати дії виконавця; бути сумісною із загальними цілями організації і групи виконавців; бути формалізованою. Більшість компаній, що вирішують завдання стратегічного планування, виконують етап формулювання мети і

вибору факторів, що впливають на її досягнення, на базі даних, які надаються попередніми маркетинговими дослідженнями. Звідси стає очевидним, що низька якість маркетингового дослідження може вплинути на весь результат завдання стратегічного планування, тому особливу увагу слід приділити проблемі підвищення ймовірності його результатів.

1.2 Аналіз експортної діяльності українських підприємств

За останні декілька років Україна збільшила обсяги експорту. При цьому лише 20 найбільших експортерів на третину формують український експорт. Топ-20 експортних гігантів, які зробили найпотужніший внесок у загальні показники вітчизняної міжнародної торгівлі. За 2017 рік їхній обсяг експорту досягнув позначки близько 400 млрд грн, або ж \$15 млрд, тобто майже 30% від загального показника в країні. Головні українські експортери належать, в першу чергу, до галузі важкої промисловості та агросектору. Зокрема, у шести із 20 компаній основний вид діяльності – «виробництво чавуну, сталі та феросплавів», у чотирьох – «оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин», ще у трьох – «добування залізних руд».

Всі найпотужніші українські експортери є крупними гравцями своїх ринків. Більшість із них входять до фінансово-промислових груп (ФПГ), таких як «Істван», «Гленкор», ІСД, МХП, СКМ, «Приват», «Нібулон» тощо.

Однак поточна фінансова стійкість (показник FinScore) частини з них залишає бажати кращого, адже характеризується літерами С і D, тобто вони мають високий ризик банкрутства. Аналітики пояснюють це тим, що накопичувачами прибутку зі значно кращими показниками фінансової стійкості (а отже й FinScore) стають інші пов'язані компанії, які часто можуть знаходитись і за межами України.

Додамо, що три із 20 компаній наразі знаходяться під санкціями РФ, а бенефіціар однієї з компаній, навпаки, потрапив під санкції РНБОУ і

Мінфіну США (власник Миколаївського глиноземного заводу, одіозний російський мільярдер Олег Дерипаска).

Головний покупець товарів компаній зі списку топ-експортерів України – Швейцарія, яка входить до сірого списку «офшорів» Європейського союзу. Обсяг торгівлі зі Швейцарією в разі перевищує аналогічні показники з ОАЕ, РФ, Польщею та Нідерландами, які теж входять в топ-5 країн, які є головними торговими партнерами України. Окрім них, найактивнішими імпортерами продукції українських компаній є Німеччина, Люксембург, Китай, Віргінські острови, Литва, Гонконг, Ліван, Білорусь, Сінгапур, Велика Британія, Киргизстан та Естонія.

За 9 місяців 2018 року, аналогічно до минулого року, загальні продажі українських товарів були спрямовані в ЄС. У регіональному розрізі найбільшим покупцем наших товарів залишається ЄС (42,3% усього вітчизняного експорту). Топ-5 країн за обсягами експортних поставок – це Китай(7,9%), Польща (7,0%), Італія (5,8%), Туреччина (5,4%) та Індія (4,7%). Польща найбільше купує чорні метали, руду, електричні машини та деревину. Одні з головних товарів експорту – плоский прокат з вуглецевої сталі без гальванічного чи іншого покриття та напівфабрикати й інші вироби зі сталі. Також серед топ-3 експортних категорій – товари сектору сільського господарства, зокрема, олія та зерно. Серед сільськогосподарських товарів, які закупували імпортери в потужних українських компаній, були: пшениця, ячмінь, насіння ріпаку, а також м'ясо птиці.

Серед товарів із найбільшим попитом з-за кордону була й більш цікава продукція. Наприклад, Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат активно продавав шини та пневматичні гумові покришки. «Мотор Січ» експортувала турбореактивні двигуни, турбогвинтові та інші газові турбіни, а також контрольні або вимірювальні прилади. Центральний гірничо-збагачувальний комбінат постачав за кордон залізничні або трамвайні вагони для перевезень вантажів коліями. А от Миколаївський глиноземний завод експортував берилій, хром, германій, ванадій, галій, гафній, індій, ніобій,

рений і талій, а також вироби з цих металів. Нижче наведені приклади вітчизняних експортерів:

Agricom Group. українська агропромислова група, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції продуктів харчування. Лідер із виробництва та переробки вівса. Продукція компанії експортується у 38 країн світу (ЄС, США, Бразилію, Китай, країни Азії, Африки, ОАЕ, Ізраїль, Молдову та ін.). Частка експорту в реалізації продукції станом на кінець 2021 р. становить 70%. Компанія постачає продукцію як під власними торговими марками ("Добродія", San Grano), так і під власними торговими марками постачальників (privat label). На експорт йдуть всі види пластівців у мішках та біг-бегах. Вся сировина та продукція ТМ "Добродія" та San Grano проходять ретельний контроль якості у власних лабораторіях та в акредитованих вітчизняних і європейських лабораторіях.

Агро-Рось. Група компаній "Агро-Рось" є одним з найбільших виробників курятини в Україні. Вже понад 20 років вона веде діяльність на Черкащині, й за цей час виросла від невеликої компанії до вертикально інтегрованого агрохолдингу. Компанія має широкий спектр діяльності — від рослинництва до вирощування птиці, переробки м'яса й збуту через власні розподільчі центри. З 2015 р. компанія успішно розширює географію продажів, експортуючи продукцію за межі України. У 2020 р. "Агро-Рось" потрапила у топ-7 найбільших експортерів продукції птахівництва, експортувавши 1,3 тис. т на \$1,5 млн. Найбільше продукції експортується на ринки Азербайджану, Грузії, рідше — у Туреччину та Кувейт. Раніше компанія працювала з ринками Китаю та Єгипту. У перспективі планують відкривати ринки Середнього Сходу.

Астарта-Київ. Один з найбільших вертикально інтегрованих агропромхолдингів в Україні. Акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі. Основні напрямки діяльності: рослинництво, тваринництво, цукрова та молокопереробна промисловість, виробництво і переробка сої, біоенергетика. В операційному управлінні холдингу — 220 тис. га землі.

Компанія володіє мережею елеваторних комплексів загальною потужністю понад 550 тис. т. Управління агробізнесом "Астарта" здійснює за допомогою єдиної цифрової платформи, розробленої in-house ІТ-компанією AgriChain. Продукція "Астарти" реалізується як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Компанія розвиває органічне землеробство, а нещодавно розпочала реалізацію інвестпроекту з будівництва інноваційної для України технологічної лінії поглибленої переробки сої.

Фармацевтична компанія "Дарниця" — лідер за обсягом виробництва лікарських препаратів у натуральному виразі в Україні з 1998 р. Кожна сьома упаковка ліків в Україні — це продукція компанії "Дарниця"*. Наразі фармацевтична компанія "Дарниця" експортує препарати власного виробництва в 15 країн ЄС, СНД, Близького (Середнього) Сходу та Східної Азії. Темпи щорічного росту експорту компанії становлять близько 30%. З 2002 р. підприємство сертифіковане згідно з міжнародним стандартом GMP та має річну продуктивність 670 млн упаковок з різним дозуванням. Компанія проводить дослідження біоеквівалентності препаратів на території ЄС. У 2021 р. компанія запустила 21 новий бренд (42 найменування готових лікарських засобів), всього в портфелі "Дарниці" близько 180 брендів.

МХП — вертикально інтегрований холдинг, лідер української аграрної індустрії з акціонерним капіталом і зарубіжними виробничими активами на Балканах (компанія Perutnina Ptuj). Холдинг володіє успішними впізнаваними брендами "Наша Ряба", Qualiko, Ukrainian Chicken, Sultanah, Assilah, Kurator, "Легко!", "Башинський". Якість продукції холдингу відповідає міжнародним стандартам FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food. Продукція МХП представлена на ринках понад 80 країн світу. Протягом III кварталу 2021 р. загальний обсяг експорту курятини залишився відносно стабільним рік до року та квартал до кварталу та досяг 108 963 тонн.

Ніжинський консервний завод — провідний виробник якісної консервованої плодово-овочевої продукції, який входить до топ-3 виробників консервованих овочів в Україні і має 95-річну історію успіху. До асортименту

продукції заводу входять консервовані овочі під ТМ "Ніжин" та іншими, соління, салати й варені овочі в вакуумній упаковці під ТМ "Грінвіль" — загалом понад 100 найменувань. Якість продукції заводу контролюється на всіх етапах — від вирощування сировини до пакування готової продукції. Завод здійснює експорт до США, Німеччини, Швеції, Великої Британії, Чехії, Латвії, Литви, Естонії, Ізраїлю, Канади, Азербайджану, Білорусі, Молдови — загалом до 25 країн світу. Підприємство виробляє продукцію як під власними торговими марками, так і співпрацює з компаніями у різних країнах світу, які замовляють виробництво під своїми торговими марками.

Висновки до розділу 1

Таким чином, на основі проведеного дослідження було встановлено, що стратегія являє собою набір рішень, що в перспективі забезпечать вихід підприємства на нові ринки збуту та дадуть змогу визначити можливі шляхи негативного впливу та вжити заходів щодо їх запобігання. Для того щоб сформувавши та реалізувати експортну стратегію, підприємству необхідно врахувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища і чинники, що впливають на стратегію. Ефективна експортна стратегія дасть підприємству змогу адаптуватися до зовнішнього середовища та забезпечити конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх ефективна діяльність підприємства на зовнішніх ринках є неможливою без впровадження процесу стратегічного планування експортної діяльності. Згідно з статистичними даними, експорт вітчизняного виробника зростає відносно трьох поточних років та має великі шанси на розширення, на самперед в країни ЄС.

РОЗДІЛ 2 ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» ЯК ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1 Діяльність ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» - експортер у галузі хімічної промисловості, сконцентрована на продажу Лакофарбових матеріалів преміум сегменту, такі як: фарбу, лак, емаль, шпаклівку, ґрунтовку та штукатурку, також має виробництво проміжних матеріалів та підсобних, таких як розчинники, смоли, оліфу, сикативи (допоміжний засіб для експрес застигання фарби на поверхні), мастики, змивки, затирки, заповнювачі пор.

Лакофарбову продукцію «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» класифікують за:

- **призначенням:** для фарбування металу, дерев'яних, шкіряних поверхностей, меблів;
- **за покриттям:** матові, напівматові, напівглянсові, глянсові, високоглянсові;
- **за способом сушіння:** холодної/гарячої сушки;
- **за умови експлуатації:** ЛФМ для робіт на відкритому повітрі (атмосферостійкі), для внутрішніх робіт (обмежен атмосферостійкі), матеріали для захисту виробів, водостійкі, термостійкі, маслобеностійкі, електроізоляційні, стійкі до впливу хімічних та шкідливих речовин;
- **за способом нанесення на поверхню:** валиком, пензлем, пульверизатором, електрофорезом;

Також розподіляють за **складовою частиною:**

- На основі полімерів, розчинених у водному середовищі (водорозчинні фарби і лаки);
- На основі полімерів диспергованих або розчинених в наведених середовищах (органорозчинні матеріали);
- Фарби та лаки, сикативи готові (водорозчинні, ґрунтовки, шпаклівки,

штукатурки, розчинники);

- Клеї і желатин.

Продукція представлена у понад 5 країнах ЄС Польща, Угорщина, Словаччина, Латвія, Литва та Естонія . Частка експорту в загальних продажах компанії становить 1.1%. За даними 10 місяців 2021 р., експорт ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» зріс на 0.7% у порівнянні з аналогічним періодом 2020 р. Компанія має маркетуючу філію в Польщі.

Загальний обсяг виробленої продукції на експорт за 2018-2020 р. у % наведено на рис. 2.1-2.2. Як можна побачити з рис. 2.1, у 2018 році велику частку експорту займає сегмент смоли та оліфи (45,3%), третя частина експорту постає фарба та сикативи, найменша частку займає сегмент мастики та затирки, лаку та емалі.

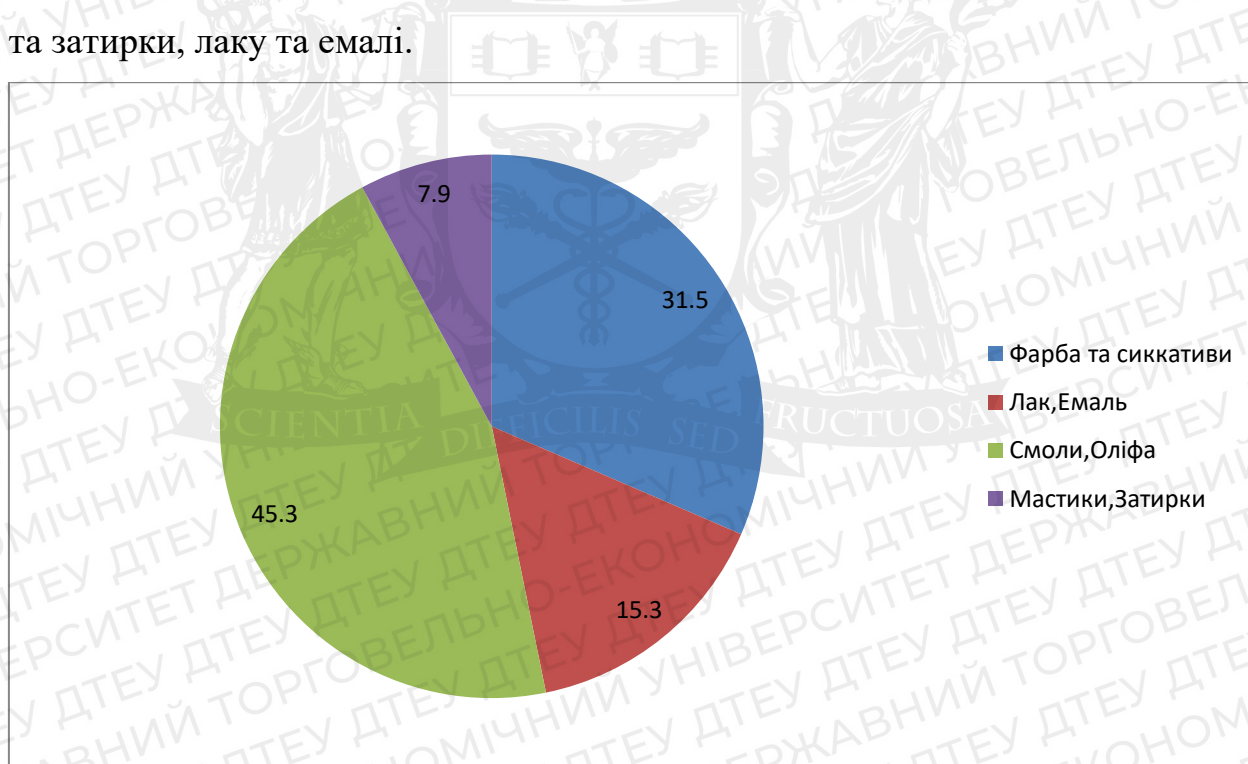


Рис 2.1. Обсяг виробленої продукції на експорт за 2018 р. у %;

Джерело: складено автором на основі фанасової звітності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

У 2019 році ми маємо можливість спостерігати стабільну тенденцію без радикальних змін з боку відсотку експортування усіх сегментів продукції (рис. 2.2).

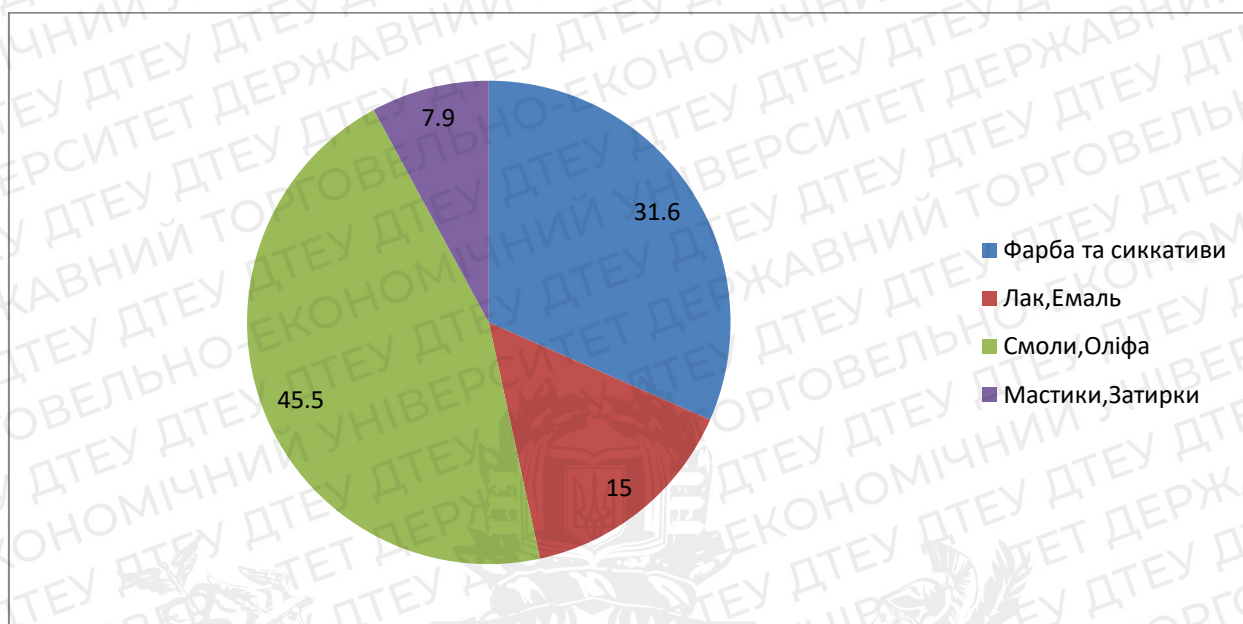


Рис. 2.2 Обсяг виробленої продукції на експорт за 2019 р. у %;

Джерело: складено автором на основі фанасової звітності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

У 2020 році ми бачимо зріст відсотку експортованного сегменту мастики та затирки та не падіння на 1,5% експортованої фарби (рис 2.3).

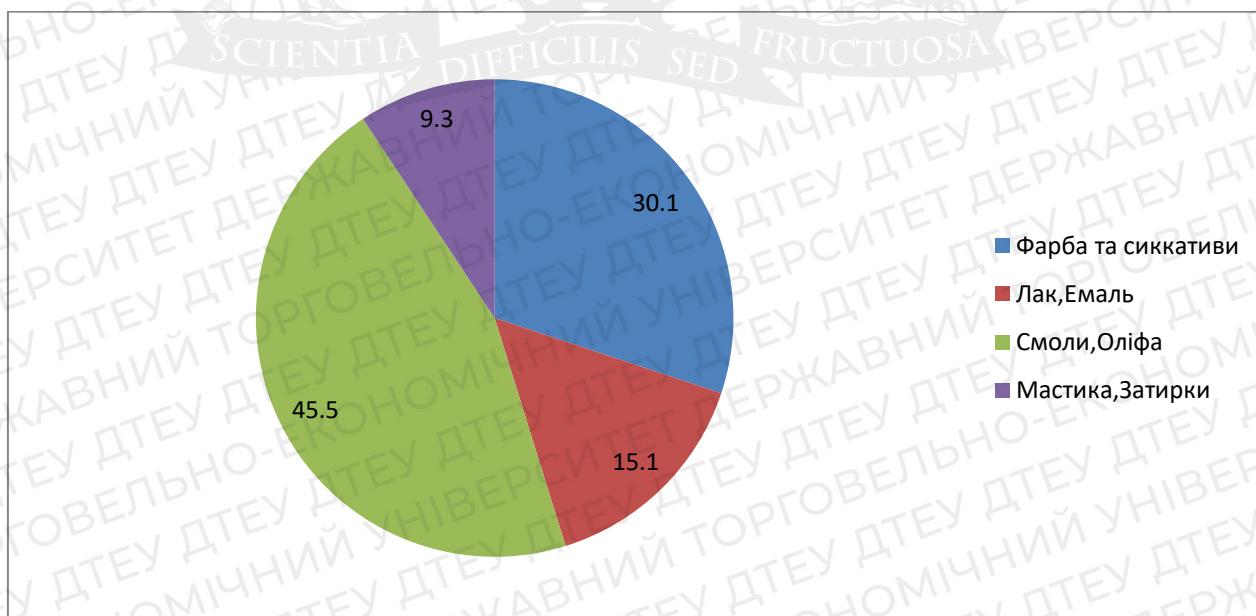


Рис. 2. 3 Обсяг виробленої продукції на експорт за 2020 р. у %;

Джерело: складено автором на основі фанасової звітності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

Обсяги експорту за окремими товарними позиціями у 2018-2020 роках наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристики експортованої продукції за 2018-2020 рр

№	Найменування товару	Обсяг/Тонна			Вартість у УАН		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
	Фарби та сиккативи	61,3	22.1	17.8	505,282	202.422	135.643
	Лак, Емаль	30	10.5	9	243,800	96.096	68.046
	Смоли, Оліфа	95,6	31.9	27	738,045	291.492	205.042
	Мастика, Затирки	16,1	5.5	5.2	134,503	50.612	41.911
	Загальна продукція	197	70	59	1,621,930	640.622	450.642

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

Чинники, що впливають на вибір покупця продукції ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»:

- сприятлива ціна;
- стандарт якості;
- хімічні характеристики;
- маркетюча кампанія (обізнаність ТМ);
- стандарт якості(при експортуванні в країни ЄС товар повинен відповідати характеристикам, нормам згідно хімічної промисловості в країнах Європейського Союзу;

Згідно з представлених статистичних даних можемо сказати, що обсяги експорту зростають з кожного року, але у 2020 не можемо сказати про значний зріст обсягу через ситуацію з COVID-19.

2.2 Формування експортної стратегії ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнес

1. **PR.** Впровадження якісної PR-кампанії (ЗМІ, створення іміджу через ділові та корпоративні заходи, брошури та брендovanі елементи)

Розробити портрет потенційних покупців: індивідуальні споживачі, промислові споживачі, посередники, державні споживачі. Розробити сегмент продукції саме для них, спеціальну пропозицію необхідного товару.

2. **Участь у цільових заходах.** Залучення у виставках Лакофарбової продукції для ознайомлення з продукцією потенційних споживачів. Як приклад, участь у:

- Інтерпластика 2022
- PLASTmeeting 2022
- Plastol 2022
- Kompozyt Expo 2022

3. **Взаємодія з ринком.** Ознайомлення з конкурентами – макро-; мікро рівнях, детальне вивчення цінової політики компаній-конкурентів, вивчення специфіки та статистики споживання продукту в країні, розробити аналітичну статистику споживання та продажу за попередні роки та розробити стратегічні переваги для входження на ринок іншої країни, в певному випадку, країн ЄС. Адаптація продукції під вимоги та потреби ринку.

4. **Маркетингова стратегія.** Долучення найсприятливішої цінової категорії, шляхом розробки преміальної продукції, якість котрої буде на ринковому рівні, з вартістю нижче ринкової. Долучення акційних систем, таких як – (2+1=3 ; бонусні нарахування; подарункова система, долучення подарунку до продукції). Наша основна ціль – закріплення нашої продукції на ринку, створення найбільш сприятливих умов для ознайомлення з нашою продукцією споживача, заохочити його на сам перед застосування саме нашої продукції в умовах експортних продаж.

5. Робота над продукцією. Країни ЄС мають вимоги та характеристики якості продукції, що заходить на ринок цих країн, вироби мають бути безпечні для людей та навколишнього середовища, основна ціль цього етапу – це збереження собівартості товару за умов оновлення формули виробляемого товару.

У зв'язку з проведеною аналітичною роботою над експортними операціями ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ», запропоновано розширити вплив сегменту «мастичного сектору» та розширити зони розповсюдження даного виду продукції, задля прибуткового інтересу компанії та розширення впливу даного сегменту на ринку (табл 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» після реалізації наданих рекомендацій

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> -Підвищення обороту компанії; -Ціноутворення; -Оптова закупівля продукції; -Підвищення якості; -Брендменеджмент безпосередньо через участь певного сегменту на Світовому ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> -Створення виробництва в ЄС; -Вийти на Світовий ринок; -Підвищення попиту на продукцію; -Залучення іноземних інвестицій; -Можливість розширити клієнтську базу через фізичну особу;
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -довгостроковість процесу -зниження цін на перший квартал з метою заохочення покупця; -фінансові витрати на «проникнення» на ринок; 	<ul style="list-style-type: none"> -Низька ймовірність того, що продукція не буде оцінена покупцем; -конкуренція на Світовому ринку(монополізація локального ринку); -Оподаткування;

Джерело: складено автором

Порівняння значень показників експортної ефективності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» у 2018 та 2021 роках. Отже, даний проект вдосконалення експортної діяльності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ», згідно

результатів оцінювання його ефективності за окремими показниками, має всі шанси стати успішним та покликаний значною мірою підвищити конкурентоспроможність як наявної системи експортно орієнтовного підприємства, так і діяльності підприємства в цілому. Також, після завершення реалізації проекту, можна спрогнозувати певне зростання показників ефективності (рис 2.4).

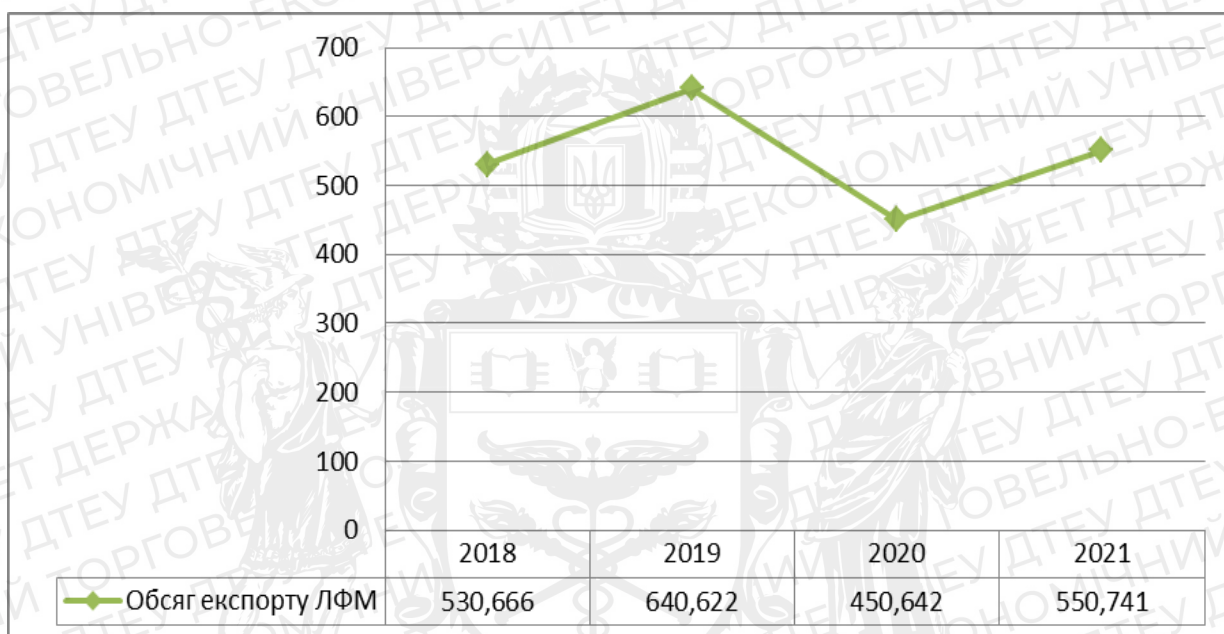


Рис. 2. 4 Динаміка експорту ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» 2018-2022 рр,
млн грн

Джерело: складено автором на основі фанасової звітності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

На основі цього ми можемо зробити висновки відносно того, що є значна тенденція зростання та спаду відносно експорту у 2020 році в зв'язку з економічним становищем в наслідки пандемії COVID 19. Графічно відображено динаміку експорту з 2021 року, від чого можна зробити висновки про поліпшення та зростання експорту. Перелік головних переваг експорту ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» наведено в таблиці 2.3.

Перелік головних переваг експорту ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ»

№	Параметр	Опис
1.	Можливість розширення продаж	Збільшення обігу товару.
2.	Зростання прибутку	Нові можливості для збільшення асортименту товару.
3.	Вихід на Європейський ринок необхідним сегментом	Починаючи з країн Прибалтійського краю вихід на продаж у країни подальші Європейського Союзу (Іспанія, Португалія тощо.)
4.	Великий обсяг продажу, оптова закупівля	Компанія «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» спроможна задовольнити потреби ринку в галузі хімічної промисловості, що показує аналітика виробництва
5.	Можливість вийти на Світові ринки (США, Казахстан)	Через експортні продажі вийти з статусу приватного підприємства, перетворитись до корпорації всесвітнього масштабу.
6.	Врахування потреб екологізації	ТОВ « ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» в першу чергу прискіпливо відноситься до сировини, що використовується для виготовлення усієї своєї продукції, повністю задовольняючи потреби та характеристики ЄС згідно продажу продукції хімічного походження.
7.	Широкий спектр товару, котрий може задовольнити ринкову потребу	Виробництво має достатню потужність та конкурентоспроможність, щоб задовольнити потреби вропейського ринку на різних рівнях та завдяки нашій стратегії буде спроможна вийти на Світовий ринок.

Джерело: складено автором

У ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» на основі таб 2.3 є значна ймовірність до вдалого експортування свого сегменту товару на ринки Європейського Союзу та подальшій перспективі – на світовому ринку, на основі вдалого залучення стратегії експортування товару, розробленого нами. До того ж експорт українського виробника лакофарбових матеріалів привабливий на сам перед ціною політикою, але на даний час, потреби ринку змінюються до боку більш екологічних та прискіпливих критерій оцінювання, лише ціною неможливо насичити продукцію, необхідністю є комплексне

впровадження стратегічних рішень з оновленням асортименту, лишаючись українським виробником з європейською якістю.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» перед усім цілеспрямована компанія на експорт своєї продукції та реалізацію її у країнах Європейського Союзу, шляхом комплексного підходу до вирішення цього питання та підбором експортної стратегії під певну галузь в довгостроковому періоді компанія має великі відстоки ймовірності розповсюдження своєї продукції на більший відсоток по території країн ЄС.

Галузь хімічної продукції вітчизняного виробника має створювати та еволюціонувати в більш безпечну та екологічну середу, не втрачаючи властивостей та якості, світ потребує змін в бок збереження всесвіту, екології та оточення, не мати травматичних та небезпечних наслідків для людини, формули товару потребують зміни, модернізації і згідно з цим, побудована запропонована система експортної стратегії – стратегічна система. Поодинці дії не матимуть такого ефекту та результату, як комплекс стратегій експортного залучення. При гібриді стратегії з боку маркетингу, логістики та аналітики вже існуючої ситуації попередників та конкурентів комплекс експортної стратегії для «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» матиме успіх.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Революція гідності у 2013 році стала відправною точкою у зміні економічного руху та стратегічних рішень, змінила «порядок денний» для багатьох галузей підприємств та змусила змінити шляхи реалізації своєї продукції, корегуючи логістичні шляхи та змінюючи кінцевого покупця, виробник був змушений вивчати умови та оновлювати свою стратегію. Через 7 років, 11 березня 2020 року ВООЗ офіційно оголосила пандемію коронавірусної хвороби 2019 у світі, що за собою мала рушійні наслідки для Світової економіки в цілому. Ці події змусили увесь Всесвіт зробити масштабний перерахунок цілей, цінностей та поглядів, що призвела до стрімкого падіння існуючої, набутої роками та десятиріччями системи і призвела до нового погляду.

Експорт - важлива «цеглина» у будівництві економіки в Україні.

На сьогоднішній день основа української економіки тримається на сільському господарстві, сфері послуг та частина тримається на багатогалузевій промисловості, на поточний рік відсоток експорту нижчий, за відсоток імпорту країни.

Експортна стратегія – це комплексний підхід до дій, задля того, щоб ця «цеглина» під назвою «експорт» в майбутньому перетворилась на могутню споруду, котра б мала асоціацію з нашим вітчизняним, українським виробником та економічним станом.

Під впливом екологізації та Світової фінансово-економічної кризи та війни ми маємо змогу відтворити в нових умовах шляхи та цілі експортування виробленої продукції в змінених умовах.

Також, спираючись на наведені в табл.2.2 результати SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» після імплементації запропонованих нами вдосконалень існуючого на підприємстві процесу експортної підтримки, складається відносно неоднозначна ситуація. Сильною стороною компанії є ефективна система виробнича система. В той же час, існує певна

залежність ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» від конкурентної переваги, оскільки уся система поставок та заохочення цілковито залежна від насиченості ринку та пропозиції. Звідси, виникає у подальшому вивченні невирішених проблем та слабких сторін процесу експортної діяльності, реалізації проектів підприємства. Зокрема, заслуговує на розгляд варіант створення підрозділу в організаційній структурі компанії та часткове управління експортні поставки власними силами.

Наприклад, експортна система компанії буде створена для підтримки внутрішніх проектів ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ», а саме тих, що вимагають сідсоткової впевненості у їх точній реалізації. Проте, все ще необхідно дослідити, як саме це відобразиться на діяльності підприємства, наскільки створення власного експортного відділу в цілому буде рентабельним для компанії. Підсумовуючи, подальше дослідження експортних шляхів реалізації проектів на прикладі ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ» є перспективним напрямком наступних досліджень. Викорисуючи досвід імплементації розроблених нами рішень для ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ», можна розробити чималий перелік рекомендацій, що будуть корисними й для інших підприємств у даному секторі економіки.

Отже, в розділі № 2 мною досліджено основні процеси та напрямки розвитку транспортного процесу на прикладі обраного підприємства ТОВ «ПАРІВАШ КЕМІКАЛ». Було висунуто декілька пропозицій щодо покращення та удосконалення окремих процесів на підприємстві, та загалом самої експортної системи.

Під час дослідження експортної системи нашого підприємства, ми можемо зазначити, що вона являється не зовсім досконалою. Нами було зроблено декілька варіантів оптимізації процесу, кожен із варіантів проаналізували трьома сценаріями розвитку. Також, на нашу думку перспективним рішенням є використання просунення продукції сегменту мастичного сектору щоб підвищити ефективність вибору постачальників.

Даний сектор може дати нам можливість обрати постачальника та устаткування спираючись на показник рентабельності продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 440 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції : пер. з англ. / М. Портер. – К. : Вид-во «Основи», 1998. – 236 с
3. Карлофф Б. Деловая стратегия : пер. с англ. / Б. Карлофф. – М. : Изд-во «Экономика», 1991. – 239 с.
4. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки : навч. посібн. / Л.А. Швайка. – К. : Вид-во «Знанн», 2006. – 435 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. – Вид. 2-ге, [пе- рероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2004. – 699 с.
6. Економічна енциклопедія : у 3 томах / [Голов. редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. Київ : Академія, 2002. Т. 3. 952 с.
7. Минценберг Г., Куин Дж., Гошал С. Стратегический процесс. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 294 с
8. Stacey, R. (2015), “Strategic Management and Organisational Dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations”, Pearson Education, London, Great Britain.
9. Chandler, A.D. (1962), “Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise”, MIT Press, Cambridge, Great Britain.
10. Ansoff, Y. (1989), Stratehycheskoe upravlenye [Strategic management], Ekonomika, Moscow, Russia.
11. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства / Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2015. – №1 – С. 213-220.

12. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 63-66.
13. Про зовнішньоекономічну діяльність – Закон України № 4496- VI (4496-17) від 13.03.2012 // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 2.
14. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : Навчальний посібник /Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. - К. : "Центр учбової літератури", 2013. – 408 с.
15. Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2008. – С. 232-236.
16. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред.О. В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с
17. Офіційний сайт компанії «Зебра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.zebra.ua/>
18. Офіційний сайт ТзОВ «Снежка-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.snieszka.ua/>
19. Офіційний сайт компанії «Ceresit» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ceresit.ua/>
20. Офіційний сайт ПрАТ «Поліфарб Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polifarb.ua/>
21. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. Москва : Вильямс, 2010. 656 с.
22. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
23. Залізнюк В. Експортні можливості українського бізнесу в контексті процесів європейської інтеграції. Економіка сталого розвитку: методологічні підходи та практичні рішення: колективна монографія / за заг. ред. О. Кендюхова. Київ : Центр освіт. літ-ри, 2016. С. 78–84.

24. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик та ін. 2-ге вид., перероб., доп. Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. 608 с.
25. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків. Київ : ТОВ «ЛазарітПоліграф», 2012. 480 с.
26. Дурицька Г. В. Зовнішньоекономічна діяльність: стан, проблеми та перспективи розвитку в умовах економічної глобалізації. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Львів, 2005. Вип. 6 (56). С. 75–79.
27. Кузьмін О. Є., Босак А. О., Дарміць Р. З. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності. Львів: Львівська Політехніка, 2009. 324 с.
28. Дей Дж. Стратегический маркетинг. Москва : Эксмо. 2003. 640 с. 29. Офіційний сайт холдингу «Астарта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://astartaholding.com/>
30. Офіційний сайт холдингу «МХП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Стратегія – це план дій для досягнення бажаних цілей в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Експорт (англ., від лат., виношу, вивожу): 1. Вивіз за межі країни товарів, капіталу, цінних паперів для реалізації їх на зовнішньому ринку. 2. Кількість і вартість вивезених за кордон товарів.

Експортна стратегія – це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягти визначені стратегічні цілі.

Експортер: особа або організація (країна), яка вивозить товари, капітали або цінні папери за кордон.

Квота: 1. Частка, частина, певна норма. 2. Розмір податку з одиниці оподаткування.

Консигнатор: посередник при експорті товарів.

A-конто: фін. в рахунок платежу; попередній платіж, здійснюваний імпортером на підставі рахунків експортера.

Демпінг: Продаж товарів на ринках інших країн за цінами, нижчими від витрат виробництва (собівартості цих товарів), з метою отримання конкурентних переваг в експорті на той чи інший ринок.

Дильси: дошки певних розмірів, призначені для експорту

Види експортної стратегії

Найменування стратегії	Сутність
Стратегія Інтернаціоналізації	освоєння нових, закордонних ринків із використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів
Стратегія Диверсифікації	освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності підприємства області
Стратегія сегментації	поглиблення ступеня насиченості пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відсотків
Стратегія глибокого проникнення	буде найефективнішою на ненасиченому ринку. У цьому випадку фірма знижує витрати на виробництво експортного товару і продає за ціною, нижчою ніж конкуренти.
Стратегія розвитку ринку	припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках або нових сегментах існуючого ринку
Стратегія розробки товару	найкраще підходить для компанії, яка вже має ряд успішних торгових марок. Її суть полягає у створенні нових модифікацій товару для вже існуючих ринків
Цінова стратегія експорту	визначає цілі ціноутворення, які повинні забезпечити успішну реалізацію експортної стратегії. Цілями ціноутворення можуть бути: максимізація поточного прибутку; максимізація обсягів експорту продукції; завоювання лідерства у сфері якості продукції; розширення частки зовнішнього ринку
Комунікаційна стратегія	формування попиту і стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку, а також реалізація інших цілей міжнародного маркетингу
Стратегії формування попиту	застосовуються на етапах впровадження і виведення нових товарів на ринок; усі види маркетингових комунікацій спрямовані на пошук ідей нового товару, виведення його на новий ринок, інформування потенційних покупців про новий продукт
Стратегія стимулювання збуту	є актуальною на етапах зрілості і спаду товару в умовах насичення ринку, загострення конкуренції за споживачів. У межах цієї стратегії застосовуються всі відомі комунікаційні маркетингові заходи

Підходи до визначення поняття «стратегія»

Джерело	Визначення
Економічна енциклопедія [6]	стратегія – узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів
Мінценберг Г. [7]	«стратегія» через так звану комбінацію «5-77»: 1) стратегія – план дій; 2) стратегія – прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх супротивників; 3) стратегія – порядок дій; 4) стратегія – позиція в навколишньому середовищі, зв'язок зі своїм оточенням; 5) стратегія – перспектива, той майбутній стан, до якого необхідно прагнути.
Стацей Р. [8]	стратегія – це гра групи учасників, де на перший хід одного гравця здійснюються відповідні кроки інших партнерів, а далі за системою зворотного зв'язку гру продовжує той, хто її почав, тобто природа стратегії пояснюється на основі принципу ланцюгової реакції («виклик – відповідь»)
Чандлер А. [9]	стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей, тобто виконує роль інтегрування цілей та можливостей.
Ансофф І. [10]	стратегія – переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності

Джерело: складено автором на основі [6-10].

Додаток 4

Визначення сутності поняття «експортна діяльність підприємства» та «експорт»

Автори	Визначення	Ключова характеристика
А. Череп, О. Ортинська	Експортна діяльність підприємств – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок.	Послідовність виконання етапів
О.Мельник, М.Нагірна	Експортна діяльність підприємства – це низка взаємопов’язаних операцій, що передбачають продаж товарів з обов’язковим переміщенням їх через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції партнеру з-за кордону	Низка взаємопов’язаних операцій
Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз	Експортна діяльність підприємства – це послідовність стадій передекспортної діяльності, реструктуризації та власне експорту	Послідовність стадій
Н.Тюріна та Н. Кравацка	Експорт – це реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні	Реалізація
О.Шкурупій, В.Гончаренко, І.Артеменко	Експорт - продаж товарів чи послуг, що були виготовлені на території країни-експортера суб'єктам країниімпортера.	Продаж
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»	Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.	Продаж товарів

Джерело: складено автором на основі [11-16]