

Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет  
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

### **Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства**

Виконав: студент групи ПТБД-41  
спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
Балибердін Арсен Анатолійович

Керівник: к.е.н., доцент кафедри  
підприємництва, торгівлі  
та прикладної економіки  
Мацола Михайло Михайлович

Рецензент: д.е.н., професор,  
завідувач кафедри фінансів  
Левандівський Омелян Тарасович

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Теоретичні засади зовнішньоторговельної діяльності.....	6
1.2. Сутність та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства..	17
1.3. Мотиваційні чинники та форми виходу підприємства на зовнішній ринок.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ІНТЕЛКОМ».....	45
2.1. Загальна характеристика та історія становлення ТзОВ «Інтелком».	45
2.2. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТзОВ «Інтелком».....	53
2.3. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ “Інтелком”.....	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
3.1. Проблеми та шляхи удосконалення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ «Інтелком».....	64
3.2. Шляхи розширення зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ «Інтелком» через використання сучасних технологій.....	68
РОЗДІЛ 4. СИСТЕМА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЗОВ "ІНТЕЛКОМ".....	
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сьогодні експортна діяльність є важливим елементом сучасного розвитку економічної системи в цілому. Ефективна експортна діяльність підприємств є кроком до збалансованого економічного розвитку. Експортний потенціал розкривається здатністю підприємства бути конкурентоспроможним на зовнішніх ринках. Тому необхідно враховувати національні та міжнародні підходи до зовнішньоекономічної діяльності з метою розробки фінансових та нефінансових інструментів підтримки вітчизняних експортерів.

Беручи участь у міжнародному поділі праці, підприємства можуть досягати своїх економічних цілей з меншими витратами виробничих ресурсів. Міжнародний обмін товарами (послугами) є вигідним для всіх учасників зовнішньоекономічних відносин за умови правильної структури імпорту-експорту. Експорт дозволяє підприємствам розвивати свій бізнес і зосереджувати частину виробничого процесу в інших країнах, якщо вони обходяться дешевше, ніж у країні, де вони засновані і де зосереджене основне виробництво.

Експорт готової промислової продукції набуває все більшого значення і є одним із пріоритетів державної політики. Експорт вітчизняних підприємств розвивається швидкими темпами, все більше підприємств орієнтуються на експорт готової продукції, розширюють географію експорту та нарощують обсяги експорту.

**Об'єктом дослідження** є зовнішньоекономічна діяльність товариства з обмеженою відповідальністю "Інтелком".

**Предмет дослідження:** сучасні підходи до управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

**Мета дослідження:** розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішені такі **завдання дослідження:**

- досліджено теоретичну сутність зовнішньоторговельної діяльності;
- проаналізовано мотиви та форми виходу підприємств на нові ринки збуту;
- сформульовано методику аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- проаналізовано ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ "Інтелком";
- запропоновано шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ "Інтелком".

У кваліфікаційній роботі використано такі **методи дослідження**: аналіз і синтез, загальнонаукові методи пізнання, методи порівняльного аналізу та логічні методи. Для оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємств використовувалися статистичний аналіз та економіко-математичні методи.

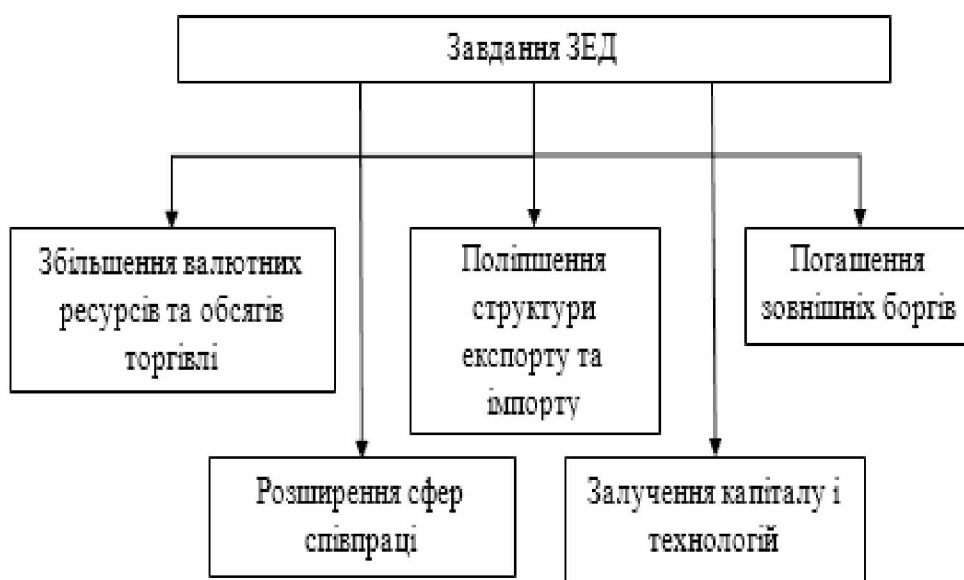
**Інформаційною базою дослідження** стали періодичні видання, наукова література, електронні джерела, офіційно опублікована статистична інформація та звітність ТзОВ "Інтелком".

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків та списку використаних джерел з 53 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Теоретичні засади зовнішньоторговельної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) - це сукупність форм і методів торговельно-економічного, науково-технічного, виробничого і комерційного співробітництва з іноземними державами, а також валютно-фінансових і кредитних відносин ЗЕД здійснюється як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Завдання зовнішньоекономічної діяльності [3].**

Зовнішньоекономічні зв'язки (ЗЕД) - це реалізована форма міжнародних відносин, що включає торговельно-економічне, науково-технічне, виробниче і торговельне співробітництво, валютно-фінансові відносини [15].

Метою ЗЕД є забезпечення експортних поставок для потреб держав та міждержавних економічних зв'язків, включаючи фінансово-кредитні зобов'язання України та міжурядові торговельні угоди, що досягаються, як правило, в рамках міжнародної спеціалізації та кооперації [15].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства - це сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативно-комерційних функцій підприємства, спрямованих на експорт продукції з урахуванням зовнішньоекономічної політики, форм і методів роботи на зовнішньому ринку [32].

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на рівні виробничої структури (об'єднання, підприємства, організації, фірми) з повною самостійністю у виборі зовнішнього ринку і зовнішніх партнерів, у визначенні найменування і номенклатури, ціни, контрактної вартості, кількості та умов експорту товарів [11].

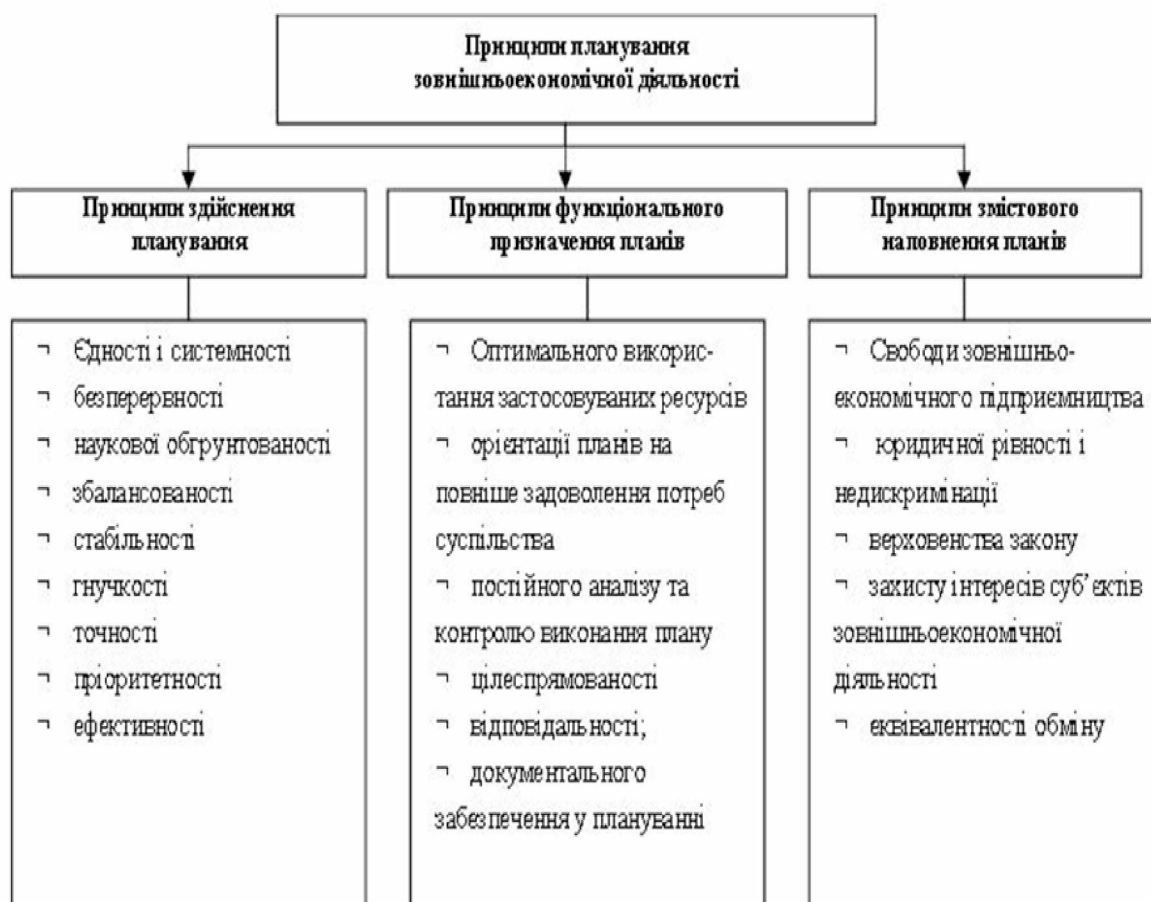
ЗЕД - це діяльність, що базується на критеріях підприємницької діяльності, її структурному зв'язку з виробництвом і характеризується економічною та юридичною самостійністю. Основними принципами зовнішньоекономічної діяльності підприємств є їхня фінансово-господарська самостійність і комерційний розрахунок на основі самоокупності з урахуванням власних валютних, фінансових, матеріальних і технологічних можливостей (рис. 1.2).

Відповідальність за результати зовнішньоекономічної діяльності лежить на самих підприємствах, причому не тільки за експортні поставки, але й за розвиток експортного та імпортозамінного виробництва та імпорتنі закупівлі для технологічної реконструкції [4].

Учасники сучасної зовнішньоекономічної діяльності поділяються за профілем зовнішньоекономічної діяльності, характером зовнішньоторговельних операцій та організаційно-правовими формами. Цей поділ визначає порядок формування складу учасників зовнішньоекономічної діяльності, приналежність капіталу та порядок розподілу доходів. Розглянемо основні види сучасних учасників зовнішньоекономічної діяльності [2].

Учасників зовнішньоекономічної діяльності можна поділити на три основні групи:

- 1) За профілем зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) За характером зовнішньоторговельних операцій;
- 3) За організаційно-правовими формами.



**Рис. 1.2. Принципи планування ЗЕД.**

Функціонально-цільова спрямованість (виробництво продукції, власні продажі на зовнішньому ринку, суто зовнішньоторговельні операції та інші посередницькі послуги) враховується в класифікації за профілем зовнішньоекономічної діяльності. Від того, до якого сектору діяльності належить учасник ЗЕД, залежить характер механізмів регулювання зовнішньої торгівлі через оподаткування, тарифні режими та інвестиційні пільги [35].

Підприємства прямого експорту - це підприємства, які постачають продукцію безпосередньо споживачам. Виробничі об'єднання (ВО) - афілійовані підприємства, що діють під спільним контролем. Виробничі

об'єднання можуть включати фабрики, заводи, науково-дослідні, проектні та організації, які займаються координацією виробництва та інтенсивним допоміжним і сервісним виробництвом.

Консорціуми - форма об'єднання підприємств, що здійснюють виробничу та зовнішньоекономічну діяльність, діють безпосередньо на зовнішньому ринку. Консорціуми утворюються на основі двосторонніх і багатосторонніх угод кількома партнерами з метою досягнення певних результатів шляхом скоординованих дій [12]. Консорціуми створюються для реалізації масштабних проектів, які потребують мобілізації фінансових, технічних та організаційних зусиль учасників зовнішньоекономічної діяльності.

До складу консорціуму входять компанії, що виробляють та постачають експортну продукцію, проектні компанії та фінансові установи [45]. Консорціум має власний відділ зовнішньоекономічної діяльності. Консорціуми можуть діяти на разовій основі (для будівництва конкретних об'єктів) або на довгостроковій основі (у разі необхідності реалізації зовнішньоекономічних програм). Прикладами можуть бути транспортні компанії, основним видом діяльності яких є пасажирські перевезення, транспортні компанії, основним видом діяльності яких є вантажні перевезення, а також змішані підприємства, які здійснюють як вантажні, так і пасажирські перевезення [16];

Спільне підприємство (СП) - форма участі в міжнародному поділі праці, за якої учасники з різних країн створюють підприємства, засновані на спільному майні, спільному управлінні, спільного розподілі прибутків і ризиків [31];

Виробничі кооперативи - форма співпраці між іноземними партнерами у різних, але конструктивно пов'язаних між собою технологічних процесах. Ця співпраця полягає у розподілі учасників на основних етапах ланцюга створення та реалізації продукту, починаючи з



дослідження потреб внутрішнього та зовнішнього ринків і закінчуючи наданням продукту кінцевому споживачеві [12].

Посередницькі організації - учасники зовнішньоекономічної діяльності, які виконують посередницьку роль у зовнішньоекономічній діяльності, є виробниками або власниками зовнішньоекономічної продукції та надають зовнішньоторговельні послуги на зовнішньому ринку від імені виробників [17]:

Галузеві зовнішньоекономічні організації (ГЗЕО) створюються при галузевих міністерствах з метою сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств і організацій своєї галузі та пошуку нових форм співробітництва з іноземними партнерами на основі прямих зв'язків; до ГЗЕО належать суб'єкти господарювання, які не мають статусу юридичної особи, але здійснюють зовнішньоторговельні операції та укладають комерційні контракти з постачальниками та споживачами імпортованих товарів [11].

Спеціалізовані зовнішньоторговельні підприємства (СЗП), які не є юридичними особами, але мають право укладати зовнішньоторговельні угоди та комерційні контракти з постачальниками та покупцями імпортованих товарів [16]. Сфера діяльності СЗП включає експорт продукції, виробленої підприємствами галузі, та закупівлю імпорту в обсягах, що не перевищують їх валютних та фінансових ресурсів; організацію технічного обслуговування обладнання, що постачається на експорт; організацію виставок та міжнародних симпозіумів за участю представників відповідних компаній в країні та за кордоном; інформаційно-рекламну діяльність з метою розширення імпортованих та експортних поставок; видання рекламних матеріалів; надання транспортних послуг та забезпечення зберігання товарів [14];

Виробники зовнішньоекономічної продукції за кордоном за участю українських експортних гігантів та коштів їх іноземних партнерів створюють змішані підприємства (ЗП); основними функціями ЗП є

торговельно-збутові функції, включаючи торгівлю науково-технічними знаннями; ЗП здійснюють передпродажну підготовку, банківське обслуговування, транспортно-експедиційні послуги (підготовка вузлів і механізмів збірка та координація) [19].

Торгові компанії - це об'єднання різних зовнішньоторговельних, виробничих, транспортних, складських, науково-дослідних, інформаційних, банківських і страхових організацій, які входять до них на добровільних засадах [3].

Сприяючі організації надають консультативну та методичну допомогу в забезпеченні виходу на зовнішні ринки, пошуку іноземних партнерів, організації виставок, ярмарків та рекламних кампаній, проведенні експертиз, здійсненні фінансових, розрахункових та валютних операцій, здійсненні зовнішньоторговельних перевезень [15].

Асоціація зовнішньоекономічного співробітництва (АЗЕС) надає широкий спектр зовнішньоторговельних послуг і об'єднує на статутних засадах за участю капіталу державних, комерційних та інших організацій [12]. Надає практичну допомогу учасникам ЗЕД у дослідженні світових товарних ринків, юридичному супроводі зовнішньоторговельних угод, підготовці успішної реклами товарів, підготовці рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності, якості та упаковки товарів з урахуванням специфічних вимог зовнішнього ринку, а також сприяє у пошуку іноземних партнерів [17]. Вона також надає практичну допомогу в розвитку нових форм і напрямів науково-технічного та зовнішньоекономічного співробітництва, розвитку виробничої кооперації та спеціалізації, організовує регулярні зустрічі для консультування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з правових питань, маркетингу та реклами, видає довідники, збірники та бюлетені з питань зовнішньоекономічної діяльності, а також рекламні матеріали [23];

Торгово-промислова палата є недержавною неприбутковою організацією, заснованою на засадах членства, неприбутковими

організаціями та фізичними особами-підприємцями України, яка об'єднує своїх членів для реалізації мети та завдань, захисту інтересів своїх членів та відстоювання їх інтересів на всіх рівнях [34].

Експортери - сторони, які в міжнародних економічних відносинах поставляють товари, послуги, робочу силу, капітал або інші об'єкти міжнародної торгівлі іншій стороні (імпортеру) для використання у виробництві інших товарів чи послуг або для власного споживання;

Митний брокер (посередник, який виконує послуги з митного оформлення за дорученням декларанта або іншої особи, яка має обов'язок або право виконувати послуги з митного оформлення), комісіонер (не купує товари у виробника, але виконує послуги, пов'язані з продажем або купівлею товарів від його імені), агент (здійснює пошук покупців, представляє інтереси виробника та діє від імені виробника і за рахунок виробника) є спеціалізованими посередниками [25];

Імпортери - учасники міжнародних економічних відносин, які купують товари, послуги, робочу силу, капітал та інші об'єкти міжнародної торгівлі за кордоном і ввозять їх на територію країни для використання та споживання [41].

Комерційні організації - це юридичні особи, основною метою яких є отримання прибутку:

- Господарські товариства і товариства є комерційними організаціями, що мають статутний капітал, який складається з внесків учасників. За рахунок внесків учасників створене майно, вироблене та придбане господарським товариством, є його власністю [11];

- Державні підприємства (ДП) - організації, які не мають права власності на майно, передане їм власником. Таке підприємство називається унітарним, оскільки його майно не може бути розподілене за депозитними вкладками, частками, паями або акціями. У такій формі можуть бути створені лише державні та комунальні підприємства. Майно

(відповідно державна або комунальна власність) закріплюється за ДП на праві господарського відання [37].

Некомерційні організації створюються для досягнення благодійних, соціальних, освітніх, культурних, наукових та управлінських цілей; охорони здоров'я громадян; розвитку фізичної культури та спорту; задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян; захисту прав та законних інтересів громадян і організацій; вирішення спорів та конфліктів, створені для надання правової допомоги та досягнення інших суспільних цілей. Види неурядових організацій [30].

Громадські організації - це самоврядні, неприбуткові організації, створені на добровільних засадах громадянами на основі спільності інтересів для реалізації спільних цілей, передбачених статутом громадської організації;

Споживчі кооперативи (СК) - це об'єднання громадян або юридичних осіб, створені на добровільних засадах на основі членства з метою задоволення власних потреб у товарах і послугах, початкове майно яких формується за рахунок майнових пайових внесків;

Асоціації та спілки - юридичні особи, створені на основі добровільних неприбуткових організацій [43].

Зовнішньоекономічна діяльність організації здійснюється в різних видах і формах, як показано в таблиці 1.1.

Основою зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля, яка включає в себе імпорт та експорт різноманітних товарів, валютні операції, надання різноманітних послуг та виконання операцій у співпраці з іноземними партнерами.

На сучасному етапі зовнішня торгівля є найбільш інтенсивно розвиненою формою міжнародних економічних відносин.

**Види та форми зовнішньоекономічної діяльності.**

<b>Види ЗЕД</b>	<b>Форми ЗЕД</b>
Зовнішня торгівля	-Експорт,Імпорт
	-Бартерні угоди
	-Компенсаційні угоди
Міжнародне інвестиційне співробітництво	-Прямі закордонні (іноземні) інвестиції
	-Портфельні інвестиції
	-Кредитні угоди
	-Міжнародний фінансовий лізинг
	-Спільне виробництво у рамках спільного підприємства
Міжнародне виробничо-технічне співробітництво	-Міжнародна виробнича кооперація
	-Спільна споруда промислови об'єктів
	-Спільні виробничі програми
	-Підрядна співпраця
Міжнародне науково-технічне співробітництво	-Купівля-продаж патентів та ліцензій
	-Спільні наукові дослідження
	-Надання технічної допомоги
	-Навчання персоналу
	-Франчайзинг
	-Надання консультаційних інжинірингових послуг
Міжнародні валютно-фінансові і кредитні відносини	-Надання кредитів та позик
	-Проведення міжнароднихрозрахунків
	-Купівля-продаж валюти
	-Купівля-продаж цінних паперів

Практично всі країни зацікавлені в розширенні зовнішньої торгівлі, головним чином через необхідність реалізації своєї продукції на зовнішніх ринках, потребу в отриманні певних товарів з-за кордону та прагнення максимізувати прибуток за рахунок міжнародного поділу праці, що дозволяє заощаджувати в процесі виробництва [36].

Різноманітність форм і видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності зовнішніх зв'язків держави

в цілому. Це дає можливість збільшити валютні ресурси та обсяги торгівлі, покращити структуру імпорту та експорту, погасити борги, розширити сферу співробітництва та залучити в країну капітал і нові технології [52].

## **1.2. Сутність та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства.**

Сучасні зовнішньоторговельні операції надзвичайно різноманітні. Тому неможливо запропонувати єдиний набір критеріїв, які можна було б використати для всебічної класифікації зовнішньоторговельних операцій. Всі ці критерії необхідно розглядати з декількох точок зору, включаючи тип товарів і послуг, напрямок торгівлі, методи торгівлі, що використовуються, рівень готовності товару та організаційну форму торгівлі (рис. 1.3).

Першими зовнішньоекономічними операціями, з якими зазвичай стикається підприємство, що бере участь у міжнародному бізнесі, є експорт або імпорт товарів. Однак імпортно-експортні операції не припиняються, коли підприємство переходить до інших зовнішньоторговельних операцій. У цьому випадку імпортно-експортні операції здійснюються в пошуках нових ринків збуту або в поєднанні з іншими зовнішньоторговельними операціями [42].

Імпортно-експортні операції визначаються як комерційна діяльність підприємств, пов'язана з купівлею-продажем, ввезенням та вивезенням товарів або послуг за кордон або з-за кордону.

В даний час підприємства можуть здійснювати імпортно-експортні операції самостійно, в рамках прямого контракту з іноземним партнером або через іноземного партнера. Вибір форми зовнішньоекономічної діяльності залежить від економічних можливостей і потреб підприємства, що виходить на зовнішній ринок [33].



**Рис. 1.3. Класифікація зовнішньоторговельних операцій.**

Останніми роками експортна діяльність стає все більш важливою частиною загальної фінансово-господарської діяльності підприємств. У будь-якій країні зовнішньоторговельна діяльність забезпечує економічний розвиток країни. Тому зростає інтерес до економічного, наукового та політичного співробітництва з іноземними партнерами [16].

На експортну діяльність підприємств впливає багато факторів, серед яких економічні, політичні, територіально-географічні, науково-технічні, соціальні та економічні. З метою виявлення факторів, що визначають стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності, як з точки зору її вибору, так і реалізації, в даній роботі пропонується використовувати зовнішньоекономічний потенціал промислових підприємств. Визначення зовнішньоекономічного потенціалу

промислових підприємств та модель факторів впливу на стратегію розвитку ЗЕД схематично зображено на рисунках 1.4 та 1.5.

На нашу думку, наявний та прихований зовнішньоекономічний потенціал промислових підприємств надає реальну можливість підприємствам моделювати та реалізовувати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності [15]. На практиці цей потенціал може відхилятися від заданого за наперед визначеними параметрами і потребує зміни управлінського впливу для забезпечення реалізації обраної стратегії, тобто розробленої стратегії.



**Рис. 1.4. Класифікація факторів впливу зовнішнього середовища.**

Неефективна та збиткова зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств зумовлена неефективним менеджментом, відсутністю досвіду та використанням застарілих, іноді навіть з точки зору українських реалій, методів та технологій управління, що створює



проблеми серед персоналу. Крім того, низька якість управлінської команди та низький рівень розвитку персоналу означає, що деякі підприємства не демонструють жодних ознак цілеспрямованої та систематичної діяльності в цій сфері [16].



**Рис 1.5. Модель факторів впливу внутрішнього середовища підприємства.**

Попит і пропозиція на світовому ринку є основним фактором; чим вищий попит на товар, тим більша зацікавленість у розвитку експорту. Надлишок пропозиції на зовнішніх ринках призводить до зменшення експорту [43]. Якщо ж світові ціни високі, то експорт зростатиме. Однак виробники повинні враховувати той факт, що коли світові ціни нижчі за

внутрішні, бажано зменшувати обсяги зовнішньої торгівлі та збільшувати обсяги внутрішньої торгівлі. Розвитку зовнішньоекономічної діяльності також сприяє підвищення валютного курсу. Потужною рушійною силою розвитку країни є її спеціалізована економіка. Високий рівень її розвитку підвищує конкурентоспроможність вітчизняних товарів (робіт і послуг) на світовому ринку та сприяє розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Найважливішим елементом економіки є так зване міжнародне виробництво, представлене транснаціональними корпораціями (ТНК). Такі підприємства характеризуються транскордонним поширенням виробничих процесів. Вплив ТНК на експортну діяльність окремих підприємств є неоднозначним. З одного боку, діяльність ТНК характеризується низкою позитивних аспектів, таких як зміцнення стабільних економічних зв'язків, розширення ринків збуту, розвиток у сфері досліджень і розробок, розробка, впровадження та розповсюдження нових товарів, послуг і технологій. Однак є і ряд негативних моментів, таких як використання трансфертного ціноутворення та жорсткі ринки збуту [16].

Через свою зовнішньоторговельну політику в експортному секторі держава створює умови для експортерів, які сприяють просуванню їхньої продукції та підвищенню її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Уряд регулює обсяги зовнішньоекономічної торгівлі шляхом підвищення або зниження експортних тарифів. Національний дохід безпосередньо залежить від експорту, тоді як імпорتنі тарифи захищають вітчизняних виробників [23].

Критерії класифікації зовнішньоекономічної діяльності є наступними:

1. Спосіб, у який здійснюється операція;
2. Ступінь підготовки товару;

3. Форма торгівлі;
4. Форма організації операцій.

Двома основними методами здійснення торгівлі, які найчастіше використовуються в міжнародній практиці є прямий і непрямий продаж. Інші методи є комбінаціями цих двох. Прямий експорт передбачає встановлення зв'язку між виробниками та споживачами товарів і послуг, виключаючи посередницькі ланки [34]. Непрямий експорт передбачає комерційну діяльність через посередників. Це означає, що виробник-експортер діє через іншу компанію в країні походження, яка виступає як агент за дорученням виробника і не отримує права власності на товар [42].

Залежно від ступеня готовності товару всі експортні операції поділяються на торгівлю готовою продукцією, торгівлю незібраною продукцією і торгівлю попередньо обробленою продукцією (використовується, коли імпорт або експорт цього виду товарів заборонений урядом і з технічних причин навіть транспортування всього товару неможливе) [11].

Класифікуючи експортну діяльність за способом організації торгівлі, найдоцільніше розрізнити такі види товарів і послуг: готові товари (продукція, призначена для кінцевого споживання), напівфабрикати (продукція, що потребує подальшої обробки або включення в інші товари, перш ніж стати засобом виробництва або предметом споживання), сировина (продукція гірничодобувної промисловості та сільського господарства, продукція переробної промисловості), товари, що виробляються в Україні, а також товари, що експортуються з-за кордону. сировина (гірничодобувна та сільськогосподарська продукція, продукція обробної промисловості), послуги (нетоварні комерційні операції) [19].

Експортна діяльність має особливості, які необхідно враховувати при аналізі.

По-перше, сторони зовнішньоекономічних операцій значно віддалені одна від одної через різні країни резидентства, а час і відстань, пов'язані з експортними операціями, підвищують кредитний ризик та ймовірність недотримання контрактних термінів [38].

По-друге, розрахунки між продавцем і покупцем товару здійснюються в іноземній валюті, курс якої постійно коливається, що створює валютний ризик.

По-третє, в різних країнах діють різні закони і правила, що збільшує податкове навантаження і вимагає в експортних контрактах враховувати законодавство всіх сторін угоди. Необхідність залучення різних організацій, які надають послуги з просування експортних товарів, є п'ятою особливістю, яка збільшує витрати на доставку товарів з-за кордону.

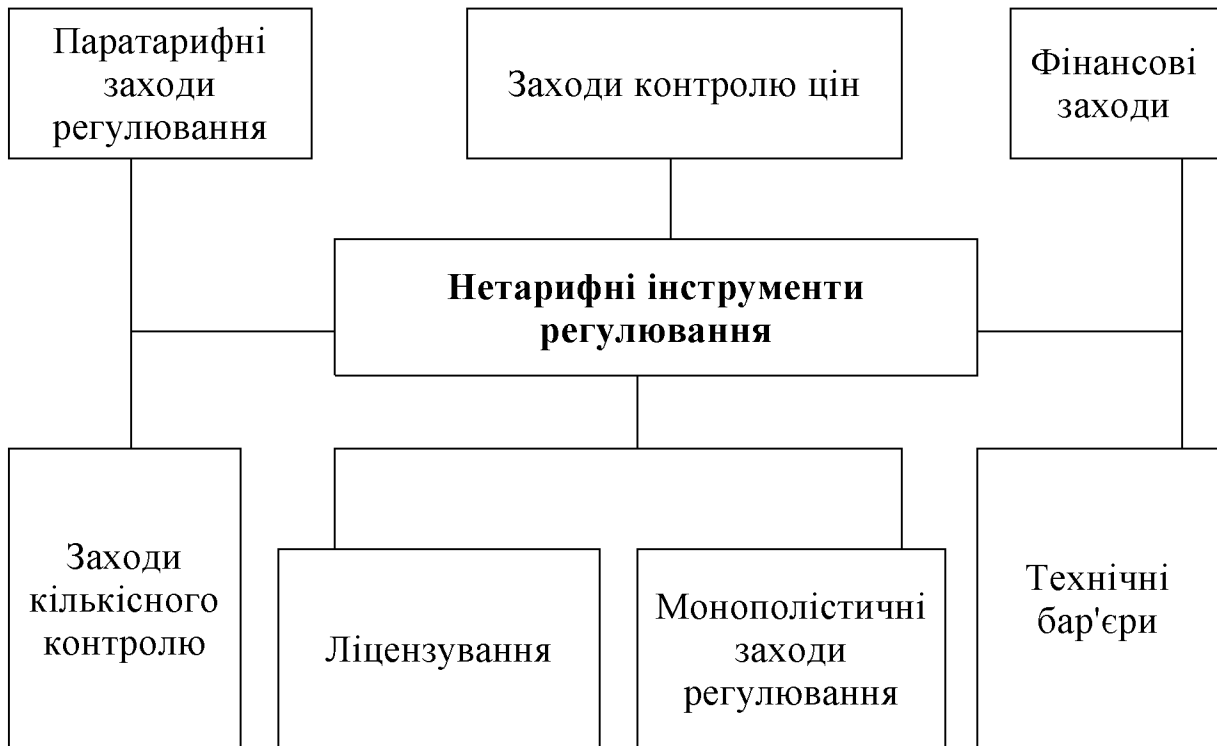
Експортна діяльність регулюється. Держава через свою зовнішньоторговельну політику в експортному секторі створює сприятливі умови для того, щоб експортери могли реалізовувати свою продукцію на зовнішніх ринках і ставати більш конкурентоспроможними на світовому ринку [13].

Інструменти регулювання зовнішньоторговельної політики можна поділити на економічні, тарифні та нетарифні інструменти стимулювання експортного виробництва.

До тарифних інструментів регулювання належать тарифи та квоти. Тарифні квоти - це квоти, які встановлюють тарифи на імпортовані товари. Тарифи - це обов'язкові збори, що стягуються митними органами при експорті товарів і є умовою експорту.

Підвищуючи або знижуючи експортні тарифи, уряди регулюють обсяги зовнішньоекономічної торгівлі. Національний дохід безпосередньо залежить від експорту.

Існує сім основних груп нетарифних інструментів регулювання зовнішньоторговельної політики. Ці групи проілюстровано на рис. 1.6.



**Рис.1.6. Нетарифні інструменти регулювання зовнішньої торгівлі.**

Паратарифні заходи - це види платежів (крім митних зборів), що накладаються на імпорт товарів до країни. Прикладами є різні митні збори та цільові податки. Найпоширенішими паратарифними заходами є ПДВ та акцизні збори. У деяких країнах існують також дуже специфічні платежі, такі як збори до фондів розвитку експорту, збори на охорону навколишнього середовища та податки на захист рослин.

Заходи цінового контролю - це заходи проти штучно занижених цін на імпорتنі товари (антидемпінгові заходи) або експортні субсидії, що надаються іноземними урядами вітчизняним експортерам для підвищення їхньої конкурентоспроможності (компенсаційні заходи). У такий спосіб держава захищає вітчизняних виробників.

Фінансові заходи стосуються використання спеціальних правил здійснення валютних операцій у зовнішній торгівлі.

Заходи кількісного контролю - це заходи, за допомогою яких держава обмежує експорт та імпорт певних товарів шляхом встановлення відповідних кількісних обмежень (квот) на імпорт та експорт. Квота - це грошовий або кількісний ліміт, встановлений на імпорт або експорт певного товару на певний період часу.

Автоматична ліцензія означає, що для імпорту або експорту певних товарів до країни необхідна ліцензія. Ліцензія - це офіційний документ, що дозволяє імпорт або експорт протягом певного періоду часу. Ліцензії можуть бути разовими або генеральними: разові ліцензії видаються для здійснення операцій в рамках одного контракту строком на один рік або менше. Генеральні ліцензії видаються на фіксований період часу на підставі рішення уряду для кожного виду продукції.

Технічні бар'єри - це комплекс заходів, передбачених законодавством для забезпечення відповідності товару вимогам міжнародних і національних стандартів, галузевих норм і технічних регламентів. Одним із видів технічних бар'єрів є вимога щодо сертифікації продукції для імпортованих товарів. Імпортована продукція повинна відповідати технічним, фармакологічним, санітарним, ветеринарним та екологічним стандартам (регламентам).

Після вступу України до СОТ економічні інструменти стимулювання зовнішньоекономічної діяльності були змінені таким чином, що багато регламентів, які перешкоджали доступу вітчизняної продукції на зовнішні ринки, були автоматично скасовані [21].

Система державної підтримки експорту в рамках СОТ включає дві групи заходів: фінансову та нефінансову підтримку експорту. Заходи фінансової підтримки експорту викладені в Офіційних домовленостях Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про експортне кредитування і включають в себе:

- Субсидування відсоткових ставок урядами або пов'язаними з урядом установами.

- Пряме фінансування експортних кредитів.
- Страхування та гарантії експортних кредитів.

Правила СОТ забороняють надання промислових субсидій, пов'язаних з експортом. Однак правила СОТ дозволяють надання субсидій експортерам через державну підтримку експортних кредитів, субсидування відсоткових ставок за кредитами, надання державних гарантій або страхування на умовах, що відповідають положенням Угоди Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про державне експортне кредитування [30].

Прямі кредити експортерам надаються у формі субсидій, які виплачуються з бюджету підприємствам та організаціям для покриття різниці між собівартістю продукції та експортними цінами.

Існує два види страхування та гарантій для експортних кредитів: внутрішнє та зовнішнє страхування. Внутрішнє страхування здійснюється державою і допомагає бюджету покрити частину ризику великих інвестицій в експортне виробництво[36]. При зовнішньому страхуванні держава бере на себе частину політичних ризиків (наприклад, війна, державний переворот) за рахунок бюджету. ) та комерційні (коливання валютних курсів, зміни тарифів та податків) експортні ризики. Решту ризиків беруть на себе експортно-кредитні агентства (ЕКА), які є ліцензованими і часто державними фінансовими установами, що надають кредити, гарантії та страхування компаніям-експортерам [36].

Нефінансова підтримка експортерів включає заходи з просування експорту (інформаційно-консультаційні послуги, що надаються державою компаніям-експортерам, підтримка участі в торгових ярмарках і виставках, створення позитивного іміджу країни на міжнародних ринках) та торговельно-політичні заходи (діяльність в міжнародних організаціях та економічна дипломатія) [41].

### 1.3. Мотиваційні чинники та форми виходу підприємства на зовнішній ринок.

Рішення про вихід на іноземні ринки - непросте і потребує ретельного обмірковування. Існує кілька можливих причин для виходу на ринок. У більшості випадків основною причиною є отримання прибутку, але на рішення впливають кілька факторів. Перспектива економії витрат також мотивує це рішення [11]. Оскільки робоча сила, сировина та логістика в деяких країнах дешевші, перенесення виробництва в ці країни може зменшити витрати. Серед інших мотивів - більш збалансована якість, доступ до нових технологій, нижчі податки та зниження виробничих витрат завдяки спільному використанню потужностей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

#### Основні мотиви виходу на зовнішні ринки.

Стратегічні мотиви	Захисні мотиви
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання прибутку</li> <li>• Унікальний продукт/прогрес у технологіях</li> <li>• Можливості зовнішнього ринку</li> <li>• Ексклюзивна інформація про ринок</li> <li>• Економія на масштабах</li> <li>• Податкові пільги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурентний тиск</li> <li>• Невеликий обсяг та насиченість внутрішнього ринку</li> <li>• Перевиробництво</li> <li>• Розширення збуту сезонної продукції</li> </ul>

Причини інтернаціоналізації можна розділити на наступальні та оборонні. Якщо в інтересах компанії використовувати унікальні ринкові можливості і компанія має конкурентну перевагу, це наступальний мотив для виходу на міжнародні ринки [3]. У цьому випадку підприємство хоче використати свій потенціал, тому вихід на зовнішні ринки стає метою. У випадку оборонних мотивів підприємства реагують та адаптуються до загроз на внутрішньому та зовнішньому ринках. Простіше кажучи, фірми,



які діють стратегічно, виходять на міжнародні ринки тому, що вони цього хочуть, тоді як фірми з оборонними мотивами виходять на зовнішні ринки більш вимушено [17].

Якщо підприємства діють стратегічно, вони передбачають потенційні зміни, заздалегідь планують і діють відповідно до них. Підприємства, що займаються міжнародною торгівлею, майже завжди знаходяться в кращому становищі і можуть реагувати на будь-які зміни на ринку[12]. Однією зі стратегій, що дозволяє компаніям отримати перевагу на зовнішніх ринках, є вихід на нові, ще не освоєні ринки. Таким чином, вони можуть зайняти лідируючі позиції на ринку. Прикладом є Pepsi-Cola та Coca-Cola на українському ринку. Pepsi-Cola вийшла на український ринок раніше за Coca-Cola і зайняла лідируючу позицію[17].

Зазвичай, найсильнішим стимулом для компанії розпочати експорт є збільшення прибутку. На початку міжнародної діяльності початкові прибутки можуть бути досить низькими, а різниця між очікуваними та фактичними прибутками може бути великою [12]. Незважаючи на ретельне планування, на прибуток можуть серйозно вплинути непередбачувані фактори, такі як високі стартові витрати або раптові зміни валютних курсів [12].

Підприємства також можуть виробляти товари та послуги, недоступні міжнародним конкурентам, або здійснювати технічні вдосконалення у спеціалізованих галузях. Унікальні продукти і технології можуть створити конкурентну перевагу і привести до успіху за кордоном. Однак ця конкурентна перевага може тривати недовго. Сьогодні підприємства швидко втрачають свою перевагу через стрімкий технологічний розвиток та недостатній патентний захист [19].

Нові ринкові можливості спонукають компанії до міжнародної експансії. Однак компанії повинні бути здатними забезпечити необхідні ресурси для виходу на ринок. Підприємства спочатку вивчають

можливості на ринках, схожих на їхні домашні ринки[19]. Деякі ринки швидко зростають і пропонують привабливі можливості для виходу на них. Прикладами є економічно успішні ринки Південно-Східної Азії та східноєвропейські ринки, які прагнуть розвивати торговельно-економічні відносини із Західною Європою, Північною Америкою та Японією [32].

Мотивацією для виходу на іноземні ринки може бути унікальна інформація, якою володіє лише компанія про іноземні ринки та їхніх споживачів [15]. Підприємства можуть отримати цю інформацію завдяки міжнародним дослідженням, власним контактам або просто опинившись у потрібному місці в потрібний час. Маючи доступ до глобальної інформації, можна порівнювати знання конкурентів про цю інформацію в часі [14].

Вступаючи в міжнародну торгівлю, компанії можуть збільшити виробництво, знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність. Витрати також можна зменшити, якщо робоча сила, сировина та енергія на зовнішніх ринках дешевші [11]. У цьому випадку може бути доцільним перенесення виробничих процесів за кордон. Важливу роль у прийнятті рішень також відіграють податкові пільги. Податкові пільги дозволяють компаніям продавати продукцію за нижчими цінами або отримувати вищі прибутки. Однак СОТ регулює продаж іноземних товарів за дуже низькими цінами з метою захисту вітчизняних виробників [36].

Одним із поширених способів захисту є, очевидно, конкуренція. Фірми можуть боятися втратити частку ринку. Це пов'язано з тим, що інші фірми можуть отримати вигоду від міжнародної торгівлі, наприклад, економію на масштабах виробництва [42]. Тому фірми часто слідує за конкурентами в цьому рішенні, якщо вони знають, що конкуренти беруть участь у міжнародній торгівлі. Якщо внутрішньому ринку бракує ринкового потенціалу, він вже насичений або, в деяких випадках, не пропонує економії від масштабу, фірми можуть бути змушені експортувати [38].

Іншою причиною може бути тривалість життя продукту, що продається на внутрішньому ринку. Якщо цей продукт збанкрутує, фірми можуть продовжити його життєвий цикл, вийшовши на зовнішні ринки, замість того, щоб намагатися відродити продукт [7]. Деякі країни, що розвиваються, використовують продукти, попит на які в розвинених країнах вже знизився. Здебільшого це передові технології, які були інноваційними, але зараз застаріли. Прикладом можуть бути медичні прилади, які трохи застаріли [33].

Перевиробництво часто є важливим стимулом для інтернаціоналізації. Якщо продажі компанії на внутрішньому ринку нижчі, ніж очікувалося, запаси можуть бути вищими за бажаний рівень [39]. Замість того, щоб адаптуватися до іноземних ринків і розробити міжнародну стратегію, компанії стимулюють закордонні продажі, знижуючи ціни в короткостроковій перспективі. Як тільки внутрішній попит знову зростає, закордонна діяльність призупиняється або припиняється [11]. Проблеми можуть виникнути, коли підприємства намагатимуться знову розпочати торгівлю, оскільки іноземні бізнес-партнери не зацікавлені у тимчасових або ізольованих ділових відносинах [11].

Сезонна поведінка попиту може відрізнитися на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вихід на зовнішні ринки може сприяти подальшій стабілізації попиту. Наприклад, виробник сільськогосподарської техніки має попит у Європі, особливо навесні [17]. Тому він може зосередитися на експорті до Австралії та Південної Африки взимку. Іншою мотивацією можуть бути так звані незапрошені замовлення. Деякі компанії розпочали міжнародну торгівлю, тому що вони поклали око на іноземні країни і хтось захотів з ними працювати [17].

Фізична відстань між внутрішнім і зовнішнім ринками часто відіграє важливу роль в експортній діяльності компанії. Більшість європейських компаній починають торгувати з сусідніми країнами, тому

що ці ринки дуже близькі [17]. Однак географічна близькість не обов'язково означає ментальну близькість до іноземних клієнтів. Незважаючи на географічну віддаленість, ринок США ближчий до ринку Великобританії, ніж, наприклад, ринки Латинської Америки чи Мексики. У цьому випадку основною причиною є однакова мова [17].

Однак не завжди всім компаніям необхідно виходити на зовнішні ринки, іноді достатньо внутрішнього ринку. Ведення бізнесу виключно на внутрішньому ринку має ряд переваг. Це простіше і безпечніше, менеджерам не потрібно вчити іноземну мову, і вони не наражаються на такі ризики, як коливання валютного курсу або політична і правова невизначеність.

Вихід на зовнішні ринки - це довготривалий процес, який часто складається з кількох різних етапів:

1. Зосередження на внутрішньому ринку. Зацікавлені лише у внутрішньому ринку, а не в міжнародній торгівлі. Вони не розвивають і не планують діяльність за кордоном, оскільки це вимагає значних витрат часу, грошей і потужностей.

2. Підготовчий етап. На цьому етапі інтернаціоналізації підприємства шукають інформацію та визначають доцільність участі в міжнародній торгівлі. Інформація в основному стосується витрат, ризиків та умов зовнішньої торгівлі; на цьому етапі зовнішня торгівля є нульовою або мінімальною.

3. Експериментальні зв'язки. Підприємства на цій стадії лише починають незначно залучатися до зовнішньої торгівлі. Вони шукають відповідних бізнес-партнерів, оптимізують певні процеси та оцінюють поточні події. На цьому етапі можуть відбуватися нерегулярні коливання продажів.

4. Активна участь. Ця фаза характеризується постійними зусиллями, спрямованими на участь у міжнародній торгівлі та збільшення

продажів за кордоном. Все це супроводжується необхідними корективами в організаційній структурі підприємства.

5. Повна консолідація. На завершальному етапі інтернаціоналізації компанія вже значною мірою покладається на торгівлю з іноземними ринками, і значна частина її продажів здійснюється з іноземними партнерами. Вони також часто починають розширювати свою присутність на інших ринках.

Підприємства повинні вирішити, чи покладатися на себе, чи виходити на ринок через посередників. Виходячи з цього, вони повинні вирішити, чим буде займатися посередник, а чим - власними силами. У цьому відношенні ці форми можна розділити на прямий експорт, непрямий експорт та спільний експорт. У випадку непрямого експорту компанії безпосередньо не здійснюють експортну діяльність. Замість цього цю діяльність перебирає на себе інша компанія з внутрішнього ринку, а компанія-виробник не втручається в процес продажу.

Переваги непрямого експорту полягають у тому, що він є менш ризикованим та менш інвестиційноємним. Посередники приносять ноу-хау, тому компаніям не потрібно інвестувати в іноземних дилерів або ділові контакти. Основою для непрямого експорту є хороший бізнес-партнер, який повинен мати позицію на ринку, знання місцевого середовища, хороші контакти і сприяти досягненню хороших бізнес-результатів.

У випадку прямого експорту компанії організують власний експорт і безпосередньо контактують з посередниками на цільовому зарубіжному ринку [18]. Недоліками можуть бути обсяг інвестицій та ризики, але, з іншого боку, компанії мають більший контроль над своєю бізнес-політикою і можуть досягти більших прибутків. Інший тип - це взаємні домовленості між компаніями про експортну діяльність, де ризики та вигоди розподіляються між ними [18].

Експорт може бути організований по-різному, а кількість і тип посередників можуть бути різними. Форми зовнішньої торгівлі зазвичай поділяють на три основні групи. Перша група - це імпоротно-експортні операції, друга - форми, які не потребують капіталовкладень, і остання група - капіталомісткі форми виходу на зовнішній ринок. Розподіл форм витрат показано в таблиці 1.3.

Імпоротно-експортні операції Імпоротно-експортні операції вважаються найпростішою формою виходу на ринок, що не вимагає значних інвестицій або майже не вимагає їх [11]. Однак, якщо фірма хоче бути успішною, вона повинна інвестувати в маркетинг та дослідження іноземних ринків. Для виходу на зовнішні ринки використовуються різні бізнес-методи, які реалізуються на основі договірних відносин з різними суб'єктами, такими як посередники, ексклюзивні дистриб'ютори, торгові агенти, дистриб'ютори та комісійні дилери [11].

Таблиця 1.3.

**Розподіл витрат за формами.**

<b>Експортно-імпортні операції</b>	<b>Капіталоомісткі витрати</b>	<b>Капітальні внески</b>
Медіаційні відносини	Ліцензія	Придбання
Ексклюзивні угоди купівлі-продажу	Франчайзинг	Злиття
Дилерство	Договір на управління	Спільне підприємство
Мандатний договір	Оздоблювальні операції	Інвестиції в екологічне виробництво
Консигнаційний договір	Міжнародна виробнича кооперація	Стратегічний альянс

Посередницькі відносини. Посередник - це суб'єкт, який здійснює операції із зовнішньоекономічними товарами від свого імені, за свій

рахунок і на свій ризик. Посередники продають товари, придбані за договором купівлі-продажу, іншим клієнтам або кінцевим споживачам. Винагородою посередника є різниця або націнка між ціною купівлі та ціною продажу.

Посередницькі послуги особливо вигідні для МСП, основною діяльністю яких є імпорт або експорт, і для яких створення власних підрозділів за кордоном було б надто дорогим. Вони також використовуються компаніями, які спеціалізуються на виробництві та засновані іншими спеціалізованими компаніями. Причиною використання посередників є низькі витрати та ризики, пов'язані з міжнародною торгівлею. Посередник платить за товар, а виробник не піклується про його подальшу долю. І навпаки, основним недоліком є втрата прямого контакту з клієнтами та втрата контролю над маркетинговими стратегіями. Виробник лише опосередковано знає про проблеми та переваги продукту і залишається анонімним для кінцевого споживача. Посередники рідко надають виробникам інформацію про кінцевих споживачів, оскільки побоюються прямих контактів між споживачами та виробниками.

Ексклюзивні дистриб'юторські угоди. Ще однією формою виходу на зовнішній ринок є ексклюзивна дистриб'юторська угода або монопольна дистриб'юторська угода. Постачальник зобов'язується перед клієнтом, тобто ексклюзивним дистриб'ютором, не постачати визначені в договорі товари будь-якій іншій стороні у визначеному місці. Договір повинен бути укладений у письмовій формі і повинен визначати територію та вид товару. Постачальник зобов'язаний не постачати товар нікому, крім замовника, на зазначеній території протягом визначеного періоду часу. Однак постачальник не зобов'язаний доставляти та приймати товар від замовника. Це зобов'язання стосується лише подальшого договору купівлі-продажу. Це так званий рамковий договір, який визначає позиції

договірних сторін, а окремі поставки здійснюються на основі індивідуальних договорів купівлі-продажу.

Перевагою ексклюзивних договорів купівлі-продажу є наявність послуг спеціалізованих компаній і вже налагоджених каналів збуту. Це також полегшує вихід на віддалені ринки та ринки, де не очікуються високі обсяги продажів, але де компанія може працювати з відносно низькими витратами та ризиком. Це також зменшує ризик банкрутства або небажання клієнтів, оскільки дистриб'ютори купують продукцію за власний кошт [32]. Недоліком ексклюзивних дистриб'юторських угод залишається втрата прямого контакту з клієнтами.

Якщо один продавець не може забезпечити належну дистрибуцію товару, постачальник не зможе вийти на зовнішні ринки. З цієї причини використовуються положення, що вимагають від продавця прийняти поставку певної мінімальної кількості товару [37]. На практиці, при укладанні ексклюзивних договорів купівлі-продажу часто використовуються застереження про ексклюзивний продаж. Таким чином, покупець зобов'язаний прийняти поставку визначеного товару тільки від визначеного постачальника [37].

Агентський договір. Агентський договір зобов'язує агента здійснювати довгострокову діяльність, спрямовану на укладення різних видів договорів. Він надає можливість укласти договори з третіми особами. Торговий агент діє від імені принципала і в інтересах принципала. Він не є самостійним і зобов'язаний виконувати вказівки агента [14]. Оскільки агент присутній на ринку і представляє компанію, компанія повинна уважно поставитися до вибору агента. Винагородою агенту є комісійна винагорода, яка зазвичай супроводжує укладення брокерської угоди [14].

Торговий агент має право укласти договір від імені принципала, якщо йому видана довіреність. Право на комісійну винагороду виникає тоді, коли договір з третьою особою успішно укладений і третя особа



виконала свої зобов'язання [21]. Якщо торговий агент не має довіреності, він не може здійснювати будь-які юридичні дії від імені комітента. Торговий агент зобов'язаний діяти з професійною ретельністю, інформувати принципала про розвиток ринку та зберігати конфіденційність щодо принципала. Обов'язком агента є надання принципалу всієї інформації та документів, необхідних для виконання агентських зобов'язань [21].

Якщо інше не передбачено договором, це невиключне представництво, і агент може користуватися послугами інших агентів, а агент може надавати свої послуги іншим особам. У разі укладення договору виключного комерційного доручення агент не може представляти або вести бізнес від імені іншої особи на одній території, а також не може користуватися послугами іншого агента на цій території [17]. Існують також агентські договори, які часто використовуються у сфері послуг та в окремих магазинах.

Договори доручення. Укладаючи договір доручення, довірена особа попередньо бере на себе зобов'язання шляхом вчинення юридичної дії або іншої діяльності вирішити ділову справу від імені та за рахунок довірителя [22]. Обов'язком директора є ведення справи. Він зобов'язаний виконати доручення в міру своїх можливостей, добросовісно і з належною ретельністю, зберігаючи за собою всі вигоди, що впливають з придбаних товарів [16]. Якщо було погоджено винагороду, замовник має право на винагороду, навіть якщо результат не був досягнутий, якщо замовник не порушив своїх зобов'язань. Замовник зобов'язаний оплатити і відшкодувати витрати, понесені замовником при виконанні замовлення, навіть якщо очікуваний результат не був досягнутий [24].

Договір консигнації. Схожою формою договору є договір консигнації. За договором консигнації консигнатор зобов'язується здійснювати комерційні операції за дорученням клієнта від свого імені. Клієнт зобов'язаний сплатити консигнатору винагороду, яку зазвичай

називають комісійною винагородою, а також витрати, необхідні для виконання зобов'язання, наприклад, витрати на зберігання та транспортування [12]. Різниця між договором комісії та договором доручення полягає в тому, що комісіонер діє від свого імені, тоді як комітент діє від імені комісіонера. На відміну від посередника, комісіонер не тільки сприяє можливості укладення договору, але й бере на себе зобов'язання укласти договір [12]. У договорі має бути зазначено, чи несе комісіонер відповідальність за виконання зобов'язань третьою особою.

Перевагою договору консигнації є те, що консигнатор продає товар за ціною, встановленою клієнтом, що дозволяє клієнту краще контролювати цінову політику. Крім того, клієнт має можливість використовувати ділові контакти комісіонера, його канали збуту та позицію на ринку [18]. І навпаки, використовуючи комісіонера, компанія не створює власного корпоративного іміджу на зовнішніх ринках, а комісіонер може бути більш незалежним [18].

Експортні альянси. Експортний альянс - це об'єднання компаній в одному секторі бізнесу, продукція та послуги яких доповнюють одна одну. МСП часто не мають необхідних ресурсів чи досвіду для виходу та ведення бізнесу на зовнішніх ринках, тому виникає потреба в об'єднанні. Асоціації зазвичай беруть на себе функцію експортного офісу та представляють своїх членів за кордоном [15]. Приєднавшись до асоціації, компанії можуть знизити витрати та зменшити ризики. Вони також мають більший вплив на ринку і можуть вести переговори на більш вигідних умовах. З іншого боку, до недоліків асоціацій можна віднести втрату незалежності та нерівне ставлення до менш важливих членів. Експорт компаній може розвиватися шляхом створення власних експортних відділів [14]. У розвинених країнах експортна політика включає підтримку експортних партнерств.

Прямий експорт. При прямому експорті фірми займаються власною експортною діяльністю. Цей крок передбачає встановлення ділових

контактів за кордоном, проведення маркетингових досліджень та розвиток каналів збуту за кордоном. При прямому експорті компанії мають прямий контакт з країною-експортером та власний експортний відділ[34]. Компанія може експортувати безпосередньо через власний внутрішній експортний відділ або створити філію за кордоном. Основною перевагою іноземної дочірньої компанії є її присутність на ринку, що дозволяє їй краще відстежувати ринкові тенденції та бути ближче до своїх клієнтів [34].

Метод прямого експорту найчастіше використовується для експорту промислової продукції, виробничого обладнання та інвестиційних об'єктів. Присутність виробника часто необхідна через необхідність надання комплексу послуг, пов'язаних з цим видом товарів.

Прямий експорт зазвичай позитивно впливає на зовнішньоторговельні відносини та підвищує лояльність клієнтів, оскільки компанії перебувають у безпосередньому контакті зі своїми клієнтами. Це також дозволяє компаніям розробляти власні маркетингові стратегії на міжнародних ринках [13]. Прямий експорт ґрунтується на контрактах купівлі-продажу. Він пропонує високу рентабельність інвестицій і контроль над дистрибуцією та цінами. На відміну від непрямого експорту, цей метод пов'язаний з більшим ризиком, більшими інвестиціями та потребою в спеціалізованому персоналі. Він також вимагає знання кон'юнктури, умов, мов і законів іноземного ринку [13].

Сьогодні Інтернет зробив експорт простішим і доступнішим для малих і середніх підприємств. Інтернет полегшує пошук інформації про клієнтів та ринки збуту, допомагає управляти замовленнями та платежами. Таким чином, компанії можуть зв'язуватися з клієнтами дуже швидко і легко.

Ця форма виходу використовується, коли компанії хочуть використовувати свої продукти або послуги на іноземних ринках, але не хочуть інвестувати в них. Наприклад, вони можуть виходити на іноземні

ринки через ліцензійні, франчайзингові або управлінські угоди. Інший варіант - співпраця у виробництві через переробку або виробничу кооперацію.

Ліцензування - це дозвіл на здійснення господарської діяльності, яка в іншому випадку була б заборонена. Іншими словами, це згода іншої особи на використання нематеріального активу. Однією стороною правовідносин є надавач або власник виключного права, а іншою стороною - правонабувач. правонаступник зобов'язаний сплачувати роялті за надані права. Існують також виключні ліцензії, за якими постачальник зобов'язується не надавати ліцензії іншим особам і не використовувати їх сам у певному регіоні.

Якщо існують певні перешкоди (торговельна політика, валютні, тарифні або інші бар'єри), що заважають прямому експорту в певний регіон, або якщо компанія немає достатнього капіталу для входження, постачальник може розглянути можливість продажу прав. Ще однією причиною вибору на користь ліцензії може бути інтенсивна конкуренція, яка змусить компанії знижувати ціни, що призведе до зменшення прибутку. Чим нижча рентабельність, тим важче компаніям розпочинати власний бізнес на зовнішніх ринках. Недоліком для постачальників є те, що вони втрачають контроль над цінами та якістю. У цьому випадку доходи постачальника повністю залежать від здатності покупця отримувати прибуток. Постачальник не може повністю впливати на якість, і якщо покупець не виконує якісну роботу, постачальник може зазнати збитків.

Покупці розглядають можливість придбання прав, коли вони не мають капіталу для проведення НДДКР або коли вони не можуть вийти на іноземні ринки без ліцензії. Щоб уникнути втрат від дублюючих НДДКР, великі світові компанії готові ліцензувати одна одну. Якщо компанії співпрацюють у сфері досліджень і розробок, вони можуть заощадити кошти.

Франчайзинг: франчайзинг - це довгострокові відносини між франчайзером і франчайзі. Франчайзер володіє торговими марками, торговими назвами та брендами франчайзингової мережі. Франчайзер надає їх ліцензіату, так званому франчайзі, разом із супутніми послугами, такими як навчання, маркетингові кампанії, технічна допомога та ноу-хау. Натомість франчайзер сплачує франчайзі одноразову плату за франшизу, яка потім виплачується на постійній основі.

Відносини між франчайзером і франчайзі визначаються у франчайзинговому договорі. Франчайзі створює систему розповсюдження товарів і послуг, яка вимагає від франчайзера значних капіталовкладень.

Франчайзинг - це хороший спосіб для великих і малих підприємств задовольнити все більш вимогливих клієнтів і допомогти їм досягти успіху в умовах зростаючої конкуренції. Статистика показує, що кількість банкрутств малих франчайзингових компаній значно нижча, ніж кількість банкрутств індивідуальних підприємців [36].

Франчайзинг використовується більше для дистрибуції, ніж для виробництва. Що стосується права на виробництво, то це, як правило, продукти низької технічної цінності, такі як продукти харчування та напої. Часто франчайзером є успішна компанія з хорошою маркетинговою стратегією і сильним брендом [31]. Перевагою для обох сторін є нижчі витрати і менший бізнес-ризик, ніж при самостійному виході на ринок. Франчайзі працює від свого імені і за свій рахунок, встановлює ціни на товари і послуги, але повинен дотримуватися єдиної бізнес-політики [31].

Контракти на управління. Контракт на управління - це строковий договір з особою, яка має певний управлінський досвід і знання. Це стосується, наприклад, управління заводом або сервісним центром, де особа практикує найкращий менеджмент [18]. Винагородою за ці послуги зазвичай є відсоток від обороту, частка прибутку або фіксована кількість акцій. Контракти на управління використовуються деякими компаніями в

розвинених країнах і часто пропонуються компаніям у країнах, що розвиваються [18].

Переробні операції. Переробні операції стосуються переробки сировини або напівфабрикатів у готову продукцію вищого рівня або готову продукцію. Переробні операції здійснюються через нижчі витрати на переробку за кордоном, включаючи витрати на робочу силу, енергію та сировину. Операції з переробки юридично розглядаються як договірні угоди. Обов'язком підрядника є виконання роботи, а обов'язком замовника - оплата цієї роботи [21]. Робота може полягати у виготовленні, складанні, технічному обслуговуванні або ремонті об'єктів.

Існує два види переробних робіт. Перший - це активна операція, в якій іноземний замовник надає українській компанії матеріали для переробки. Інший - пасивна операція з переробки, в якій український замовник надає іноземному підприємству сировину, а перероблені товари імпортуються в Україну.

Міжнародна виробнича кооперація. Метою виробничої кооперації є спільне виробництво між виробниками в декількох країнах. Це може стосуватися як самого виробництва, такі науково-дослідних робіт та послуг. Зміст і форма контракту не є фіксованими і визначаються лише за домовленістю сторін, так званий "контракт на пред'явника" [51]. Основною перевагою є можливість використання відмінностей у виробничих витратах, доступності виробничих ресурсів та податкового і тарифного навантаження в різних країнах. Завдяки співпраці сторони можуть досягти економії витрат і підвищити конкурентоспроможність.

## **РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «Інтелком»**

### **2.1. Загальна характеристика та історія становлення ТЗОВ «Інтелком».**

У деяких країнах продажі іграшок зростають, незважаючи на пандемії, війни, що охопили весь світ, і потрясіння на ринку іграшок. Наприклад, у Північній Америці -3,7%, у Європі -4,6%, але попри всі труднощі в Китаї ринок зріс на 3%, а в Індії - на 6,1%. За прогнозами членів УАІУ, у 2022 році обсяг українського ринку іграшок збільшиться на 18% у роздрібній вартості, досягнувши 740 млн доларів США. Ситуація з експортом іграшок з України також покращується: за січень-вересень цього року експорт української продукції зріс на 50%, вже перевищивши продажі за весь 2022 рік. У першому півріччі 2023 року український ринок іграшок зафіксував зростання на 6,2% порівняно з аналогічним періодом 2022 року до 256 млн доларів США. У першому півріччі 2023 року український ринок іграшок зріс на 6,2% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. РАУ також повідомила, що український ринок іграшок, згідно даних та звітів Української асоціації іграшкової індустрії.

Вартість експорту іграшок з України склала 31,2 млн доларів США і загалом ситуація з експортом іграшок з України у 2023 році покращилася: за дев'ять місяців року експорт української продукції зріс на 50%, що вже перевищує обсяг продажів за весь 2022 рік.

Загалом на ринку України наразі працює 112 імпортерів та 172 експортери, до трійки лідерів входить ТОВ «Інтелком» та понад 2000 роздрібних торговельних мереж. Що стосується каналів продажів в Україні, то спеціалізовані магазини збільшили свою частку продажів на 2% в період з січня по вересень 2022 року і зараз складають 53% від загального обсягу продажів. Онлайн-продажі також зросли на 2%, досягнувши 13% від загального обсягу ринку. Однак споживачі були менш схильні обирати

альтернативні канали купівлі: частка АЗС, книжкових магазинів, кіосків та ринків впала з 18% до 13%.

Щодо частки продукції українського виробництва, то експерти оцінюють її на рівні 15%. Решта - імпортна продукція. Більшість імпорту (до 60%) - це іграшки з Китаю, близько 25% - з країн СНД і по 15% - з Польщі та США. Що стосується українських виробників, то на сьогоднішньому ринку іграшок домінують переважно дрібні виробники. За різними оцінками, в Україні налічується не більше 100 компаній. Більшість з них - фізичні особи-підприємці, які виробляють м'які та пластикові іграшки. Великих фабрик, що спеціалізуються на виробництві іграшок, в Україні небагато, в тому числі й "Інтелком". Однак за останні кілька років, із зростанням українського патріотизму, ринок поповнився новими вітчизняними гравцями. Це не може не радувати. Тому можна сказати, що індустрія іграшок в Україні все ще недостатньо розвинена і має великий потенціал. Особливо це стосується певних ніш, таких як виробництво розвиваючих іграшок, які користуються найбільшою популярністю серед українських та іноземних покупців.

Івано-Франківська компанія ТОВ «Інтелком» (офіційна назва - Товариство з обмеженою відповідальністю "Інтелком") працює під торговою маркою "ТехноК" і має виробничі потужності на вулиці Микитинецькій (юридична адреса компанії: м. Івано-Франківськ, вул. Микитинецька, 7А Микитинецька, 7А, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна) та має виробничі потужності на вул. Максимовича, і входить до трійки найуспішніших виробників дитячих іграшок в Україні. По суті, це злиття двох компаній в одному регіоні під одним керівництвом. Для виробництва пластмасових іграшок "Інтерком" використовує прес-форми фірми "Данея", яка була заснована 25 років тому в 1996 році на базі колишнього інструментального цеху заводу "Позитрон". Спочатку компанія пробувала свої сили у виробництві ряду комерційних категорій, а також дитячих товарів. Бізнес-ідея належала ТОВ "Техноком", яке створило торгову марку "ТехноК" і було закрито після утворення ТОВ «Інтелком»; у 2003 році відбулося злиття



"Техноком" і "Данея", і ТОВ «Інтелком» стало власником торгової марки "ТехноК".

Статутний капітал компанії становить 75 000 000 (75 мільйонів) гривень.

Основні види діяльності: 32.40 Виробництво ігор та іграшок

Інше

- 16.29 Виробництво інших виробів з деревини; корка, соломи та текстильної рослинної сировини

- 17.23 Виробництво паперових канцелярських товарів

- 22.29 Виробництво інших виробів з пластмас

Кількість працівників становить до 400 осіб. Кількість працівників ще більше зростає в кінці року та під час передноворічного ажіотажу. Головний офіс "Інтелкому" більше не є традиційним, суворим заводським приміщенням, а нагадує велику, яскраво освітлену дитячу вітальню.

Компанія "Інтелком" розпочала виробництво іграшок у 1995 році, і відтоді на українському ринку з'явилися перші іграшки з торговою маркою "Техно К". Перший продукт компанії - класичний кубик з українською абеткою - став знаковою подією на ринку іграшок. На той час на українському ринку домінувала імпортна продукція сумнівної якості. Перший продукт визначив головний принцип компанії: виготовляти дитячі іграшки, які відповідають усім вимогам стандартів якості та безпеки. Компанія виросла з невеликого приватного підприємства з кількома десятками працівників до великої компанії, яка зараз добре відома як в Україні, так і за її межами. Підсумовуючи основні досягнення за час існування компанії, всі важливі події можна узагальнити в наступній хронології:

1998 - Іграшки компанії вперше представлені на міжнародній виставці Baby EXPO.

2001 - Друк першого каталогу продукції формату А5.

2002 - Перші поставки продукції на експорт.

2004 - Торгова марка ТехноК зареєстрована в Україні.

2004 - Перші поставки до Словаччини, яка згодом стане країною-членом ЄС.

2004 - Настільна гра "Хокей" отримала нагороду "Іграшка року". Всього більше 25 іграшок отримали цю нагороду в різних номінаціях.

2004 - Початок виробництва іграшки "Машинка для прогулянок" у співпраці з угорською компанією Metlkar. Ця іграшка стала одним з найважливіших продуктів компанії. Виробництво цієї іграшки ознаменувало новий етап у розвитку компанії.

2006 рік - зареєстровано домен intelkom.net.ua.

2007 - Свідоцтво про присвоєння префікса в міжнародній системі EAN-UCC GSI International.

2010 - Введено в експлуатацію чотириповерховий виробничий корпус.

2013 - Вперше у виробництві іграшок впроваджено технологію IML (in-mould labeling).

2014 - Введено в експлуатацію новий термопластавтомат та високотехнологічний склад.

2015 - Введено в експлуатацію високоточний 5-осьовий обробний центр DMG (Німеччина).

2015 - Введено в експлуатацію завод з лиття під тиском на Гаїті.

2016 - Видано каталог продукції формату А-4 на 92 сторінках, що містить близько 400 найменувань продукції.

2016 - Перша презентація продукції на щорічній міжнародній виставці Spielwarenmesse в Нюрнберзі, Німеччина.

2017 - Введено в експлуатацію нову триповерхову будівлю для офісних та виробничих приміщень.

2018 - Група компаній "Екотехнік Україна" успішно завершує проект (1-3 черги) з будівництва дахової сонячної електростанції (потужністю 199,94 кВт) за "зеленим" тарифом.

2021 - Компанія освоює нові технології друку та отримує можливість наносити зображення на іграшки для дітей старше одного року.

2021 - Іграшки ТМ ТехноК стають доступнішими для дітей.

2021 - Введена в експлуатацію 4черга сонячної електростанції. Загальна потужність генерації становить 552,125 кВт.

2022 - Іграшки ТМ ТехноК вп'яте представлені на престижній міжнародній виставці Spielwarenmesse, яка цього року святкує своє 70-річчя.

2022 - Іграшка "ТехноК Кухня" з електронним модулем посідає перше місце в номінації "Краща сюжетна іграшка 2022". Іграшка ТехноК "Самоскид" посіла друге місце в номінації "Краща транспортна іграшка" на міжнародній виставці BABY EXPO 2022 у Києві.

2023 - Завершено будівництво нових виробничих і складських приміщень та збільшено обсяги виробництва іграшок бренду ТехноК.

2023 - На міжнародній виставці BABY EXPO 2023 в Києві "Візок для супермаркету ТехноК" номінований в номінації "Краща іграшка в сюжетно-рольовій грі 2023".

2023 - Випущена нова іграшка для купання зі спеціального гіпоалергенного матеріалу Plastisol. Іграшки з цього матеріалу м'які, міцні, приємні на дотик і не мають дратівливого запаху.

У 2022 році торговій марці ТехноК, яку представляє компанія "Інтелком", виповнилося 25 років. За цей час компанія пройшла шлях від невеликого індивідуального підприємства з кількома десятками співробітників до великої компанії, широко відомої як в Україні, так і за її межами. За ці роки вона поступово збільшувала кількість та якість своєї продукції, розширювала виробничі площі та потужності, вдосконалювала технології та розширювала асортимент продукції, що випускається.

Сьогодні іграшки виробництва "Інтелком" радують дітей в Україні, Канаді, США, Грузії, Азербайджані, Румунії, Хорватії, Болгарії, Білорусі, Молдові, Чехії, Греції, Угорщині, Словаччині, Польщі, Литві, Латвії, Естонії, Німеччині та інших країнах, приносячи радість дітям. країнах, приносячи

радість дітям. Широкий асортимент охоплює "великий світ" дитячих мрій. Особливою популярністю у батьків і дітей користуються розвиваючі іграшки, набори для творчості, машинки та гойдалки, настільні ігри та іграшки для посуду.

У виробництві "Інтелком" використовує найсучасніші технологічні рішення. Наприклад, компанія першою в Україні застосувала технологію IML (пряме впорскування малюнка в іграшку), всі іграшки "ТехноК" сертифіковані в Україні, та Європейському Союзі. Випробування для Європи були проведені авторитетною організацією TÜV і отримали високий рейтинг безпеки.

Компанія охоплює всі ланки процесу створення нових іграшок, від ідеї до дизайну, виробництва та доставки споживачеві. Таким чином компанія переконливо доводить, що є надійним і цінним партнером та застрахована від збиткових форс-мажорів.

Після дослідження ринку та прийняття рішення про запуск нової іграшки, команда дизайнерів компанії використовує найсучасніші технології для проектування та створення комп'ютерних моделей нової розробки, які потім друкуються як прототипи на 3D-принтері.

Компанія "Інтелком" - один з провідних виробників пластмасових іграшок для дітей в Україні, що випускаються під брендом ТехноК. Компанія виробляє іграшки в широкому діапазоні категорій, від настільних ігор до дитячих транспортерів.

ТзОВ «Інтелком» докладает максимум зусиль, щоб запропонувати споживачам найкращий та найширший асортимент продукції. Колектив складається виключно з професіоналів. Ця команда однодумців є головною цінністю компанії "Інтелком", яка дозволяє їй рости і розвиватися. Використовуючи високотехнологічне обладнання та освоюючи нові технології виробництва, компанія йде в ногу з часом і підтримує постійний інтерес споживачів. Компанія суворо дотримується стандартів якості і прагне

стати лідером у виробництві дитячих іграшок. "Інтелком" вже встиг зарекомендувати себе не тільки в Україні, а й за її межами.

Місія компанії - втілювати дитячі мрії про ідеальні іграшки з металу та пластику. Продукція компанії вже добре зарекомендувала себе у багатьох сім'ях по всьому світу. Компанія пропонує надійну продукцію.

У 2015 році бренд ТехноК, який представляє компанія Інтелком, відсвяткував своє 20-річчя. За цей час компанія пройшла шлях від невеликої приватної фірми з кількома десятками співробітників до великої компанії, яка широко відома як в Україні, так і за її межами. За ці роки компанія поступово збільшувала кількість та якість своєї продукції, розширювала виробничі площі та потужності, вдосконалювала технології та розширювала асортимент продукції, що випускається.

Сьогодні іграшки компанії радують дітей в Україні, Канаді, США, Грузії, Азербайджані, Румунії, Хорватії, Болгарії, Білорусі, Молдові, Чехії, Греції, Угорщині, Словаччині, Польщі, Литві, Латвії, Естонії, Німеччині та інших країнах. Компанія приносить радість своїм клієнтам її широкий асортимент охоплює "великий світ" дитячих мрій. Особливою популярністю у батьків і дітей користуються розвиваючі іграшки, набори для творчості, машинки та гойдалки, настільні ігри та іграшки для посуду. ТОВ "Інтелком" використовує у виробництві найсучасніші технологічні рішення. Наприклад, компанія першою в Україні застосувала технологію ІМЛ (пряме впорскування малюнка в іграшку); всі іграшки ТехноК сертифіковані в Україні, Митному союзі та Європейському Союзі. Випробування для Європи були проведені авторитетною організацією TÜV і отримали високий рейтинг безпеки.

Компанія охоплює всі ланки процесу створення нових іграшок, від ідеї до дизайну, виробництва та доставки до покупця. Таким чином, ми переконливо довели, що є надійним і цінним партнером та застраховані від збиткових форс-мажорів.

Після дослідження ринку та прийняття рішення про запуск нової іграшки, команда дизайнерів за допомогою найсучасніших технологій проектує та створює комп'ютерну модель нової розробки, після чого на 3D-принтері друкується прототип.

Потім моделі передаються до конструкторського відділу, де досвідчені інженери-конструктори проектують форми для відливання виробу та створюють усю необхідну технічну документацію для реалізації виробничого процесу нової іграшки.

На наступному етапі фахівці з металообробки приступають до виготовлення форм. Для виготовлення деталей використовуються найсучасніші обробні центри від провідних виробників США (HAAS) та Німеччини (DMG), звідки кваліфіковані слюсарі збирають готові форми та транспортують їх до ливарного цеху.

Сучасні термопластавтомати з роботизованими маніпуляторами виробляють високоякісні пластикові та кольорові деталі. Їхні потужні виробничі потужності дозволяють нам виконувати широкий спектр замовлень від наших партнерів, від виготовлення форм для металевих і пластикових виробів, до підготовки технічних умов для серійного виробництва та виготовлення компонентів на замовлення.

Завершальний етап виробництва - це коли готовий продукт, іграшка торгової марки "Техно К", збирається і упаковується дбайливими руками наших складальників.

Виробничий цикл завершується на складі, де відбувається пакування та зберігання, після чого іграшки потрапляють до рук кінцевих споживачів - дітей - через партнерські мережі та магазини.

Наприкінці виробничого циклу іграшки проходять тестування в реальних умовах і вперше потрапляють до споживачів. Перші зразки іграшок традиційно передаються підшефним дитячим садкам, які потім уважно вивчають відгуки дітей та вихователів.

Творчі досягнення колективу винагороджуються першими місцями в різних національних конкурсах іграшок, але найбільша радість - це щасливі посмішки дітей, які граються з їхніми іграшками.

## **2.2. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

### **ТзОВ «Інтелком».**

ТзОВ "Інтелком" - один з найбільших і найвідоміших виробників пластмасових іграшок в Україні, 40% продукції якого експортується, з них 15% - до ЄС.

Свій шлях до Європи компанія розпочала у 2001 році з дослідження ринку, у 2015 році пройшла тестування європейським акредитаційним органом TUV та розпочала експорт, у квітні 2016 року отримала патент на торговельну марку "ТехноК" в ЄС, у квітні 2016 року отримала патент на торговельну марку "ТехноК" в ЄС. Найскладнішою частиною шляху було зламати стереотипи західних партнерів, адже українські виробники не дуже відомі в Європі.

Європейський ринок іграшок в основному сконцентрований в Китаї та Азії, тому чотири-п'ять років представники компанії їздили від покупця до покупця, вели переговори, брали зразки та каталоги, переконували, відвідували виставки, обпікалися, втрачали час, робили все, що тільки можна. Ніхто не хотів мати справу з українськими компаніями, поки компанія не отримала європейський сертифікат якості. Іграшки ТехноК можна придбати в Польщі, Болгарії, Литві, Латвії, Угорщині, Словаччині та Чехії. Зараз ведуться переговори з італійцями, німцями, сербами та хорватами. Співвідношення ціна/якість влаштовує продавця, але проблемою є логістика, тобто транспортні витрати.

Сильна сторона компанії в тому, що у них європейський менталітет і смак. Ми народилися в Європі і розуміємо смаки європейських споживачів краще, ніж китайські виробники.

ТЗОВ "Інтелком" - одна з небагатьох компаній з повним циклом виробництва. У нас є власні дизайнери та конструктори, ми робимо власні прес-форми, ми виробляємо власну технічну документацію, а зазвичай ці процеси здійснюють три різні компанії по всьому світу.

На ринку іграшок, як і в індустрії моди, щороку з'являються нові тенденції, тому вони постійно поповнюють свій асортимент новими продуктами. Наразі компанія зосереджена на розробці інноваційних іграшок, які можна продавати на Amazon та e-Bay не лише в Європі, а й, наприклад, в Америці. Наприклад, компанія першою у світі створила повну відео інструкцію зі складання металевих конструкторів. Під час складання конструктора відео можна зупинити в будь-який момент, щоб перевірити правильність моделі. Кожен, хто хоч раз збирав такий конструктор, неодмінно зрозуміє цю перевагу.

Слід зазначити, що ТЗОВ "Інтелком" займає досить велику частку ринку в Україні і має налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма компаніями країн СНД та ЄС.

Слід також зазначити, що на ринку існує значна кількість дрібних підприємств, які продають недорогу китайську продукцію. У цьому контексті конкурувати з Китаєм дуже складно. Проте ТЗОВ "Інтелком" має низку переваг. Вони вчасно і якісно доставляють готову продукцію клієнтам. І це стосується як України, країн пострадянського простору, так і будь-яких замовлень в межах Європи. Експорт продукції в основному здійснюється на основі прямих договорів купівлі-продажу. Грузія, Азербайджан, Казахстан, Латвія, Литва, Естонія, Білорусь, Польща, Угорщина, Словаччина, Болгарія, Румунія, Хорватія, Греція, Німеччина, Великобританія/ Компанія Ukrainian Toys також була створена в Канаді для розповсюдження продукції Intelcom на американському континенті. І цей регіон розширюється з кожним роком. Також ведуться переговори з Італією та Іспанією. Звичайно, на темпи руху впливає транспорт. Тому ми докладаємо багато зусиль до логістики. Цього року вартість поставок з Китаю має тенденцію до зростання. І це працює на



їхню користь. Щороку ТрОВ "Інтелком" бере участь у найбільшій у світі виставці дитячих іграшок у Нюрнберзі (Німеччина), де зустрічається з іноземними партнерами та підписує угоди для розширення ринку збуту. Наразі найбільшими експортними покупцями є Maksik (Польща), Sanifinas (Литва), Macos (Румунія) та Regio toys (Угорщина).

Щороку компанія додає 50-70 нових продуктів, виходить на нові ринки та підписує нові контракти з новими клієнтами та мережами (Бедрьонка в Польщі, литовські мережі, Канада).

Збільшується кількість іноземних партнерів та зростає ринок збуту. Загалом зростання експорту збільшується на 20-30% щороку і залежить від пори року та сезонності; у 2021 році експорт становив близько 60 млн грн, у 2022 році - 80 млн грн, і продовжує зростати.

Компанія пройшла численні перевірки та сертифікації, в тому числі в Європі, і здобула таку популярність серед іноземних імпортерів завдяки якості своєї продукції та її безпечності для дітей.

Вся продукція ТзОВ "Інтелком" відповідає гігієнічним нормам і правилам та має декларацію про відповідність іграшки вимогам технічного регламенту. Зразки продукції схвалені Міжвідомчою художньо-технічною радою з іграшок та навчальних посібників при Міністерстві освіти і науки України. ТМ "ТехноК" офіційно зареєстрована в Україні та записується латинськими літерами в Європейському Союзі як "TechnoK". Компанія є переможцем кількох конкурсів якості продукції, а торгова марка "ТехноК" стала лауреатом Всеукраїнської премії "Іграшка року".

На підприємстві діє система управління якістю ISO 9001. Випробування для Європи були проведені авторитетною організацією TUV і отримали високий рейтинг безпеки.

Рекламна діяльність в основному ведеться через соціальні мережі Facebook, Instagram та Youtube. Крім того, компанія має власний веб-сайт: <https://technok.ua>.

Компанія демонструє та просуває свою продукцію на щорічній виставці в Нюрнберзі, Німеччина. Тут демонструється близько мільйона товарів, з яких понад 60 000 - новинки сезону. Асортимент іграшок на виставці максимально повний і різноманітний, від традиційних моделей до новітніх ліцензійних продуктів та ігрового програмного забезпечення. Щороку понад 2 800 виробників і дистриб'юторів з 60 країн світу беруть участь у виставці, яка протягом шести днів привертає увагу 70 000 професіоналів з 120 країн світу.

Іграшки ТЗОВ "Інтелком" широко відомі не тільки в Україні, але й за межами Литви, Молдови, Польщі та Угорщини. На ринку іграшок компанія зарекомендувала себе як підприємство, що прагне задовольнити потреби своїх клієнтів у сучасних і цікавих дитячих іграшках.

Стенд компанії розташований у павільйоні №6, поруч зі стендами всесвітньо відомих виробників іграшок Simba Dickey Group (Aqua Play, Heroes Simba Toys, Nikotoi Simba Toys та ін.), Viking Toys та Androni Giocattoli. Експозиція компанії ТЗОВ "Інтелком" викликала великий інтерес з боку відвідувачів. Представники ТЗОВ "Інтелком" змогли змістовно поспілкуватися з постійними клієнтами та зустрітися з представниками країн, які планують постачати продукцію компанії. Оригінальністю та цікавим дизайном українських іграшок зацікавилися відвідувачі з Південної Америки та Азії. Компанія також має можливість презентувати свою продукцію представникам найбільших світових торговельних мереж.

### **2.3. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТЗОВ "Інтелком".**

Середньорічні темпи зростання виробництва компанії становлять від 5 до 10 відсотків, за п'ять років продажі зросли в 1,5, а то й удвічі. ТЗОВ "Інтелком" розширює та диверсифікує асортимент продукції. Зокрема, цього року розпочато виробництво великих дитячих іграшок. Для цього було закуплено спеціальне обладнання з Китаю. Це дозволить компанії розширити асортимент великих дитячих іграшок. Китай є найбільшим у світі

виробником термопластавтоматів, і тут знаходиться більшість виробничих потужностей такого роду в Європі. А в Україні є сервісний центр для їх обслуговування.

Щороку асортимент продукції зростає на 50-70 позицій, виходять на нові ринки і підписують нові контракти з новими клієнтами та мережами (Бедрьонка в Польщі, мережі в Литві та Канаді).

Загалом зростання експорту збільшується на 20-30% щороку, залежно від пори року та сезонності; у 2021 році експорт склав близько 60 млн грн, у 2023 році досягне 80 млн грн, і продовжує зростати.

Як уже згадувалося, "Інтелком" є одним з найбільших українських експортерів іграшок. Її продукція експортується до таких країн: Польща, Угорщина, Молдова, Литва, Латвія, Словаччина, Грузія, Хорватія, Чехія, Греція, Азербайджан, Румунія, Болгарія, Канада та Німеччина.

Наразі найбільшими покупцями продукції на експорт є Maksik (Польща), Sanifinas (Литва), Macos (Румунія) та Regio toys (Угорщина).

У 2022 році Intersom співпрацював з наступними країнами в таких обсягах

- Польща - 4-5 млн. грн
- Азербайджан - 4-5 млн. грн
- Угорщина - 4-5 млн. грн
- Чехія - 2-3 млн. грн;
- Литва - 2-3 млн. грн.;
- Румунія .2-2.5 млн. грн.

У 2022 році загалом було здійснено близько 130 зовнішньоекономічної діяльності з близько 35 торговельними партнерами в різних країнах світу.

Основними експортними товарами у 2022 році були

- Триколісні велосипеди, самокати, педальні автомобілі та аналогічні колісні іграшки, коляски для ляльок, ляльки та інші іграшки, зменшені моделі ("до масштабу") та аналогічні моделі для розваг (рухомі чи ні), різні головоломки (УКТЗЕД-950300). Виручка від експорту цих товарів становить приблизно 50 млн;

- машини та обладнання для відеоігор, товари для розваг, настільні або кімнатні ігри (столи для пінболу, більярду, спеціальні столи для казино, автоматичне обладнання для боулінгу тощо) (УКТЗЕД 9504). Експортна виручка 2 млн;

- Посуд, столові прилади та інші предмети домашнього вжитку, санітарно-гігієнічні та туалетні вироби з пластмас (УКТЗЕД - 3924). Експортна виручка 150 000 грн;

- Ящики, коробки, мішки, пакувальні пакети та інша тара з паперу, картону, целюлозної вати та полотна з целюлозних волокон; ящики паперові та картонні для картотек, лотки для листів та аналогічні вироби для використання в установах, магазинах або для аналогічних цілей (УКТЗЕД - 4819). Виручка від експорту склала 100 000 грн.

Компанія користується високою популярністю серед іноземних імпортерів завдяки якості та дитячій безпеці своєї продукції, яка пройшла численні перевірки та сертифікації, в тому числі в Європі.

Вся продукція "Інтелком" відповідає гігієнічним нормам і правилам та має декларацію про відповідність іграшки вимогам технічного регламенту. Зразки продукції схвалені Міжвідомчою художньо-технічною радою з іграшок та навчальних посібників при Міністерстві освіти і науки України. ТМ "ТехноК" офіційно зареєстрована в Україні та записується латинськими літерами в Європейському Союзі як "TechnoK". Компанія є переможцем кількох конкурсів якості продукції, а торгова марка "ТехноК" стала лауреатом Всеукраїнської премії "Іграшка року".

На підприємстві діє система управління якістю ISO 9001. Випробування для Європи були проведені авторитетною організацією TUV і отримали високий рейтинг безпеки.

Окрім зовнішньоекономічної діяльності, компанія також імпортує деякі товари: у 2022 році загальний обсяг імпорту компанії склав приблизно 7,5 млн грн.

Найбільші країни-імпортери наступні:

- Китай - 4 млн грн;
- Польща - 600 000 грн.

Основний імпорт у 2022 році виглядає наступним чином:

- Триколісні велосипеди, самокати, машинки на педалях та аналогічні колісні іграшки; коляски для ляльок, ляльки та інші іграшки; зменшені моделі ("до масштабу") та аналогічні моделі для розваг (рухомі чи ні); головоломки різні (УКТЗЕД - 950300). Обсяг імпорту становить 3,5 млн у.о;

- Устаткування для перероблення гуми чи пластмаси або для виготовлення виробів з цих матеріалів (УКТЗЕД - 8477). Обсяг імпорту - 2 млн. у.о;

- Інші пластини, листи, плівки, стрічки та плити з пластмас, непористі, неармовані, неламіновані, негрунтовані та не скріплені так само, як інші матеріали (УКТЗЕД - 3920). Обсяг імпорту склав 500 000 гривень. ;

- Гвинти, болти, гайки, глухі болти, гаки з різьбленням, заклепки, ключі, шплінти, шайби (включаючи пружинні) та подібні вироби з чорних металів (УКТЗЕД - 7318)

- Інструменти змінні для ручних інструментів, з механічним приводом або без нього, або для верстатів (наприклад, для пресування, штампування, нарізування різьби, свердління, розточування, прошивання, фрезерування, точіння або нарізування різьби) (УКТЗЕД - 8207);

- Електричне обладнання для подавання звукових або візуальних сигналів (наприклад, дзвони, сирени, табло, обладнання для охоронної та пожежної сигналізації), крім обладнання товарної позиції 8512 або 8530 (УКТЗЕД - 8531).

- Інші вироби з пластмаси та вироби з інших матеріалів товарних позицій 3901 - 3914 (УКТЗЕД - 3926).

У 2020 році експортна виручка компанії склала 150 млн грн, а загальна виручка - 250 млн грн; у 2021 році експортна виручка компанії склала 30 млн грн, а загальна виручка - 200 млн грн. А у 2022 році загальна виручка від експорту склала 50 млн грн.

Іграшки «Інтелкому» користуються попитом не тільки в Україні, а й відомі далеко за її межами – в Литві, Молдові, Польщі та Угорщині. На ринку іграшок компанія зарекомендувала себе як підприємство, що наполегливо працює над задоволенням потреб покупців у сучасній цікавій дитячій іграшці.

Стенд компанії знаходиться в 6-му павільйоні, поруч зі стендами найвідоміших світових виробників іграшок Sinba Dickie Group (AquaPlay, Heros Simba toys, Nicotoy Simba Toy, etc.), Viking Toys, Androny Giocattoli. Експозиція фірми викликала неабияке зацікавлення серед відвідувачів виставки. Представники «Інтелкому» мають змогу плідно поспілкуватися як зі своїми постійними покупцями, так і провести перемовини з представниками країн, на ринки яких компанія планує постачати вироби. Іграшки з України зацікавили своєю самобутністю та цікавим дизайном навіть відвідувачів із країн далекої Південної Америки та країн Азії. Також в компанії є нагода презентувати свою продукцію представникам найбільших світових торгових мереж.

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
3.1. Проблеми та шляхи удосконалення ефективності  
зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ «Інтелком».**

Метою підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є збільшення економічного ефекту від зовнішньоекономічної діяльності, тобто отримання прибутку. Більшість підприємств націлені на максимізацію прибутку, але це неможливо без аналізу витрат на виробництво, окремих видів виробничих витрат і витрат на збут, виявлення резервів зниження витрат і впровадження рекомендацій щодо зниження витрат на підприємстві. Лише всебічно аналізуючи виробничі витрати та правильно визначаючи резерви їх зниження, підприємства можуть досягти поставлених цілей і не програти конкурентам.

Адже найпоширенішими факторами збільшення прибутку від експорту є:

- Збільшення обсягів виробництва зовнішньоекономічної продукції (робіт, послуг) або розширення асортименту такої продукції (цей фактор спрямований на збільшення виручки від реалізації);
- Збільшення ціни на продукцію (цей фактор також спрямований на збільшення виручки); та
- Зниження виробничих витрат (виробничих, комерційних та накладних витрат) (цей фактор спрямований на зниження собівартості продукції).

Для реалізації заходів щодо зниження зовнішньоекономічних витрат необхідно проаналізувати їх структуру, визначити вплив конкретних факторів структури витрат на величину експортної виручки та розрахувати можливий економічний ефект. Прикладами можуть бути тимчасова оренда невикористаного обладнання, транспортних засобів, машин та складських приміщень, а також регулярне технічне

обслуговування обладнання для мінімізації витрат на капітальні ремонти. Крім того, виробничі витрати можна зменшити за рахунок скорочення витрат на утримання запасів.

Витрати на збут і дистрибуцію також можна зменшити, змінивши способи та умови доставки експортних товарів, зменшивши таким чином транспортні витрати.

Непрямі витрати - це витрати, безпосередньо пов'язані з виробничим процесом. Однак їхня роль полягає у створенні умов для організації виробничого процесу. Накладні витрати можна зменшити за рахунок скорочення витрат на обслуговування та ремонт обладнання. Накладні витрати також можна зменшити за рахунок скорочення канцелярських та офісних витрат.

Проблеми, з якими стикається підприємство, полягають у тому, що держава не захищає належним чином власних виробників від недобросовісної конкуренції з боку іноземних компаній. Наприклад, створення різноманітних вільних економічних зон створює нерівні можливості для вітчизняних та іноземних виробників. Загальновідомо, що значна частина іноземної продукції потрапляє на український ринок за низькими цінами через сірі схеми розмитнення, створюючи недобросовісну конкуренцію. "Інтелком" купує матеріали в іноземних виробників, тому що виробляє свою продукцію з матеріалів, які не виробляються в Україні. Це означає додаткові витрати.

На компанію також впливає зростання цін на газ. Компанія намагається вирішити цю проблему, проводячи енергоємну політику. Вона вже побудувала п'ятиступінчасту сонячну підстанцію і продає електроенергію за "зеленим" тарифом. Однак, якщо гроші повертати, це могло б компенсувати витрати на купівлю електроенергії на ринку. Однак, на жаль, держава не виплатила повну суму, незважаючи на те, що гарантувала виплату в Меморандумі про взаєморозуміння до 2022 року. Як гарантований покупець, держава продовжує залишатися винною. Як



наслідок, вона несе додаткові витрати на продаж електроенергії з сонячних підстанцій і зобов'язана сплачувати не лише 100%, а й передоплачувати за електроенергію, яку купує. Ще однією проблемою є постійне підвищення цін на газ. Чотириразове підвищення ціни на газ для даної компанії було б значним тягарем взимку. Підвищення ціни перед початком сезону - це величезний удар для компанії. Однак, компанія використовує 85% газу для виробництва і роботи, решта - електроенергія. 2021 року компанія платила за газ взимку 100 000 гривень, 2023 року вже 400 000 гривень на місяць, що призводить до зростання цін на продукцію.

Існує багато шляхів покращення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. І головне завдання керівництва підприємства полягає в тому, щоб з широкого спектру можливих напрямків вибрати найбільш доцільний і можливий. Також необхідно визначити критерії, яким повинні відповідати методи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності, наприклад, зниження собівартості продукції, збільшення валютної виручки, прискорення оборотності коштів, зміцнення позицій підприємства на ринку, збільшення обсягів виробництва тощо.

Для значного збільшення обсягів зовнішньої торгівлі особливу увагу слід приділяти освоєнню зовнішніх ринків, активній участі на зовнішніх ринках зі стабільним експортним потенціалом, нарощуванню експортного потенціалу та підвищенню економічної активності. Необхідно здійснювати постійний щоденний нагляд за конкурентами та вдосконалювати економічні відносини з іноземними партнерами. Значні ресурси мають бути спрямовані на зниження собівартості товарів та послуг, що надаються компаніями, тобто на мінімізацію витрат. Значні ресурси мають бути спрямовані на вивчення ринкового попиту та підвищення продуктивності праці. З метою збільшення експортних прибутків підприємств пропонується зменшити обсяг комерційних витрат за рахунок зміни способу та умов постачання експортованих товарів

великим споживачам, тобто заміни доставки товарів залізницею на доставку автомобільним транспортом.

Аналіз даних декількох перевізників показує, що середня ставка фрахту для залізничних перевезень становить 48,9 грн за кілометр. Ця ставка включає в себе вартість доставки зі складу Інтелком до залізничної станції за місцем знаходження покупця, страхування вантажу, а також вантажно-розвантажувальні роботи.

Середня ставка фрахту для автомобільних перевезень становить 25,8 грн за кілометр. Ця ставка фрахту включає в себе витрати на доставку від складу до складу, страхування вантажу, а також вантажно-розвантажувальні роботи. Цей спосіб доставки є відносно швидким. Очевидно, що при зміні способу транспортування товару змінюються і умови доставки.

Після переходу на новий спосіб доставки автомобільним транспортом транспортні витрати в основних країнах-споживачах склали 1501 тис. грн. (32%). Якщо комерційні витрати зменшуються на 1344 тис. грн, то експортний прибуток збільшується на таку ж суму, тобто зміна становить 6%.

З цього розрахунку можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТЗОВ "Інтелком", а саме скорочення комерційних витрат за рахунок зміни способів та умов поставки товарів, є економічно ефективними і дозволять збільшити експортний прибуток на 1344 тис. грн.

Основним напрямком підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТЗОВ "Інтелком" є зниження собівартості продукції та збільшення прибутку. На основі розрахунків факторного аналізу та визначення впливу зміни кожного фактору структури собівартості на прибуток від експорту було обрано заходи щодо зниження комерційних витрат за рахунок зміни способу доставки

експортних товарів (із залізничного транспорту на автотранспорт) та умов доставки (зміна тарифної структури транспорту).

### **3.2. Шляхи розширення зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ «Інтелком» через використання сучасних технологій.**

Інтернет є невід'ємною частиною електронної комерції. Можливості Інтернету суттєво вплинули на те, як компанії виходять на іноземні ринки. Компанії можуть використовувати електронну комерцію як доповнення до традиційних методів або як самостійний метод розширення. Залучення компаній до міжнародної торгівлі відбувається у різних формах та на різних етапах і пов'язане з різними перевагами та ризиками. Нарешті, в цій главі обговорюються міркування, які компанії повинні брати до уваги при прийнятті рішення про вихід на нові ринки.

Електронний бізнес (е-бізнес) в останні роки розвивається дуже швидко. Нові технології, покращений доступ до Інтернету та електронні платежі створили новий спосіб ведення бізнесу, відомий як електронна комерція, який допоміг знизити витрати на ведення бізнесу. Під електронною комерцією часто розуміють просто купівлю та продаж через Інтернет. Таким чином, електронна комерція вважається вузьким визначенням електронного бізнесу. Однак, як фінансові, так і інформаційні транзакції між організацією та третьою стороною вважаються електронною комерцією. Інформаційні транзакції - це, наприклад, обмін електронною поштою з клієнтами та постачальниками, а також обмін даними (наприклад, формами замовлень та рахунками-фактурами).

Розвинені ринки стають дедалі більш насиченими, і торговцям доводиться виходити за межі своїх внутрішніх ринків, щоб знайти стійкі можливості для досягнення своїх цілей зростання. Якщо раніше основним способом виходу на ринок були традиційні магазини, то останнім часом

торговці звернули увагу на нові можливості розширення у вигляді електронної комерції. На сучасному висококонкурентному міжнародному ринку електронна комерція знижує ризики і дозволяє швидше виходити на іноземні ринки та проникати на них. Крім того, споживачі стають дедалі більш технічно підкованими і вимагають безперебійної, безперешкодної взаємодії з роздрібними торговцями та можливості здійснювати покупки через кілька каналів. електронна комерція також може доповнити існуючу зовнішню торгівлю і дозволити трейдерам швидко тестувати і виходити на ринки Електронна комерція може також доповнити існуючу зовнішню торгівлю і дозволити трейдерам швидко тестувати і виходити на ринки.

Електронна комерція швидко розвивається. Зростання в Європі склало 18,4% в 2014 році і буде таким же в найближчі роки; очікується, що індустрія електронної комерції досягне 185,39 мільярдів євро в 2015 році. Незважаючи на значно більший розмір електронної комерції в США, темпи її зростання нижчі, ніж в Європі, і становлять 14%. В Європі важливу роль в електронній комерції відіграють Великобританія, Німеччина і Франція У 2015 році європейські онлайн-покупці витратили на транзакції трохи більше, ніж у попередні роки Середня вартість споживчого кошика в 2015 році становила 61,85 євро, що на 6% більше, ніж у 2014 році. Попередні дані показують, що клієнти збільшили свої онлайн-покупки в 2015 році, витрачаючи в середньому 970 євро на рік.

Інформаційні технології є одним з найбільш швидкозростаючих експортних секторів: у період з 1995 по 2014 рік світовий експорт комп'ютерів зростав набагато швидше, ніж будь-який інший сектор, із середньорічним зростанням на 18%. Країни, що розвиваються, особливо країни Азії, стають все більш важливими експортерами. Частка регіону у світовому експорті зросла з близько 8% у 1995 році до 29% у 2014 році. У той час як експорт комп'ютерів з Індії та Китаю зростає, Північна Америка відстає, і її частка у світовому експорті зменшується. Європа

залишається найбільшим експортером комп'ютерних та інформаційних послуг, на яку в 2014 році припадало 58% світового експорту. Що стосується економічної кризи, то це була інформаційна криза.

Інтернет перетворився зі складного інструменту для науковців і техніків на простий інструмент пошуку для бізнесу і споживачів.

Кількість онлайн-транзакцій зросла дуже швидко, так само як і кількість користувачів Інтернету. Це видно з Таблиці 3.1, де кількість користувачів Інтернету постійно зростає. Інтернет пропонує величезні можливості та усуває багато комунікаційних бар'єрів, створених географічною відстанню та різницею в часі.

Частка онлайн-покупців продовжує зростати: у 2024 році майже 90 % інтернет-користувачів у Європейському Союзі здійснюватимуть покупки онлайн. Частка онлайн-покупців значно відрізняється в різних країнах Європи. У Румунії, наприклад, вона становить лише 18%, тоді як у Великобританії - 87%; у 2022 році 53% людей у віці 16-74 років здійснювали покупки онлайн. Одяг та спортивні товари є найпопулярнішими категоріями онлайн-покупок в ЄС: 60% онлайн-покупців хоча б раз купували товари цієї категорії. Більшість покупців, які купували ці товари, були у віці від 16 до 24 років.

За даними Євростату, троє з десяти онлайн-покупців в ЄС у 2022 році купували товари з країн за межами ЄС. Транскордонні онлайн-покупки показують, що єдиний ринок електронної комерції функціонує безперебійно і що споживачі отримують вигоду від більшого вибору та нижчих цін. З точки зору споживача, Інтернет робить покупки швидшими, пропонуючи більший вибір товарів і послуг від різних роздрібних торговців з усього світу за різними цінами.

**Статистика світового використання Інтернету населенням.  
Оцінки за 2023 рік у першому кварталі**

Регіони світу	Населення (приблизно на 2023 р.)	Населення %світу	Користувачі Інтернету 31 березня 2023р	Швидкість проникнення (%населення)	Зростання 2000-2023	Інтернет світ %
Азія	4,327,333,821	54,9%	2,762,187,516	63,8 %	2316,5 %	53,4 %
Європа	835 817 920	10,6 %	736 995 638	88,2 %	601,3 %	14,3 %
Африка	1,373,486,514	17,4%	594 008 009	43,2 %	13 058 %	11,5 %
Латинська Америка / Кариб.	659,743,522	8,4%	498,437,116	75,6 %	2 658,5%	9,6 %
Північна Америка	370,322,393	4,7 %	347 916 627	93,9 %	221,9 %	6,7 %
середній Схід	265,587,661	3,4 %	198 850 130	74,9 %	5 953,6 %	3,9 %
Океанія / Австралія	43,473,756	0,6 %	30,385,571	69,9 %	298,7%	0,6 %
Загальний світ	7,875,765,587	100,0%	5,168,780,607	65,6 %	1331,9%	100,0 %

Розвиток Інтернету привів до абсолютно нового способу інтернаціоналізації та підвищив ефективність управління попитом у глобальному масштабі. Інтернет розширив ринки за межі традиційних кордонів і усунув часові та географічні обмеження. Інтернет надає організаціям можливість виходити на нові ринки, пропонувати нові послуги та підвищувати свою конкурентоспроможність. У той же час,

Інтернет може становити загрозу для організацій. Наприклад, стартапи можуть швидко завоювати значну частку ринку і становити загрозу для вже існуючих організацій. Хоча Інтернет забезпечує швидкий доступ до багатьох клієнтів, він також наражає компанії на велику конкуренцію.

Компанії можуть використовувати Інтернет як засіб ведення міжнародної торгівлі у декілька способів. Інтернет може бути застосований до різних частин бізнес-процесу, таких як маркетинг, продаж, комунікація, виробництво, управління персоналом та адміністрування. Деякі з найбільш агресивних компаній покладаються на Інтернет як на основний засіб виходу на зовнішні ринки. Вони використовують Інтернет як альтернативу фізичній присутності на ринку і тому не потребують створення фізичних дочірніх компаній або спільних підприємств. Інші користуються Інтернетом неохоче і використовують його лише для підтримки існуючої міжнародної торгівлі за допомогою онлайн-реклами та просування.

Переваги та недоліки Інтернет-торгівлі. Електронна комерція дозволяє компаніям вести бізнес в електронній мережі (зазвичай в Інтернеті). Оскільки витрати на створення та утримання фізичного магазину зазвичай набагато вищі, використання Інтернету може значно зменшити витрати. У деяких випадках немає необхідності мати фізичний магазин або велику кількість працівників. Нижчі витрати також впливають на ціни, тому онлайн-бізнес може пропонувати товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Глобальний характер Інтернету дозволяє їм залучати клієнтів з усього світу, що дозволяє їм більше спеціалізуватися і орієнтуватися на конкретних клієнтів. Вони не обмежені розміром або годинами роботи своїх магазинів чи складів, тому можуть, наприклад, розширювати асортимент своєї продукції.

Перевага Інтернету полягає в тому, що будь-який користувач може знайти необхідну інформацію про компанію, що робить її більш доступною для клієнтів. Наприклад, якщо вони з іншої країни, їм було б

важко дізнатися про компанію в повсякденному житті. Таким чином, Інтернет надає компаніям недорогий і легкий доступ до ділових партнерів і клієнтів по всьому світу.

Онлайн-торгівля дозволяє компаніям отримувати інформацію про поведінку споживачів набагато легше, ніж у фізичних магазинах. Ці дані можна аналізувати далі, що сприяє проведенню більш ефективних маркетингових кампаній та кращому розумінню вподобань клієнтів. Інтернет змінив спосіб нашого спілкування. Спілкування стало швидшим, інтерактивнішим та більш оперативним. Клієнтам більше не доводиться чекати на лінії обслуговування клієнтів, все можна швидко вирішити за допомогою електронної пошти.

Ще однією перевагою Інтернету є його використання для маркетингу. Компанії можуть завантажувати інформацію про себе не лише на власні веб-сайти, але й на веб-сайти інших компаній. Це означає, що витрати на маркетинг також зменшуються, оскільки не потрібно платити за дорогі брошури, каталоги, газетну та телевізійну рекламу. Поява Інтернету також принесла нові способи пропонування продуктів і послуг. Наприклад, банки пропонують свої послуги онлайн, а програмне забезпечення і музика продаються безпосередньо в Інтернеті.

Окрім переваг, електронна комерція, звичайно, має свої недоліки, проблеми та перешкоди. Через її глобальний характер головним недоліком є посилення конкуренції. Як наслідок, стає складно залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Незважаючи на те, що Інтернет поширився по всьому світу, дозволяючи всім підключеним користувачам робити покупки онлайн, купівельна поведінка в різних країнах відрізняється. З цієї причини важливо отримати необхідну інформацію про цільовий ринок, щоб успішно розширювати свій бізнес.

Ще однією проблемою в електронній комерції є відсутність особистого контакту, соціальної взаємодії та анонімності клієнтів. Відповідні методи спілкування з клієнтами мають вирішальне значення.



Щоб вирішити ці проблеми, компанії можуть включити онлайн-чат у свої послуги. Завдяки Інтернету клієнти мають у своєму розпорядженні багато інформації і можуть шукати і порівнювати окремі магазини перед тим, як зробити покупку. Тому важливо, щоб веб-сайти компаній були легкодоступними і привабливими. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії змушені диференціюватися та впроваджувати інновації.

Існує ряд організацій, що сприяють розвитку електронної комерції. Основними з них є бізнес (B - business) та споживачі (C - consumer). Третьою зацікавленою стороною є уряд (G - government), який включає державну адміністрацію, автономні органи та міністерства (Таблиця 3.2).

Бізнес для бізнесу (B2B) – це операції між підприємствами. Це продаж незавершеної продукції між підприємствами, наприклад, компаніями та постачальниками. Цей тип транзакцій є найстарішою і найважливішою формою електронної комерції. Цей тип має найбільшу кількість торгових точок порівняно з іншими типами.

Таблиця 3.2.

### Відносини між суб'єктами електронної комерції.

Продавець	Покупець		
	Бізнес	Споживач	Держава
Бізнес	B2B	B2C	B2G
Споживач	C2B	C2C	C2G
Держава	G2B	G2C	G2G

Коли компанія продає безпосередньо споживачам, це бізнес для споживачів (B2C), наприклад, Amazon.com. Клієнти обирають товари онлайн, домовляються про ціни та здійснюють платежі. Цей тип є найпоширенішим і залучає більше суб'єктів, ніж попередній тип. Однак

обсяг транзакцій є меншим, а вартість - нижчою.

Бізнес для уряду (B2G) - це коли компанії надають товари та послуги державним органам та взаємодіють з ними. Типовим прикладом є електронна подача документів.

Іншим можливим прикладом є C2C (Consumer to Consumer), тобто перехресні продажі між споживачами, наприклад, eBay.com. Раніше переговори між споживачами були дуже рідкісним явищем, але з появою Інтернету вони стали звичним явищем. Коли стимули надходять від споживачів до бізнесу, наприклад, коли споживачі пред'являють попит в Інтернеті, це відносини C2B (Consumer to Business); відносини C2G (Consumer to Government) виникають, наприклад, коли споживачі (громадяни) подають електронні податкові декларації або сплачують податки в електронному вигляді.

Співпраця між державними органами, що здійснюється в електронному вигляді, називається G2G (Government to Government); G2B (Government to Business) - послуги, що надаються урядом бізнесу в електронному вигляді, наприклад, інформація про державні закупівлі, субсидії та гранти; G 2C (Government to Customer) - термін, що використовується для опису відносин між урядом і споживачем, коли уряд публікує інформацію для громадськості на своєму веб-сайті.

Кожну транзакцію можна розглядати з двох точок зору. Електронна комерція з боку продавця - це транзакція, пов'язана з продажами клієнтам, де компанія розглядається з точки зору продавця. З іншого боку, електронна комерція на стороні покупця - це операція, пов'язана з отриманням необхідних ресурсів від постачальників, і компанія розглядається з точки зору покупця.

При визначенні стратегії розширення електронної комерції важливо визначити, яку роль електронна комерція відіграватиме в загальній стратегії розширення. електронну комерцію можуть використовувати продавці з обмеженими знаннями про конкретний ринок, щоб скласти

початкову картину попиту і підвищити впізнаваність бренду серед клієнтів. На ринках, де впізнаваність бренду висока, а ритейлери планують розширювати свої фізичні магазини, електронна комерція може стати важливим каналом для отримання важливої інформації про споживчі вподобання та цінову чутливість. Для ритейлерів, які вже мають фізичні магазини на своїх цільових ринках, електронна комерція є важливою частиною їхньої бізнес-стратегії. У цьому випадку компанії намагаються охопити більшість бізнес-каналів, через які вони можуть достукатися до своїх клієнтів.

Компанії, що займаються електронною комерцією, можна розділити на дві основні групи. Перша група - це ті, які не мають присутності в країні і присутні на ринку лише через створені ними веб-сайти, їх називають чистими операторами, що працюють за принципом "клік і збір" (click-and-collect). До другої групи належать так звані фірми, які вже присутні на ринку і додали свої веб-сайти до фізичних магазинів в інформаційних та ділових цілях.

Крім того, існує чотири основні типи інтернет-підприємств, кожен з яких має різні цілі та підходить для різних компаній і ринків. Ці категорії не є очевидними, і компанії можуть комбінувати їх по-різному. У межах цих категорій компанії можуть зосереджуватися на різних функціях, таких як продажі, обслуговування, створення бренду та взаємовідносин з клієнтами, інформація та розваги.

1. Електронна комерція. Перший і найпоширеніший тип присутності компаній в Інтернеті - це веб-сайт, так званий Інтернет-магазин, основною метою якого є продаж і купівля товарів онлайн. Це віртуальна альтернатива фізичному магазину. Клієнти мають доступ до каталогу товарів і можуть здійснювати пошук у ньому. Приклади включають Amazon.com та багато інших.

2. Побудова відносин. Інший тип веб-сайтів зосереджений на побудові відносин з клієнтами. Її мета - заохочувати та інформувати

клієнтів про покупку.

3. Підтримка бренду. Деякі сайти зосереджені на просуванні бренду через певний досвід. У більшості випадків на таких сайтах не можна придбати продукцію, але вони є частиною рекламної кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду.

4. Веб-сайти. Останній тип - це медіа-сайти або портали, які надають різну інформацію та новини, наприклад: після того, як визначено ціль виходу на ринок, компанії повинні розглянути, як найкраще вийти на цільовий ринок. Вибір стратегії - це складний і відповідальний процес. З огляду на це, компаніям слід ретельно обміркувати, який підхід буде найбільш ефективним на ринках, в які вони хочуть інвестувати, і відповідатиме запитам їхніх клієнтів.

В результаті всесвітнього розширення онлайн ринків, сама лише наявність веб-сайту призводить до міжнародної та глобальної присутності. Запустивши веб-сайт, компанія може негайно вийти на глобальні ринки і, принаймні теоретично, скористатися можливостями зовнішньої торгівлі. Такий спосіб виходу на зовнішні ринки є інтернаціоналізацією Інтернету за замовчуванням. Її можна охарактеризувати як умовну або неминучу. Активна інтернаціоналізація фірм в Інтернеті, з іншого боку, характеризується цілеспрямованим використанням інформаційно-комунікаційних технологій для виходу на нові ринки. Такий підхід вимагає значних зусиль та інвестицій від компаній, які планують вихід на іноземні ринки. Тому його можна розглядати як альтернативу традиційним методам виходу на ринки, описаним у Розділі 1.

Якщо порівнювати активну інтернаціоналізацію в Інтернеті з більш традиційними методами виходу на ринок, то найбільша різниця полягає в ролі та характері місцевих інвестицій. Вважається, що онлайн-методи виходу на ринок більше зосереджені на внутрішньому ринку, ніж традиційні методи. Доступність електронної комерції дозволяє компаніям

працювати на міжнародному рівні з незначною фізичною присутністю або взагалі без неї. Однак потреба у фізичних магазинах на іноземних ринках зростає зі ступенем локалізації. Фізична присутність може бути необхідною, навіть якщо виробництво та дистрибуція відбуваються виключно через Інтернет.

У випадку традиційного способу виходу на іноземні ринки компанії розширюються повільно і обережно, зосереджуючись на ринках, найбільш близьких до них у культурному та комерційному плані. Доступ до Інтернету розглядається як нова можливість змінити цей традиційний шлях і прискорити процес інтернаціоналізації. Інтернет може полегшити та покращити процес розширення бізнесу для МСП. Підприємства можуть скористатися багатьма позитивними можливостями, які пропонує Інтернет. Інтернет може збільшити швидкість виходу на зовнішні ринки та зменшити витрати, дозволяючи малим підприємствам з обмеженими ресурсами виходити на нові ринки. Інтернет дозволяє компаніям відійти від традиційних шляхів інтернаціоналізації, не стикаючись з тими самими перешкодами та зобов'язаннями. Наприклад, зникають географічні бар'єри і можливий негайний вихід на ринок, оскільки він зазвичай не потребує великих інвестицій.

Управління експортними ризиками. Бізнес-ризик є частиною управління зовнішнім боргом і відіграють певну роль у забезпеченні виконання зобов'язань. Вони є частиною постійного моніторингу, і їхня недооцінка може дуже сильно зашкодити компаніям. Зі стратегічної точки зору, необхідно визнавати дебіторську заборгованість та її забезпечення в масштабах всієї компанії, а також оцінювати максимально можливий обсяг бізнес-кредитів, наданих клієнтам (обсяг зовнішньої дебіторської заборгованості), і загальну суму їх забезпечення (виражену в валовому вираженні). З точки зору управління ризиками, компанії-експортери повинні мати загальну суму незабезпечених вимог до Це відповідає.

Валютний ризик необхідно систематично хеджувати, як за допомогою натурального хеджування, так і за допомогою хеджування банківськими інструментами. При цьому, чим менший експортер і чим слабша його позиція на переговорах з постачальниками та клієнтами, тим менше він покладається на природні страхування і тим більше фінансових інструментів йому потрібно використовувати.

Найнебезпечнішим сценарієм в управлінні валютним ризиком є валютні спекуляції з боку власників та менеджерів МСП. Ці спекуляції не контролюють властиву додану вартість або базові показники діяльності компанії, а є спробою оцінити світові валютні курси та інвестувати управлінські ресурси компанії.

Кредитний ризик. Кредитний ризик пов'язаний з основною балансовою стратегією компанії, яка вимагає систематичного управління співвідношенням між складовими активів (необоротних і оборотних) і пасивів (власних і залучених) в рамках управління операціями. Ризики, пов'язані з банківським кредитуванням, передбачають управління взаємовідносинами з банківськими установами, включаючи усунення ризику роботи з декількома банками та використання альтернативних інструментів. Основна діяльність з управління кредитним ризиком полягає у виборі відповідної форми експортного фінансування залежно від типу комерційної операції, кредитоспроможності контрагента та його здатності забезпечити дебіторську заборгованість. Хеджування процентних ставок є скоріше додатковим заходом в управлінні кредитним ризиком для МСП.

З наведених вище фактів зрозуміло, що за управління експортними ризиками відповідають торговельний (експортний) та фінансовий відділи. Якщо підприємство має незалежний адміністративний відділ, то за управління експортними ризиками відповідає адміністративний відділ, а адміністративний менеджер виконує функції відділу оперативного та

стратегічного управління ризиками, координуючи діяльність інших відділів.

Управління експортними ризиками має бути частиною основного управлінського процесу експортно-орієнтованих МСП і ґрунтуватися на моделі МС, тобто плануванні та послідовному управлінні. Управління експортними ризиками повинно слідувати за плануванням продажів, прогнозуванням продажів, торговими операціями та управлінням дебіторською заборгованістю, а також має бути пов'язане з фінансуванням та валютними операціями. У цьому контексті експортний ризик для МСП має бути структурований на ризик продажів, валютний ризик та кредитний ризик.

#### **РОЗДІЛ 4. СИСТЕМА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЗОВ "ІНТЕЛКОМ".**

ТзОВ "Інтелком" - підприємство, що спеціалізується на виробництві дитячих іграшок. Для забезпечення безпечних умов праці та здоров'я працівників на підприємствах діє система охорони праці, яка відповідає вимогам чинного законодавства України. На підприємстві створено службу охорони праці, яка підпорядковується директору який відповідає за впровадження та контроль за дотриманням правил і норм охорони праці.

На підприємстві розроблено та затверджено положення про систему управління охороною праці (СУОП), яке визначає основні завдання, функції та відповідальність посадових осіб у сфері охорони праці. Призначено відповідні особи за стан охорони праці в кожному структурному підрозділі підприємства.

Усі працівники підприємства проходять навчання та перевірку знань з питань охорони праці при прийомі на роботу та відпрацювали, відповідно до вимог законодавства. На підприємстві розроблено та затверджено програми навчання з охорони праці для різних категорій працівників. Проводяться регулярні інструкції (вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий) з питань охорони праці.

Проводиться ідентифікація та оцінка ризиків на кожному робочому місці, розробляються заходи щодо їх мінімізації або усунення. Здійснюється регулярний моніторинг умов праці та дотримання працівниками правил безпеки. Впроваджуються сучасні технології та обладнання, що зменшують ризики виробничого травматизму та професійних захворювань.

Працівники забезпечуються необхідними засобами індивідуального захисту (спецодяг, спецвзуття, захисні окуляри, рукавиці) відповідно до умов праці та характеру виконаних робіт. На виробництві встановлено сучасні системи вентиляції, освітлення, шумо- та вібропоглинання для



забезпечення нормативних параметрів виробничого середовища. Проводиться регулярне технічне обслуговування та ремонт засобів колективного захисту.

Працівники підприємства проходять попередні (при прийомі на роботу) та завершальні медичні огляди відповідно до вимог законодавства. На основі результатів медоглядів розробляються заходи щодо профілактики професійних захворювань та покращення умов праці. На підприємстві діє медпункт, укомплектований необхідними медикаментами та обладнанням для надання першої допомоги.

На підприємстві організовано систему розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій відповідно до вимог законодавства. Проводиться аналіз причин таких випадків та розробляються заходи щодо запобігання їх виникненню в майбутньому. Ведеться документація з питань охорони праці (журнали інструктажів, реєстрація нещасних випадків, медоглядів).

На підприємстві проводяться заходи з пропаганди безпечної праці (лекції, семінари) для підвищення рівня обізнаності та відповідальності працівників. Впроваджено систему мотивації та заохочення працівників за утримання до правил охорони праці та безпечної поведінки на робочому місці. Створено інформаційні стенди, розповсюджуються пам'ятки та інструкції з питань охорони праці.

На підприємстві розроблено та затверджено інструкції з пожежної безпеки, які починають порядок дій працівників у разі виникнення пожежі. Проводяться регулярні навчання та тренінги працівників з питань пожежної безпеки, зокрема, з використанням первинних засобів пожежогасіння. Виробничі та складські приміщення забезпечені автоматичними системами пожежної сигналізації та пожежогасіння. Забезпечено наявність необхідної кількості первинних засобів пожежогасіння (вогнегасники, пожежні щити) та їх технічне обслуговування. Регулярно проводиться перевірка стану евакуаційних

шляхів та виходів, забезпечується їх доступність та відповідність нормативним вимогам.

Розроблено та впроваджено інструкції з електробезпеки для працівників, які працюють з електрообладнанням. Проводиться регулярне навчання та перевірка знань працівників з питань електробезпеки. Забезпечено використання засобів індивідуального захисту (діелектричні рукавиці, килимки) при роботі з електрообладнанням. Здійснюється регулярний контроль за станом електрообладнання, виконуються планові та позапланові ремонти й технічне обслуговування.

При організації робочих місць враховуються ергономічні вимоги для забезпечення комфортних та безпечних умов праці. Робочі місця обладнуються зручними та регульованими меблями (столами, стільцями), які відповідають антропометричним характеристикам працівників. Забезпечується достатнє освітлення робочих поверхонь відповідно до характеру виконаних робіт. Проводяться заходи щодо зниження впливу шкідливих факторів (шум, вібрація, мікроклімат) на працівників.

Підприємство забезпечує виконання приписів та рекомендацій контролюючих органів (Держпраці, Держпродспоживслужби, ДСНС) з питань охорони праці. Своєчасно надається інформація та звітність про стан охорони праці на підприємствах відповідно до вимог законодавства. Проводяться спільні заходи з контролюючими органами (перевірки, семінари, наради) для підвищення рівня безпеки праці на підприємстві.

Система охорони праці на ТзОВ "Інтелком" є комплексною та багатоаспектною, охоплюючи всю сферу діяльності підприємства. Вона спрямована на створення безпечних та здорових умов праці, запобігання виробничому травматизму та професійним захворюванням, а також на формування культури безпеки серед працівників. Керівництво підприємства усвідомлює важливість питань охорони праці та звітує про максимум зусиль для забезпечення належного рівня безпеки на виробництві. ТзОВ «Інтелком» постійно вдосконалює систему охорони

праці, забезпечуючи безпечні та здорові умови праці для своїх працівників, що є запорукою успішної та ефективної діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи досліджено теоретичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

У другому розділі роботи проаналізовано та описано характеристики обраного підприємства - ТзОВ "Інтелком". В даний час компанія орієнтується в основному на внутрішній ринок, але також експортує свою продукцію за кордон. Завдяки своїй стратегії сталого розвитку, компанія планує в майбутньому збільшити експорт та розширити свою присутність на зарубіжних ринках дитячих іграшок, що є можливим варіантом і основною вигодою, яку очікує компанія від цього, є збільшення прибутку.

Інформаційно-комунікаційні технології розвиваються дуже швидко, особливо Інтернет, що є глобальною тенденцією. Кількість Інтернет-користувачів у всьому світі продовжує зростати, частково завдяки швидкому розвитку електронної комерції. Тому в частині 3 цієї статті ми розглядаємо Інтернет як інструмент для альтернативних методів розширення виходу компанії на нові ринки.

В рамках стратегії розширення обираються нові партнери на відповідних закордонних ринках та аналізується ситуація з електронною комерцією на окремих ринках. Зважаючи на обмежені фінансові можливості та розмір компанії, було рекомендовано менш фінансово обтяжливу форму виходу на зовнішні ринки, а саме через Інтернет-торгівлю.

Важливим початковим кроком у поглибленні інтернаціоналізації інтелектуалів є багатомовний Інтернет-магазин, що підвищить ефективність самого виходу на зовнішні ринки. Також було рекомендовано, щоб послуги електронної комерції включали міжнародну доставку, що означало б активну участь компанії в міжнародній торгівлі. Новий міжнародний домен може стати наступним кроком у покращенні позицій компанії на зовнішньому ринку.

При виході на нові ринки компанії стикаються з певними ризиками. Тому важливо ретельно обмірковувати рішення про розширення та адаптувати їх до конкретної стратегії та цільового ринку. Однак, враховуючи стрімкий розвиток міжнародної торгівлі та технологій, важливо не відставати від змін, які допомагають торгівлі розвиватися, і приймати їх.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алімова О.О. Експортний потенціал України: проблеми та перспективи реалізації. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2013\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_3_10).
2. Аналітичний звіт за результатами четвертої хвили опитування українських імпортерів та експортерів «Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінки та очікування бізнесу 2018/2021» // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/reports?pid=6168>
3. Андришин В.П. Фактори ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2014. Випуск 5. Частина 2. С. 11–14.
4. Бережнюк І. І., Коляда С. П. Реформування системи надання спрощень суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 48–53.
5. Березін О.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
6. Васильєва В. Г. Механізм управління експортними операціями в умовах ринкових трансформацій / В. Г. Васильєва, В. М. Лукашук. // Економічний простір. – 2015. – №96. – С. 13–24.
7. Біла Є.С. Світовий досвід державного регулювання підприємництва / Є.С. Біла, Н.М. Стасюк // Світові економіка та міжнародні відносини. Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 26–30.
8. Волкова І.А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 53-56.
9. Волкова І.А. Облік зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / І.А. Волкова, М.В. Реслер, О.Ю. Калініна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 304 с.

- 10.Вороніна А.В. Економіко-математичне моделювання прогнозування обсягів експорту товарів України. Молодий вчений. 2015. № 2(1). С. 163–166.
11. Гарачук, Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства [Текст] / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 60-66.
12. Глущенко Я.І. Компаративний аналіз експортно-імпортової діяльності України і європейських країн. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 24(1). С. 90–95.
13. Говоруха В.Б. Математичні методи і моделі прогнозування в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Питання прикладної математики і математичного моделювання. 2017. № 17. С. 54–61.
14. Гринько П.О. Діагностика факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток експортно-імпортової діяльності підприємств. Бізнес-Інформ. 2018. № 8. С. 51–56.
15. Експортувати просто. Експорт Step by Step 10 кроків від виробництва до експорту: Практичний посібник/Автори: В.Кравченко, А. Голятко, Д. Копий, А.Полянський, И. Шинкаренко, А. Короп, А. Гайдук, В. Маевський, А. Голиздра. – «Саміт-книга», 2016. – С. 18-20.
16. Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» від 02.10.2021 № 141-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20>
17. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 2.
18. Зубрицький А.І. Експортний потенціал України у контексті порівняльних переваг. Економіка і прогнозування. Методи і моделі прогнозування. 2015. № 1. С. 140–154.

19.Касич А.О. Зовнішній аспект аналізу експортного потенціалу металургійних підприємств України. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. 2022. № 3. С. 26–31.

20.Коваль В.В. Забезпечення розвитку експорту високотехнологічних товарів в умовах зміни векторів зовнішньої торгівлі / Я.П. Квач, В.В. Коваль, І.А. Циналеєвська // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: СЕРІЯ: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. –№ 819. – С. 420–426.

21.Коваль В.В. Стан та перспективи розвитку експортного потенціалу ринку послуг автомобільного транспорту / В.В. Коваль, В.О. Котлубай, В.А. Замлинський // Економіка та суспільство. – 2017. – № 9. – С. 204–208.

22.Коваль В.В. Стимулювання розвитку експортного потенціалу оборонно-промислового комплексу / В.В. Коваль // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 27, Ч.1. – С. 63–68.

23.Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч.посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. – 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. –272 с.

24.Комарницька Г. О. Механізм розвитку митного обслуговування в умовах державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 15. С. 27–34.

25.Краснодєд Т.Л. Аналіз експортно-імпортних операцій України на сучасному етапі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22(2). С. 32–35.

26.Кузьмін О.Є. Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.Є. Кузьмін, А. В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції/ Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 173-174.



27. Кузьминський Ю.А. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч.-метод. посіб. / Ю.А. Кузьминський. – К.: КНЕУ, 2011. – 179 с.
28. Лаврів І.М. методика дослідження експортного потенціалу аграрних підприємств. Економіка і організація управління. 2016. № 4(24). С. 288–294.
29. Ліпич Л. Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенок-Ткачук // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 102. – С. 146-151.
30. Лояк Л.М. Інноваційний розвиток як фактор підвищення конкурентоспроможності малого підприємства туристичної галузі / Л.М. Лояк // Карпатський край. Наукові студії з історії, культури, туризму. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – Вип. 1(3). – С. 155–161.
31. Марченко Д., Шталь Т. Формування експортного потенціалу як елементу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економіка та міжнародні економічні відносини. 2018. № 2(11). С. 121–126.
32. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 63-66.
33. Мельник О.Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. Проблеми економіки. Сер. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 1. С. 226–231.
34. Надвиничний С.А. Сучасні умови формування та реалізації експортного потенціалу аграрної сфери регіонів України. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 3. С. 56–61.
35. Осика С.Г. Засади та особливості антидемпінгового законодавства України: підручн. / С.Г. Осика. – К.: Центр дослідження СОТ, розвитку торгового права і практики, 2015. – 224 с.

36.Процевят О.С. Огляд теоретико-методичних підходів до оцінювання експортного потенціалу промисловості регіону. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Випуск 1(117). С. 114–119.

37. Про зовнішньоекономічну діяльність – Закон України № 4496-VI (4496-17) від 13.03.2012 // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 2.

38.Податковий кодекс України / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

39. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Зовнішньоекономічної стратегії України на 2017–2023 рр.» від 27.12.2017 № 1017-р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80Official site of the European statistics \(Eurostat\). High-tech exports data](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80Official%20site%20of%20the%20European%20statistics%20(Eurostat).%20High-tech%20exports%20data). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tin00140>.

40.Скриньковський Р.М., Клювак О.В., Процевят О.С. Діагностика експортного потенціалу підприємства. Проблеми економіки. Економіка та управління підприємствами. 2016. № 4. С. 163–170.

41.Ставицька А.В., Нестеренко О.В. Експортний потенціал України та можливості його реалізації на світовому ринку. Причорноморські економічні студії. 2021. Випуск 47-1. С. 89–93.

42. Топольницька Т. Б. Теоретичні засади організаційно-економічного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Т. Б. Топольницька. // Інноваційна економіка. – 2013. – №2. – С. 84–88.

43. Тюріна Н. М. Основи зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посібник] / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.

44.Ус Т.В. Сутність та аналіз методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 22. С. 119–127.

45. Фатенок-Ткачук А. О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А. О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – № 17. – С. 93–100.
46. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / О.В. Шкурупій - К: ЦУЛ, 2012 - 248 с.
47. Andersson M. Technology specialization and the magnitude and quality of exports / M. Andersson,
48. Eliasson K., Hansson P., Lindvert M. Do Firms Learn by Exporting or Learn to Export? Evidence from Small and Medium-sized Enterprises. *Small Business Economics*. 2012. Vol. 39(2). P. 453–472.
49. Hessels J. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth / J. Hessels, A. van Stel // *Small Business Economics*. – 2011. – № 37(2). – 255-268 p.
50. Luong T.A. Is there Learning by Exporting? Evidence from the Automobile Industry in China, China Trade Research Group Working Paper 2011/006. URL: <http://doc.mbalib.com/view>
51. Schöne-Alaluf E., Bittner V., Von Waldenfels P. *Global Social and Environmental Standards for Officially Supported Export Credits*, 2016.
52. United Nations Conference on Trade and Development, 2017 [Electronic resource]. — Access: <http://unctadstat.unctad.org>
53. Utar H. The role of foreign technical and professional services in learning by exporting. URL: [http://spot.colorado.edu/~utar/index\\_files/XPSservice.pdf](http://spot.colorado.edu/~utar/index_files/XPSservice.pdf).