

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту

Форма навчання: заочна

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Освітня програма

«Міжнародний бізнес»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

_____ Євген Панченко
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Микола Бурмака
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти: Якушевського Нікіти Валимовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ заочної форми навчання
(очної (денної) / заочної)

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі ТОВ «TB FRUIT».

Тему затверджено наказом ректора Університету від « ____ » _____ 20 ____ р. № ____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах: організації ТОВ «TB FRUIT» таких як фінансові звіти, внутрішні документи, статистичні дані, аналітичні звіти

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (назва розділу)
Розділ 2	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TB FRUIT» (назва розділу)
Розділ 3	УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТОВ «TB FRUIT»

Об'єкт дослідження:	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств харчової промисловості
Предмет дослідження:	Організація управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT».
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості та обґрунтування напрямків удосконалення управління експортно-імпортними операціями

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	<u>Розглянути</u> поняття, зміст та види експортно-імпортні операцій <u>Вивчити</u> основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями
У розділі 2	<u>Зробити аналіз</u> зовнішньоекономічної діяльності тов «tb fruit» <u>Розглянути</u> загальна характеристика підприємства та організацію її зовнішньоекономічної діяльності <u>Зробити оцінку</u> ефективності експортно-імпортних операцій
У розділі 3	<u>Запропонувати</u> основні напрями удосконалення управління експортно-імпортних операцій та <u>зробити прогноз</u> розвитку тов «tb fruit» <u>Зробити обґрунтування</u> стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності тов «tb fruit»

Завдання підготував науковий керівник


(підпис)

Жеваго А.В.

(ініціали, прізвище)

«15» вересня 2023 р.

Завдання одержав студент

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ р.

Примітка: Перша сторінка індивідуального завдання на магістерську роботу заповнюється студентом під керівництвом наукового керівника, друга – науковим керівником

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 71 сторінку, 5 таблиць, 0 рисунків, список літератури з 54 найменувань, 0 додатків.

Назва кваліфікаційної магістерської роботи: Міжнародна економічна діяльність компанії.

Об'єктом дослідження виступає: Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств харчової промисловості

Предметом дослідження є: Організація управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи: Дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості та обґрунтування напрямків удосконалення управління експортно-імпортними операціями.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання: Розкрити теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства,

проаналізувати організацію зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT,

запропонувати напрями вдосконалення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, обґрунтувати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT».

Практичне значення отриманих результатів: Практичне значення отриманих результатів полягає в їх потенційній здатності впливати на реальну діяльність компанії та сприяти досягненню її стратегічних цілей. Наприклад, результати дослідження можуть бути використані для оптимізації міжнародних стратегій розвитку, покращення ефективності управління міжнародними операціями, а також для збільшення конкурентоспроможності компанії на глобальному ринку. Крім того, вони можуть надати підґрунтя для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, що сприятимуть стабільному та успішному функціонуванню компанії в умовах міжнародної конкуренції.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024

Рік захисту роботи: 14 лютого 2024

Ключові слова: (5-7 слів...)

1. Оптимізація стратегій
2. Ефективне управління
3. Конкурентоспроможність
4. Глобальний ринок
5. Стратегічні рішення
6. Міжнародна конкуренція

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньої програми «Міжнародний бізнес»

Якушевського Нікіти Валимовича

на тему: Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі ТОВ «TB FRUIT»

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): питання ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії позитивно відображається на прибутках компанії, є важливою частиною для податкової політики і має стабільну актуальність для економіки країни (8 балів)
 2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): автором розглянуті основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями, викладено основні етапи оформлення типової зовнішньоторгової угоди (7 балів)
 3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): запропонована компанія є лідером українського ринку харчової промисловості та одним з найбільших виробників соків та пектину, вона експортує свою продукцію в більш ніж 50 країн. Розглянуто соціальну відповідальність компанії, дотримання нею екологічних стандартів, підтримку місцевих громад та розвиток персоналу. Наведено приклади різних благодійних та освітніх проектах, спрямованих на підвищення рівня життя населення та популяризацію здорового харчування, в яких бере участь компанія "FRUIT"(10 балів)
 4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): автором зроблено SWOT аналіз компанії та проаналізовані фінансові результати та показники зовнішньоекономічної діяльності компанії (10 балів)
 5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): автором запропонована ефективна стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності та розраховані прогнозовані фінансово-економічні показники зовнішньоекономічної діяльності (8 балів)
 6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КМР (0-10 балів): 7 балів
 7. Позитивні сторони роботи: в цілому зміст диплому розкриває обрану тему
 8. Недоліки роботи: має дуже високий коефіцієнт подібності
- Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи (0-70 балів): 50 балів
Допущення КМР до захисту перед ЕК: робота рекомендована до захисту

Науковий керівник доцент, кандидат економічних наук

Жеваго А.В.

“12” лютого 2024 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
«Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі ТОВ «ТВ FRUIT»»
здобувача вищої освіти кафедри міжнародного менеджменту
факультету міжнародної економіки і менеджменту
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Якушевського Нікити Валимовича

Подана на рецензію кваліфікаційна робота Якушевського Н.В. «Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі ТОВ «ТВ FRUIT»» присвячена вивченню питань управління та планування економічної діяльності підприємств харчової промисловості на міжнародному ринку. В якості прикладу досліджувалась зовнішньоекономічна діяльність, що проводилась ТОВ «ТВ FRUIT» у період 2018 та 2019 років. Дослідження проведені в кваліфікаційній роботі є більш ніж актуальними на теперішній момент. Робота відзначається своєчасністю та важливістю теми, оскільки вона стосується сучасних викликів та можливостей міжнародної економічної діяльності компаній. Так, в сучасних умовах складної та невизначеної економічної ситуації в Україні суттєву роль відіграє правильна організація управлінської роботи підприємств. Інтегрування діяльності підприємств в міжнародну економіку вимагає застосування нових підходів до управління їх зовнішньоекономічної діяльності. На цьому шляху менеджмент зовнішньоекономічної діяльності є невід'ємною складовою частиною системи загального менеджменту підприємства. Ряд сучасних наукових досліджень присвячених принципам здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств залишає поза увагою питання управління цією діяльністю. Саме організація управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств харчової промисловості та його удосконалення є предметом дослідження магістерської роботи.

У вступі магістерської роботи проведено обґрунтування актуальності теми дослідження, визначені мета та завдання дослідження, розкрита теоретична і практична значимість роботи.

У першому розділі магістерської роботи зроблено огляд літератури з основних принципів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Проведено аналіз здійснення експортно-імпортних та зовнішньоекономічних операцій підприємств. Розглянуто основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT» у період 2018 та 2019 років. Наведена загальна характеристика підприємства. Проаналізована зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «TB FRUIT». Проведена оцінка експортно-імпортних операцій підприємства на предмет їх ефективності.

У третьому розділі магістерської роботи запропоновані конкретні напрями вдосконалення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «TB FRUIT», зокрема, удосконалення управління експортно-імпортними операціями підприємства. Проведено обґрунтування стратегії планування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT» за умови інтеграції економіки України в світову.

Бібліографічний список, приведений у магістерській роботі, вказує на велику кількість, а саме 86, опрацьованих літературних джерел і, відповідно, на високий кваліфікаційний рівень Якушевського Н.В. Робота вирізняється глибиною аналізу, наявністю оригінальних думок та висновків автора, що робить її оригінальним дослідженням. Високий рівень структурованості та логічності викладу матеріалу полегшує розуміння та осмислення поданої інформації.

Висновки, зроблені в магістерській роботі є правильними і дуже актуальними на даний момент. Запропоновані Якушевським Н.В. напрямки вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «TB FRUIT» заслуговують уваги і можуть бути рекомендованими до впровадження в сучасних умовах в інших підприємствах харчової промисловості з подібною специфікою діяльності. У цілому, висновки та рекомендації, сформульовані у дипломній роботі, можуть

бути використані для розробки ефективних стратегій та планів у міжнародній економічній діяльності підприємств харчової промисловості.

Якушевський Н.В. виявила глибокі теоретичні знання в області економіки та менеджменту міжнародної економічної діяльності організацій. Він у цілому проявив себе як грамотний фахівець, який здатний самостійно працювати з науковою літературою та проводити наукове дослідження. Дослідження, проведені автором, вирізняються системністю та консистентністю в підході до аналізу, що дозволило отримати обґрунтовані та достовірні результати.

Разом з тим, представлена робота має деякі недоліки, зокрема, як на мій погляд, було б цікаво розглянути деякі альтернативні методи аналізу або підходи до дослідження з метою отримання більш різноманітних та комплексних висновків. Проте вказаний недолік зовсім не зменшує наукової цінності роботи та актуальності її теми і може тільки розглядатися як предмет подальшого дослідження.

Кваліфікаційна робота магістра Якушевського Н.В. «Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі ТОВ «TB FRUIT»» справляє дуже приємне враження логічно закінченого наукового дослідження. Зважаючи на актуальність теми, високий науковий рівень роботи, цінність оригінальних результатів та високу якість оформлення кваліфікаційна робота заслуговує оцінки «відмінно» (сто балів), а Якушевський Нікіта Валимович заслуговує присвоєння звання магістра із спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Доцент кафедри теоретичної фізики

фізичного факультету

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

доктор фізико-математичних наук, доцент



Ледней М.Ф.

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ	
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Експортно-імпортні операції: поняття, зміст, види	6
1.2. Здійснення зовнішньоекономічних операцій	19
1.3. Основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТВ FRUIT»	
2.1. Загальна характеристика підприємства	38
2.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності.....	44
2.3. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій.....	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ	
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ПРОГНОЗ	
РОЗВИТКУ ТОВ «ТВ FRUIT»	
3.1. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТВ FRUIT».....	52
3.2. Основні напрями удосконалення управління експортно-імпортних операцій	58
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема дослідження є актуальною в сучасних умовах складної та невизначеної економічної ситуації в Україні, де важливу роль відіграє організація управлінської роботи. Україні необхідно інтегруватися в світову економіку, лібералізувати свою зовнішньоекономічну діяльність, надати можливість підприємствам і організаціям, які виробляють конкурентоспроможну продукцію, працювати на світовому ринку. Для цього потрібно застосовувати нові підходи до управління ЗЕД. Тому дуже цікавим є вивчення різних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема на рівні підприємства як основної і першої ланки зовнішньоекономічного комплексу країни.

Ринкова трансформація національної економіки вимагає вирішення важливих господарських проблем. Однією з них є розвиток зовнішньоекономічного сектора нашої країни. Його вдосконалення та ефективна робота є одним із ключових напрямів стабілізації економіки України. Це можливо, зокрема, за допомогою сучасних методів управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні окремих господарських одиниць, перш за все підприємств в умовах міжнародних економічних відносин.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності є невідокремлюваною частиною, структурним компонентом системи загального менеджменту підприємств. Він містить сукупність принципів, методів та форм управління виробництвом, реалізацією продукції, послуг,

спрямованих на максимізацію прибутку, забезпечення довгострокових економічних інтересів підприємств.

Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю, який передбачає управління діяльністю підприємства через структурні підрозділи є важливим інструментом для дослідження специфічних аспектів системи загального менеджменту. Тому умови виникнення, особливості розвитку та напрями вдосконалення системи менеджменту доцільно досліджувати шляхом аналізу специфіки функціонування підприємств. Саме тут можна виявити та оцінити ступінь універсального впливу менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на економічний розвиток окремих країн за умов, коли перетинаються національні кордони.

Формування ринкової економіки в постсоціалістичних країнах також пов'язано з необхідністю використання досвіду міжнародного менеджменту підприємств. У цьому зв'язку, дослідження управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств має практичну спрямованість. Вона проявляється, принаймні, в трьох площинах.

По-перше, національним господарським структурам варто взяти на озброєння досвід підприємств щодо мобільного використання різних складових їх експортного потенціалу.

По-друге, заслуговує на глибоке вивчення та застосування провідних форм стратегії оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

По-третє, в практиці зовнішньоекономічної діяльності нашої країни доцільно враховувати особливості управління розробкою та реалізацією нових інтеграційних проектів підприємств, що включають програмно-цільовий підхід до комплексного розвитку галузей, видів виробництва, господарських об'єктів. Тому дослідження управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств є важливим напрямом науково-теоретичного пізнання і практичного вирішення складного

господарського завдання реформування національних зовнішньоекономічних зв'язків.

Проблематикою з питань ефективності менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у магістерській роботі використовувалися наукові праці таких вітчизняних науковців, як: Бовтрук Ю.А., Буковинский А.Є., Дахно І.І., Власюк О.С., Дроздова Г.М., Каніщенко О., Кириченко Л., Кредісов А.І., Куценко В.М., Покровская В.В., Прокушев Е. Ф., Савин В.А., Тьорло В.О., Панченко Є.М., Храмов В.О. та ін. Зарубіжними авторами праць, пов'язаних з загальним менеджментом та його впливом на управління зовнішньоекономічною діяльністю, є: Д.Мерсер, М.Мескон, Х.Висема, П.Ленд, Д.Деніелс, П.Друкер, Т.Пайпер, В.Остфельд, М.Портер, Л.Радеба, Р.Фокс та інші.

В роботі вказаних науковців доволі вичерпно висвітлено засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності, у той час як питання управління нею приділяється менша увага.

Все це обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою магістерської роботи є дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості та обґрунтування напрямків удосконалення управління експортно-імпортними операціями.

Об'єктом дослідження є управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств харчової промисловості.

Предметом дослідження є організація управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТВ FRUIT».

Відповідно до поставленої мети та предмету дослідження були поставлені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- проаналізувати організацію зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТВ FRUIT»;

- запропонувати напрями вдосконалення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT».

Методологічною основою дослідження магістерської роботи є системний підхід до розкриття сутності та методологічних основ зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. У процесі виконання роботи використовувалися такі методи, як: аналіз, синтез, обґрунтування, інтерпретації тощо.

Практична значимість роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «TB FRUIT» та інших підприємств харчової промисловості в сучасних умовах, які мають подібну специфіку діяльності.

Інформаційною базою дослідження були різноманітні посібники, підручники, наукові статті, монографії, довідники та інші наукові та навчальні видання з управління зовнішньоекономічною діяльністю. Використовувалися нормативні документи, положення, Закони України, інструкції, концепції, а також звітність та первинні робочі документи ТОВ «TB FRUIT».

Структура магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел, що містить 86 джерел.

У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми магістерської роботи, відбивається ступінь вивчення проблеми, визначаються мета та завдання дослідження, розкрита теоретична і практична значимість.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: поняття, зміст, види експортно-імпортних операцій; здійснення зовнішньоекономічних

операцій; основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями.

У другому розділі проводиться аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT»: загальна характеристика підприємства; організація зовнішньоекономічної діяльності; оцінка ефективності експортно-імпортних операцій.

У третьому розділі запропоновані напрями вдосконалення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю та прогноз розвитку ТОВ «TB FRUIT»: обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності товариства; основні напрями удосконалення управління експортно-імпортних операцій; прогнозування та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Висновки включають основні підсумки виконаного дослідження, а також практичні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел відображає літературу, яка допомагає автору провести дослідження в галузі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Експортно-імпортні операції: поняття, зміст, види

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – діяльність суб'єкта господарської діяльності України й іноземного суб'єкта господарської діяльності, побудована на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. ЗЕД являє собою сукупність міжнародних комерційних операцій, спрямованих на організацію,

проведення і регулювання процесу обміну товарами, послугами, результатами творчої діяльності. Міжнародний обмін товарами економічно доцільний для країн, якщо на виробництво експортних товарів країна витрачає менше суспільної праці, ніж повинна була б витратити на виробництво товарів замість імпортованих на суму, яка виручена від експорту.

Зовнішньоекономічна діяльність – поняття багатогранне. Воно включає наступні види діяльності: зовнішню торгівлю, міжнародне виробниче кооперування, міжнародне науково-технічне співробітництво, міжнародне інвестиційне співробітництво, валютно-фінансові і кредитні операції. Кожен з видів ЗЕД здійснюється в певних формах. Наприклад, формами зовнішньої торгівлі виступає експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт. Формами виробничої кооперації виступає спільне виробництво на основі спеціалізації, спільні підприємства двох чи більше іноземних партнерів, підрядна кооперація та ін.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності – управління виробничо-господарською і комерційною діяльністю підприємства; пов'язаною з його виходом на зовнішній ринок, в зовнішнє міжнародне середовище з метою більш повного використання зовнішніх (міжнародних) факторів економічного росту [29, с.43].

Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з проведенням різними господарськими суб'єктами ділових операцій на закордонних ринках. У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1], прийнятому 16 квітня 1991 р., зазначено, що: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами». Тому очевидно, що зовнішньоекономічна діяльність включає два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання

за межами України та закордонних господарських суб'єктів із різних країн в Україні.

Міжнародна (зовнішня) торгівля – стародавня і традиційна форма міжнародних економічних відносин. Відповідно до історичних досліджень, зовнішня торгівля є більш стародавня ніж ремесло і землеробство. На відміну від внутрішньої торгівлі, зовнішня торгівля забезпечує рух товарів між державами, що неминуче породжує визначені протиріччя і проблеми, що впливають із тривалих відстаней і фактора часу, розходження традицій, національних грошей тощо [26, с.32].

Роль зовнішньої торгівлі в міжнародних економічних відносинах постійно зростала. Ріст зовнішньої торгівлі не був рівномірним, але це не змінювало загальної тенденції її розвитку. Багато економістів установлюють причинно-наслідковий зв'язок між ростом зовнішньої торгівлі і зростанням світового виробництва і добробуту. Хоча ця точка зору не безперечна. Але порівняно нещодавно Світовий банк провів дослідження економічного росту 40 країн, що розвиваються, які були згруповані по торговій орієнтації. Результати дослідження підтвердили відзначений вище причинно-наслідковий зв'язок.

Зовнішня торгівля оцінюється за допомогою базових понять експорту, імпорту і зовнішньоторговельного обороту.

Експорт – це кількість товарів (у натуральному чи вартісному вимірі), вивезених із країни [45, с.15].

Імпорт – це кількість товарів (у натуральному чи вартісному вимірі), завезених у країну через митний кордон [55, с.8].

Уся сума експорту й імпорту країни представляє її зовнішньоторговельний оборот.

Експорт – (лат. *exporto*) – вивезення за кордон для реалізації на зовнішніх ринках товарів, послуг і капіталу. Експорт товарів – вивезення матеріальних благ визначеної якості; експорт послуг – надання, що

відшкодовується закордонним партнером, послуг виробничого або споживчого характеру; експорт капіталу – інвестування засобів з метою організації власного виробництва за кордоном. Експорт є результатом міжнародного поділу праці, матеріальна основа імпорту внаслідок того, що виторг від експорту служить джерелом засобів для оплати імпорту.

Мають місце наступні види експорту товарів:

- вивезення товарів, зроблених або перероблених у даній країні;
- вивезення товарів (особливо сировини або напівфабрикатів) для виготовлення або переробки за кордоном з наступним їх поверненням; тимчасове вивезення вітчизняних товарів (на виставки, ярмарки, аукціони тощо) з наступним їх поверненням або вивезенням тимчасово іноземних товарів (на виставки, ярмарки, аукціони і тощо);
- внутрішньофірмові постачання товарів або по прямих виробничих зв'язках підприємств; реекспорт – вивезення товарів, завезених раніше через кордон без додаткової їхньої переробки в реекспортуючій країні, проданих на міжнародних аукціонах, біржах тощо [22, с.116].

В українській практиці найбільш велика питома вага експортно-імпортних операцій, під якими, як правило, мається на увазі комерційна діяльність пов'язана з купівлею-продажем товарів, що мають матеріально-речову форму. При цьому під експортними операціями розуміється діяльність, пов'язана з продажем і вивозом за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагентові, а під імпортними – діяльність пов'язана з закупівлею і вивозом іноземних товарів для наступної реалізації їх на внутрішньому ринку країни [24, с.18].

Що стосується змісту явищ понять «імпорт» та «експорт», то в економічних словниках можна знайти наступні тлумачення: імпорт – ввезення в країну іноземних товарів або капіталу у формі надання кредитів

і позик, покупки іноземними компаніями підприємств (валютний імпорт), платне користування послугами іноземних осіб, фірм, організацій.

Основними операціями купівлі-продажу товарів являються експортні, імпортні, реекспортні і реімпортні.

Експортні операції передбачають продаж і вивіз товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

Імпортні операції – закупівля і ввіз іноземних товарів для дальшої їх реалізації на внутрішньому ринку своєї країни чи використання підприємством-імпортером.

Реекспортні й реімпортні операції є різновидом експортно-імпортних.

Реекспортні операції пов'язані з продажем і вивезенням із країни раніше ввезеного до неї товару без якого-небудь перероблення. Реімпортні операції представляють собою експортні угоди, що не відбулися, тобто ввіз в країну раніше вивезеного товару, який там не перероблявся. Це можуть бути товари, не продані на аукціоні, повернені з консигнаційного складу, забраковані споживачем та ін. Здійснення зовнішньоторгової операції вимагає застосування певної правової форми і використання конкретних способів (методів) її здійснення. Правовою формою, що опосередковує зовнішньоторгові операції, виступає зовнішньоторгова угода. Обов'язкова умова угоди – підписання її з іноземним партнером, тобто контрагентом.

Дійсно, різновидом експортно-імпортних операцій є реекспортні та реімпортні операції. До реекспортних належать операції, що передбачають вивезення за кордон раніше завезеного товару, який не був підданий в реекспортуючій країні ніякій додатковій переробці. Реекспортні операції можуть виникати при продажі товарів через біржі й аукціони. В цьому випадку продавець спочатку ввозить товар в країну місцезнаходження біржі або аукціону. Цей товар може бути проданий покупцеві з третьої

країни і вивезений із країни реекспорту. Реекспорт виникає також за порушення нормального ходу комерційної операції. Наприклад, якщо продавець відправив товар покупцеві, але про прибуття вантажу в пункт призначення довідався, що покупець відмовляється оплатити товар або збанкрутував, то експортер прагне перепродати товар в країні призначення або в іншій країні. Реекспортні операції застосовуються і при здійсненні великих проектів, наприклад при будівництві об'єкта за допомогою іноземних фірм. Практика показує, що іноземний постачальник часто здійснює закупівлі окремих видів матеріалів і устаткування в третіх країнах. При цьому товари відправляються експортером в країну реалізації проекту без завезення в країну реекспорту, безпосередньо від іноземного постачальника. Нерідко реекспорт здійснюється з метою одержання прибутку на різниці в цінах: комерційні фірми досить часто займаються перепродажем товарів, використовуючи різницю в цінах на той самий товар на різних ринках. В цьому випадку реекспорт також здійснюється без завезення товару в свою країну. Значна частина реекспортних операцій здійснюється в так званих вільних зонах. Ввезені на територію вільних зон товари не обкладаються митними зборами і звільняються на час перебування там і при вивозі експорту від усіх мит, зборів і податків з імпорту, споживання, виробництва.

При здійсненні реекспортних операцій товар, як правило, не піддається переробці. Це не виключає можливість проведення незначних операцій, що не змінюють найменування товару: зміни упакування, нанесення спеціального маркування тощо, тобто операцій, що підготовлюють товар до реекспорту відповідно до вимог країн споживання. Якщо вартість додаткових операцій по переробці товару перевищила половину його експортної ціни, то відповідно до торговельної практики товар змінює найменування і більш не вважається реекспортним, а операції по його продажу прирівнюються до звичайних експортних.

Провезення товарів транзитом через країну як реекспорт не розглядається.

Типовим прикладом реекспорту є закупівля за кордоном комплектуючих вузлів і деталей, що потім реекспортуються в складі комплектного устаткування. Реекспорт застосовується і для підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій. Так, якщо російські організації мають зобов'язання по постачанню нафтопродуктів на Кубу, то дешевше здійснити ці постачання, закупивши нафтопродукти у Венесуелі. В свою чергу, Венесуелі вигідніше виконати свої зобов'язання по постачанню нафти в Європу, закупивши її в Росії. Такі закупівлі і продаж нафтопродуктів є їхнім реекспортом без завезення в країну реекспорту.

Реімпортом вважається придбання з увезенням через кордон раніше експортованого і не такого, що піддавався там переробці, товару. Це відноситься, зокрема, до повернення через кордон товару, раніше поставленого посередникам і не реалізованого ними на ринку збуту. Як реімпорт також зараховується повернення через кордон товару, від якого відмовився покупець через низьку якість або певні інші причини.

Однак не вважається реімпортом повернення товарів, раніше поставлених за кордон на консигнацію, на ярмарки, виставки, на умовах тимчасового ввозу й оренди, тому що вивезення товарів не супроводжувалося їхнім продажем.

В якості ще одного різновиду експортно-імпортних операцій окремі автори виділяють експортно-імпортні операції, доповнені «прийняттям партнерами зустрічних зобов'язань». Їхнє бурхливе зростання у 80-х роках під впливом нових процесів принципового характеру в організації і техніці здійснення міжнародних комерційних операцій призвело до виділення цього різновиду експортно-імпортних операцій в окрему самостійну групу, що одержала назву – міжнародні зустрічні операції [12, с.75-78].

Під зовнішньоторговою угодою розуміється договір (угода) між двома чи кількома сторонами, що знаходяться в різних країнах, про доставку товарів або наданню послуг.

В практиці світової торгівлі спостерігається велика різноманітність зовнішньоторгових угод. Це пов'язано:

- 1) з предметом угоди (товар, послуги, результати інтелектуальної діяльності, оренда обладнання та ін.);
- 2) з особливостями предмету угоди (сировинні товари, готова продукція, машинотехнічна продукція і т.д.);
- 3) з організаційними формами торгівлі на світовому ринку (аукціонна, біржова, посередництво і т.д.);
- 4) із залежністю від каналу збуту і характеру взаємовідносин між контрагентами. В даному випадку угоди можуть підписуватись напряму між експортером й імпортером чи через посередників.

Не будь-яка зовнішньоторгова угода являється міжнародною. Договір купівлі-продажу не вважається міжнародним, якщо він підписаний між сторонами різної державної приналежності, підприємства яких знаходяться на території одної держави. Разом з тим договір вважається міжнародним, якщо він підписаний між сторонами одної державної приналежності, підприємства яких знаходяться на території різних держав.

Такий зміст договору міститься в Конвенції ООН «Про угоди міжнародної купівлі-продажу товарів» (Віденська конвенція 1980 року). Вся різноманітність угод в міжнародній торгівлі в залежності від їх предмету (об'єкту) розподіляється на такі види:

- купівлі-продажу товарів;
- купівлі-продажу послуг;

- купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності. Зовнішньоторгові угоди оформляються у вигляді документа, підписаного обома сторонами (звичайного договору);
- твердого офорта продавця, акцептованого покупцем. В цьому випадку продавець відправляє покупцю докладно розроблений офорт й угода вважається підписаною шляхом обміну листами – офорта і акцепту;
- замовлення, зробленого покупцем (замовником) продавцю (постачальнику) і підтвердженням останнім. В цьому випадку угода оформляється двома документами – замовленням покупця і підтвердженням поставщика.

Найбільш поширеним методом оформлення угоди виступає перший, у вигляді договору.

Реалізація типової зовнішньоторгової угоди проходить ряд етапів. В свою чергу, етапи складаються з послідовних стадій її підготовки. Кожна із стадій має конкретне цільове призначення і оформляється відповідними супроводжуючими документами. Всі разом вони представляють собою єдиний технологічний процес створення і реалізації продукції, враховуючи початкові фази, про які говорилося вище (маркетингові дослідження, вибір продукції, визначення стратегії).

Розглянемо чотири основних етапи оформлення типової зовнішньоторгової угоди купівлі-продажу.

Перший етап. Встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером. Цей етап складається із таких етапів:

- 1) вимога покупця відомостей про товар або виклик на торги продавця;
- 2) отримання відповіді; відповідь покупця на розміщення замовлення;

3) перевірка продавцем платоспроможності покупця і підтвердження
її.

Реалізація даної частини угоди вимагає оформлення і підтвердження такими основними документами, як запити, ініціативними листами, відповіді на запити, офорт твердий і вільний, посвідки, банківське чи комерційне відправлення і т.д.

Оформлення запитів і пропозицій на даному етапі забезпечується за допомогою ініціативних листів-пропозицій або листів про продаж.

Офорт є одним із таких документів. Під офортом розуміється письмова пропозиція продавця покупцю про продаж товарів на визначених ним умовах.

Твердий офорт – це письмова пропозиція на продаж відповідної партії товарів одному можливому покупцю з вказівкою терміну відповіді, на протязі якого він пов'язаним зі своєю пропозицією і не може зробити пропозицію іншим покупцям. Якщо покупець згоден з пропозицією продавця, він відправляє лист-підтвердження, що містить акцепт. Якщо не згоден – відправляє контрфорт з вказівкою своїх умов угоди.

Вільний офорт зазвичай робиться одночасно на одну і ту ж партію товарів багатьом покупцям і не містить терміну для відповіді. І тому не пов'язує оферента своєю пропозицією. Якщо покупець згоден з умовами даного офорта, він підтверджує цей факт твердим офортом. Якщо ініціатива в пошуку товару виходить від покупця в процесі переговорів, його звернення до продавця з проханням вислати офорт називається запитом.

Другий етап. Оформлення замовлення покупцем. Стадії даного етапу:

- 1) письмова вказівка покупця про доставку товарів або надання послуг;
- 2) встановлення графіка доставок;

- 3) визначення мінімальної ціни;
- 4) прийняття замовлення.

Оформлення угоди на другому етапі супроводжується наступними документами: замовлення, акцепт пропозиції покупця, проект контракту, акцепт твердого офорту продавця, зустрічний офорт, графік доставки; закупівельний ордер, індент.

Оформлення замовлення покупцем і означає письмову вказівку про доставку йому товарів або надання послуг. Замовлення оформляється частіше всього на спеціальному бланку з обґрунтуванням ціни. Одночасно складається закупівельний ордер, тобто супроводжувальний лист або індент (закупівельний ордер, орієнтований на експорт). Замовлення не стає контрактом до моменту одержання письмової згоди підписати, договір на попередніх умовах (угода у вигляді акцепту або зустрічного офорта).

Третій етап. Забезпечення доставки і розрахунків. Стадії даного етапу:

- 1) визначення контрактної ціни;
- 2) визначення базисних умов доставки;
- 3) узгодження умов розрахунку і методи платежу покупцем.

Документи, необхідні для оформлення даної частини угоди: консульський рахунок, рахунок-фактура, фірмові каталоги, прейскуранти, біржові котирування, конкурентний лист, Інкотермс-2000, акредитивний лист, інкасове доручення, трати, чеки та ін.

Визначення контрактної ціни товару здійснюється на основі документів. А в договорі обов'язково робиться посилання на документи, які використовуються з цією метою (консульський рахунок, рахунок проформа, сертифікат походження товару та ін.).

При цьому консульський рахунок надається разом з експортованим товаром, якщо це вимагається в країні-імпортері [13, с.217-218].

Консульський рахунок – це доручення, в якому підтверджується походження товару. Він виписується в країні експортера консулом країни імпортера після виплати консульського збору.

Відносно визначення конкретної ціни експортного товару в угоді передбачається, що імпортер повинен знати всі складові елементи товару (ціна товару в місці його знаходження в момент продажу) або базову ціну з урахуванням вартості упаковки, транспортування, витрат на страхування, мито. Ці витрати є типовими і обумовлюються торговими звичаями міжнародної комерційної практики.

Відповідно до умов доставки здійснюються на основі системи Інкотермс. В даний час використовується Інкотермс в редакції 2000 р., який представляє собою зібрання правил тлумачення міжнародних комерційних термінів. По суті Інкотермс являється методикою систематизації й оформлення 13 термінів торгових звичаїв, які в даний час класифікуються за чотирма категоріями.

В основі кожної із категорій закладена різниця в об'ємі зобов'язань контрагентів з доставки товарів.

Перша категорія («Е») – відправка товарів. В першу категорію входить один термін «франко-завод». Цей термін передбачає ситуацію, коли продавець передає покупцю товар безпосередньо в місці знаходження продавця і показує мінімальний об'єм обов'язків продавця. Друга категорія («F») – основний фрахт не заплачений. В другу категорію входять три терміни: «франко-перевізник», «вільний біля борту судна», «вільний на борту». Ці терміни відображають умови, коли в обов'язки продавця входить доставка товару перевізнику, визначеному покупцем.

Третя категорія («С») – основний фрахт заплачений. В цю категорію входять чотири терміни: «вартість і фрахт», «вартість, страхування, фрахт» (CIP), «доставка заплачена до...», «доставка і страхування заплачені до...». Ця категорія враховує умови, згідно яких продавець

повинен забезпечити доставку, але не зобов'язаний брати на себе ризик (а значить і витрати) випадкової загибелі товару, його пошкодження чи інших додаткових витрат, які з'являються уже після відправлення товарів.

Четверта категорія («Д») – доставка товарів. Дана категорія охоплює п'ять термінів: «доставлено на кордон», «доставлено з борту судна», «доставлено з пристані», «доставлено без оплати мита», «доставлено з оплатою мита». Ці терміни враховують всі витрати і ризики, які можуть з'явитися в процесі доставки вантажу в будь-яку країну призначення і які оплачуються продавцем.

Четвертий етап. Виконання замовлення продавцем. Його стадії:

- 1) підготовка товару до відвантаження (упаковка товару у відповідності до правил, норм і стандартів);
- 2) доставка і транспортування;
- 3) страхування вантажу – оформлення страхового поліса;
- 4) митне очищення – заповнення митної декларації;
- 5) виставлення платіжного рахунку.

Оформлення угоди на даному етапі супроводжується випискою товаросупроводжувальних і розрахункових документів, таких як: рахунок-проформа, рахунок-специфікація, пакувальний листок, сертифікати (продукції, якості, походження товару), повідомлення про готовність до відвантаження, інвойс, відвантажувальний ордер, повідомлення про доставку, транспортна накладна, коносамент, повідомлення про відвантаження, транзитний сертифікат, страховий поліс, митна декларація, виписка із рахунку та ін. Варто відзначити суть деяких із названих документів.

Інвойс (комерційний рахунок) представляє собою пакет документів, що служать основою для розрахункових операцій. До його складу входить рахунок-фактура, з докладним переліком відправлених покупцю товарів і повної інформації про кількість, якість і ціну товару, про нумерацію і

маркірування вантажних місць, про способи постачання товару покупцеві. Крім цього, в інвойсі перераховуються всі додаткові витрати, а також проставляється номер контракту, вказується величина знижки і методи її надання, номер замовлення і накладної, дата відвантаження, умови і форми платежу. Повідомлення про готовність товару надсилаються покупцю. Складається накладна, яка супроводжує вантаж. Транспортування вантажу доповнюється завантажувальним ордером. На даному етапі здійснюється процедура рахунку, тобто виписки документів, необхідних для виставлення рахунку покупцеві [20, с.311-312].

1.2. Здійснення зовнішньоекономічних операцій

Обмін між виробниками різних країн здійснюється через зовнішньоторгові операції. Для того, щоб обмін відбувся, необхідно провести відповідні взаємопов'язані дії:

- 1) знайти покупця;
- 2) підписати з ними угоду з погодженими умовами (товар, його кількість і якість, ціну, терміни поставок тощо);
- 3) виконати договір, тобто підготувати товар до поставки, доставити його покупцю, провести розрахунок за доставлений товар.

Сукупність цих дій складає зміст зовнішньоторгової операції.

Таким чином, під зовнішньоторговою операцією треба розуміти комплекс дій контрагентів різних країн, спрямованих на здійснення торгового обміну [19, с.34].

Такі дії носять комерційний характер, тому операції обміну стають комерційними. По своїй суті вони є керівною діяльністю. Зміст управління обміном, тобто здійснення операцій обміну, полягає в організації, направленні та регулюванні різних видів діяльності контрагентів, що здійснюють обмін матеріальними цінностями й послугами.

Зовнішньоторгова операція як керівна діяльність передбачає наявність суб'єктів, які здійснюють цю діяльність, і об'єктів, на які ця діяльність спрямована.

Суб'єктами зовнішньоторгових операцій є підприємства, фірми, організації, які одержали від держави право виходу на зовнішній ринок.

Об'єктами зовнішньоторгових операцій виступають матеріальні процеси, що проявляють себе в процесі обміну товарами, послугами, результатами виробничого і науково-технічного співробітництва. Ці об'єкти визначають види зовнішньоторгових операцій на світовому ринку. Зовнішньоторгові операції поділяються на основні і допоміжні.

До основних відносяться операції, які здійснюються на розрахунковій основі між безпосередніми учасниками цих операцій (контрагентами різних країн). Це операції:

- 1) по обміну науково-технічними знаннями в формі торгівлі патентами, ліцензіями, «ноу-хау»;
- 2) по обміну товарами в матеріально-речовій формі (експортно-імпортні операції);
- 3) по обміну технічними послугами в формі консультативного і будівельного інженерінга;
- 4) орендні, в тому числі лізингові;
- 5) по наданню консультаційних послуг в галузі інформації та удосконалення управління;
- 6) по міжнародному туризму;
- 7) по обміну кінофільмами, телепрограмами та ін.

До допоміжних зовнішньоторгових відносяться операції:

- 1) по міжнародних перевезеннях;
- 2) транспортно-експедиторські;
- 3) по страхуванню вантажів;
- 4) по збереженню вантажів при міжнародних перевезеннях;

5) операції по міжнародних розрахунках та ін.

Допоміжні операції одержали назву операцій товаропросування, тому що пов'язані з рухом товару до споживача.

Зовнішньоторгові операції мінялися й ускладнювалися в міру розвитку зовнішньої торгівлі. Першими операціями, які склалися до появи грошових знаків, були операції обміну. Пізніше, з появою грошей, операції обміну були витіснені операціями купівлі-продажу, які переважають і в наші дні. Однак форми і види зовнішньоторгових операцій продовжують розвиватися й вдосконалюватися [23, с.44-45].

Експорт – продаж товарів іноземним суб'єктам і господарської діяльності і вивіз товарів через митний кордон України, крім тих випадків, коли суб'єкт ЗЕД передає майно господарської діяльності іноземному суб'єкту як натуральну частку участі у формуванні статутного капіталу при спільній господарській діяльності.

Реекспорт – продаж іноземним суб'єктам ЗЕД і вивіз за межі України товарів, які були раніше імпортовані на територію України і не піддавалися переробці.

Імпорт – закупівля в іноземних суб'єктів ЗЕД товарів і їхній увіз на територію України, включаючи закупівлю товарів, призначених для власного споживання установами й організаціями України, розташованими за її межами.

Реімпорт – увіз через границю раніше вивезеної за межі митної території продукції, яка не піддавалася там переробці.

Транзит – переміщення товарів, вироблених за межами України через територію України без будь-якого використання цих товарів на зазначеній території [49, с.55].

Міжнародна практика проведення зовнішньоекономічних операцій припускає здійснення певних видів комерційної діяльності (таблиця 1.1), що складається з окремих етапів і стадій, на кожному з яких вирішуються

конкретні задачі і виконуються формальності, що пов'язані з оформленням, пересиланням і обробкою документації, необхідної для забезпечення виконання угоди.

Таблиця 1.1 – Класифікація зовнішньоекономічних операцій

№	Ознака класифікації	Види операцій
1	За напрямками торгівлі	Експортні, імпорتنі, реекспортні, реімпорتنі, транзиті
2	За групами товарів	Купівля-продаж машин і устаткування, сировинних і продовольчих, непродовольчих товарів і т.д.
3	За ступенем готовності товару до продажу	Поставка готової продукції, вузлів і деталей для зборки, комплектного устаткування і т.д.
4	Товарообмінні операції	Зустрічні закупівлі, бартер, викуп застарілої продукції, переробка давальницької сировини та ін.
5	Торгівля науково-технічними досягненнями і надання послуг	Купівля-продаж ліцензій, «ноу-хау», інжиніринг, факторинг, оренда, туризм, підряд, транспортування та ін.
6	Торговельно-посередницька діяльність	Консигнаційні, комісійні, агентські, брокерські операції
7	Торгівля змагального типу	Аукціони, біржова торгівля, міжнародні торги

Процес проведення зовнішньоекономічних операцій розбивається на кілька етапів і стадій:

1. Підготовчий етап:

- аналіз кон'юнктури міжнародного ринку, рівня його монополізації великими компаніями, можливості проникнення на цей ринок;
- вибір форми і методів роботи на ринку;
- вибір контрагентів;
- аналіз і розрахунок цін;
- рекламна кампанія.

Вивчення ринку проводиться за програмою маркетингу [70, с.67-68].

Сучасна міжнародна торгівля пов'язана з великою кількістю товарів, тому й об'єкти дослідження залежать від роду діяльності фірми. Відповідно й методи, що застосовуються в ході дослідження, можуть істотно розрізнятися. Поряд з тим існує ряд найважливіших факторів, що

завжди вивчаються під час підготовки будь-якої зовнішньоекономічної операції:

1. Політичні відносини з країною-контрагентом. Напружені політичні відносини з країною-контрагентом, природно, не будуть сприяти можливості укладання контракту. Введення ембарго проти тієї чи іншої держави також спрямоване на досягнення визначених політичних цілей за допомогою економічних інструментів (у даному випадку зовнішньої торгівлі). Крім цього в рамках політичних і військових об'єднань (таких, як, наприклад, НАТО) діють комітети і комісії, що встановлюють обмеження на торгівлю визначеними товарами з зазначеними країнами (наприклад, Східною Європою).

2. Ємкість і кон'юнктура товарних ринків. Вивчення ємкості ринку дозволяє визначити загальні умови, у яких можлива торгівля. Кон'юнктурні спостереження дозволяють перевірити правильність прийнятого рішення щодо ємкості ринку, виявити коливання і найвигідніші умови продажу і покупок, методи здійснення зовнішньоторговельних операцій, час і місце виходу на ринок.

3. Торгово-політичні умови. Серед торгово-політичних умов велика увага приділяється розмірам мита і зборів, методам розрахунку мита, умовам зберігання на митних складах. Крім цього вивчається ліцензійна система і порядок одержання ліцензій, можливість встановлення квот, валютних обмежень; умови торгових договорів даної країни з іншою країною-контрагентом, система санітарно-гігієнічних правил та ін.

4. Транспортні умови. Вони відіграють важливу роль, тому що впливають на ціну товару. Тому варто вивчити наявність прямих рейсів, тарифи лінійного судноплавства, фрахтові ставки; залізничні тарифи, ступінь механізації вантажно-розвантажувальних робіт, вартість збереження вантажу, ставки портових зборів, правила й особливі умови перевезень.

5. Умови платежу і кредиту. Необхідно вивчити можливість надання кредиту, його форми, що найчастіше використовуються в торгівлі тими чи іншими товарами, вартість кредиту.

6. Правові умови. Велике значення має вивчення законодавства про здійснення торгових операцій: страхування і торгове судочинство, закони про правове положення і діяльність іноземних фірм, охорону промислової власності, патентування винаходів, реєстрацію торгових знаків, арбітраж.

7. Специфічні вимоги ринку. У різних країнах склалися певні вимоги до номенклатури, асортименту товарів і їхньої якості. Вони обумовлені географічними, кліматичними умовами, традиціями, смаками і повинні обов'язково враховуватися під час підписання контракту.

8. Канали і методи збуту. Вивчається товарозбутова мережа в країні збуту, роль посередників. Особлива увага приділяється аналізу збутової мережі конкурентів, методам і техніці збуту, нормам обслуговування, рекламі [45, с.115].

На підготовчому етапі до укладання угоди необхідно вибрати контрагента.

У країнах з ринковою економікою відпрацьована чітка система класифікації фірм за рядом критеріїв.

За видом господарської діяльності і характером операцій фірми поділяються на: промислові, сільськогосподарські, агропромислові, торговельні, будівельні, транспортні, страхові, інжинірингові, лізингові й інші.

Промислові компанії складають одну із самих численних груп. До їхнього числа відносяться фірми, у яких 50% обороту і більше складає продукція їхніх власних підприємств.

За характером власності фірми поділяються на: державні, державно-приватні, приватні.

За приналежністю капіталу фірми поділяються на: національні, змішані, міжнародні.

2. Організаційний етап:

- встановлення контакту з потенційними контрагентами;
- підготовка і проведення переговорів;
- укладання контракту.

Після вибору іноземного контрагента, необхідно установити з чим контакт, тобто провести роботу з підготовки до укладання угоди.

Процедура підготовки експортної угоди.

У процесі підготовки експортної угоди продавець може використовувати різні способи встановлення контактів з потенційними покупцями:

- направити пропозицію (оферту) безпосередньо одному чи декільком можливим іноземним покупцям;
- прийняти і підтвердити замовлення покупця;
- направити покупцю пропозицію у відповідь на його запитання із указівкою конкретних умов майбутнього контракту або проформою контракту;
- прийняти участь в торгах;
- прийняти участь у виставках і ярмарках;
- зробити рекламне оголошення в засобах масової інформації, каталогах, проспектах.

3. Виконавчий етап:

- підготовка товару до відвантаження (експортером) і підготовка до прийому товару (імпортером);
- укладання допоміжних контрактів (страхових, транспортних, і т.ін.);
- врегулювання суперечок;
- здійснення розрахунків [29, с.31-32].

Світова практика свідчить, що виробничі фірми або підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції.

Усі численні методи організації зовнішньоторговельної діяльності об'єднуються у дві великі групи.

Першу з цих груп (прямий метод) утворюють ті форми, що реалізуються самими компаніями та підприємствами, які зазвичай мають достатній рівень фінансових активів для створення й утримання власного зовнішньоторговельного апарату, що складається зі спеціалізованих служб та органів, виконуючих організаційні, кредитно-розрахункові, транспортні, рекламні, аналітичні та інші зовнішньоторговельні функції. Такі компанії реалізують свою продукцію на зарубіжних ринках через створені там філії і дочірні фірми, які на світовому ринку мають статус оптових або роздрібних підприємств, а їх функціональні завдання, права та обов'язки визначаються за домовленістю із засновниками. Серед переваг організації зовнішньої торгівлі навіпрями слід виокремити такі:

- можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику;
- зниження ризику та залежності результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;

- використання переваг безпосереднього контакту зі споживачами та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу та торговельного досвіду компанії в цілому. У протилежному разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованішою, що зумовлено відмінностями економічних, правових та соціальних умов у різних країнах, їх традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій буває доцільно залучати посередників.

До другої групи методів (непряма торгівля, або непрямий метод) входить:

- торгівля через посередників (торговельні компанії та інші посередницькі фірми);
- торгівля через організовані товарні ринки, тобто через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Торгівля через посередників використовується, як правило, середніми та малими підприємствами, до яких також належать різного типу товариства, які для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в своїй управлінській структурі створюють так званий вмонтований експортний відділ. Такий відділ складається з двох-трьох співробітників, які займаються підготовкою зовнішньоторговельних контрактів, митною, кредитною та іншою необхідною документацією, а самі угоди купівлі-продажу товарів здійснюють через торговельних посередників.

Як при експорті, так і при імпорті товарів і послуг розподіл може здійснюватися безпосередньо між виробником і споживачем (пряма

торгівля), або через одне чи кілька зовнішньоторговельних підприємств, що виступають торговельним посередником (непряма торгівля, торгівля через посередників). При торгівлі через посередників прийнято говорити про прямий експорт та прямий імпорт. Загальноприйнятим вирішальним критерієм при цьому є той факт, що при прямому експорті/імпорті внутрішній (національний) торговельний посередник не бере участі в операції купівлі-продажу.

Торгівля через організовані товарні ринки також належить до непрямої торгівлі, але посередниками між експортерами (виробниками, посередницькими фірмами) та імпортерами (споживачами, іншими посередницькими фірмами) є організовані товарні ринки – міжнародні товарні біржі, міжнародні тендери (торги), міжнародні аукціони та міжнародні виставки/ярмарки. Це спеціально створені (організовані) ринки певних товарів, де у заздалегідь визначений час реалізують свої торговельні інтереси продавці, формуючи пропозицію товару, та покупці, представляючи попит на неї [67, с. 44-45].

1.3. Основні методи та загальні принципи управління експортно-імпортними операціями

Для сучасного етапу розвитку великого виробництва з величезною концентрацією і централізацією капіталу характерним є розширення прямого експорту й імпорту. Наприклад, у США нині 2/3 експорту промислових товарів здійснюється безпосередньо виробниками [25, с. 55].

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій застосовується:

- при продажу і закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
- у разі експорту дорогого і великогабаритного устаткування;
- у разі експорту стандартного устаткування через закордонні філії;

- при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;
- у разі продажу і закупівлі товарів державою.

Прямі зв'язки мають низку переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця.

Проте і непрямий експорт та імпорт продовжують зберігати своє значення. За деякими оцінками, з допомогою торговельних посередників у світовий товарообіг залучається біля половини загального обсягу товарів.

Цей метод застосовується:

- у разі збуту стандартного промислового устаткування;
- у разі збуту споживчих товарів;
- при реалізації другорядної продукції;
- на окремих важкодоступних і маловідомих ринках;
- при просуванні нових товарів;
- у разі відсутності власної збутової мережі;
- за умови, що торгівля монополізована значними торговельно-посередницькими фірмами.

У непрямого методу експортно-імпортних операцій також є свої переваги: великий досвід, власна мережа обслуговування, міцні добрі зв'язки, знання ринку й кон'юнктури.

Засади, на яких будується зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання, знаходять своє відображення в законодавчо закріплених принципах. Умовно їх можливо поділити на базові, тобто загального характеру, та спеціальні.

До базових принципів, які відображають основні риси законодавства, що регулює зовнішньоекономічну діяльність, належать наступні:

- принцип суверенітету держави у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності тобто її виключне право самостійно та незалежно

здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, керуючись власним законодавством та договірними зобов'язаннями України в галузі міжнародних економічних відносин;

- принцип верховенства закону, що полягає в забороні застосування підзаконних актів та актів місцевих органів управління, що в будь-який спосіб створюють умови менш сприятливі для зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, ніж ті, які встановлені законами України;
- принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, під яким розуміється право суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки в будь-яких формах, які не заборонені чинним законодавством України, а також у виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати своєї діяльності;
- принцип юридичної рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Він полягає в забороні будь-яких, крім передбачених законодавством, дій, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;
- принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності передбачає рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України та за її межами згідно з нормами міжнародного права, а також на території України, згідно з її законами.

До спеціальних принципів відносяться такі:

- принцип еквівалентності обміну (при імпорті, експорті, бартері);

- як похідний від нього принцип неприпустимості демпінгу при ввезенні і вивезенні товарів.

Саме ці принципи становлять інтерес для господарюючих суб'єктів, що здійснюють експортно-імпорتنі операції, з точки зору недопущення кримінальних правопорушень та зловживань по відношенню до себе з боку інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Принцип еквівалентності передбачає обмін товарами, збалансований, по-перше, за змістом, по-друге, за вартістю. Тобто з еквівалентності вартісного обміну випливає неприпустимість у експорті демпінгових поставок. Тому ми бачимо, що принцип еквівалентності та принцип неприпустимості демпінгу певною мірою перекривають один одного.

Практика показує, що ці принципи часто порушуються. Зовнішньоекономічні зв'язки нерідко носять хижацький характер. За безцінь вивозиться сировина, гостродефіцитні матеріали. Протягом останнього десятиріччя часто спостерігалася така ситуація, що за кордон Україна експортувала високоліквідну продукцію, продукти хімічної і пов'язаних з нею галузей промисловості, кольорові метали та вироби з них, продукцію деревообробної промисловості та інші товари, які користуються великим попитом на внутрішньому ринку, а замість них (в тому числі і по бартеру) ввозилися товари широкого вжитку, сільгосппродукція, легкові автомашини, спиртні напої, тютюнові вироби та інші товари, які в достатній кількості є на внутрішньому ринку [30, с. 76-78].

Заниження фактичної вартості товарів, сировини, що експортується чи імпортується, або явна невідповідність змістовної сторони бартерних угод повинні бути сигналом для перевірки діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Як правило, нееквівалентний обмін дозволяє занижувати суми, які підлягають сплаті у вигляді ввізного,

вивізного мита, дає змогу правопорушникам реалізувавши товар за кордон отримати валюту, яка осідає на їх власних рахунках в іноземних банках, вкладається в нерухомість, використовується для закупівлі товарів для подальшої реалізації за підвищеними цінами на території України і СНД.

Негативним наслідком порушення принципу еквівалентності обміну, який виражається в демпінгових поставках, є те, що спостерігаються випадки, коли до України з боку іноземних держав та їх економічних угруповань застосовуються антидемпінгові міри.

Що стосується внутрішньої організації управління підприємствами-суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, то їх організаційна структура, фірми і принципи управління визначаються цілою низкою чинників – розмірами виробництва, виробничим профілем, технологією виробництва, сферою діяльності, масштабами закордонної діяльності, зокрема масштабами здійснення експортно-імпортних операцій, тощо.

Як правило, промислові фірми мають у своєму складі різні підрозділи, які можна розділити на три групи:

- 1) виробничі відділи, що займаються питаннями, пов'язаними з випуском продукції;
- 2) функціональні відділи, куди входять відділи збуту, вивчення ринків, реклами, постачання, транспорту, страхування, юридичний, економічний і планування;
- 3) адміністративні відділи: фінансовий відділ, бухгалтерія, відділ кадрів, відділ відносин із службовцями й урядом.

Теоретично, здійснювати зовнішньоекономічну діяльність може будь-який господарюючий суб'єкт, але задля успішності цього необхідно дотримуватися певної схеми проведення експортно-імпортних операцій: маркетингові дослідження ринку; вивчення системи державного регулювання ЗЕД; техніко-економічне обґрунтування; укладення зовнішньоторговельного контракту; виконання контрактних зобов'язань.

1. Маркетингові дослідження ринку. Аналіз кон'юнктури ринку представляє собою комплекс заходів, спрямованих на повне дослідження процесів і факторів, що впливають на попит та пропозицію і визначають економічний стан між виробником і споживачем продукції. Як правило, такими факторами є: ціна товару, якість, умови постачання. Крім того, особлива увага має приділятися наступним питанням: вивчення можливостей ринків збуту; забезпечення реклами товару; прогнозування кон'юнктури товарних ринків і динаміки цін; збір і обробка даних про аналогічну продукцію. За результатами цих робіт приймається рішення про вибір товару, виду діяльності, характеру зовнішньоторговельної операції.

Пошук іноземного партнера для підприємств, що не володіють достатньою інформацією про можливих партнерів, може бути здійснений через одержання інформації в галузевому міністерстві, відомстві, торгово-промисловій палаті, різного роду спілках підприємств та підприємців. Пошук партнера може бути здійснений по комерційних довідниках: «Міжнародний покажчик фірм-імпортерів Європи», «Міжнародний покажчик фірм-імпортерів США і Канади», «Міжнародний покажчик фірм-імпортерів Східної Азії» тощо. В них зазначені координати іноземних фірм.

Перш ніж встановлювати безпосередній контакт з інофірмою, доцільно з'ясувати про неї наступну інформацію: форма власності фірми, тобто повнота її відповідальності; здатність фірми зробити постачання (платоспроможність); ділова репутація фірми, наявність досвіду постачання в Україну, фінансовий стан тощо; загальні дані про фірму (масштаби діяльності, повна адреса, обсяг виробництва, характер діяльності, система знижок тощо); якість продукції; віддаленість від кордону.

2. Вивчення системи державного регулювання ЗЕД. Організація експортно-імпортних операцій включає ретельне опрацювання нормативних документів, що регламентують зовнішньоекономічну діяльність. Нормативні акти умовно можна підрозділити на: міжнародні угоди по торгово-комерційній діяльності; угоди країн СНД; укази Президента; закони, прийняті Верховною Радою України; постанови уряду; відомчі нормативні акти (Національного банку, Держмитслужби та Держмиткому України, Міністерства фінансів та інших).

3. Техніко-економічне обґрунтування включає: розрахунок ціни товару, розрахунок рентабельності угоди з урахуванням усіх витрат, податків, мита.

4. Структура і зміст контракту значною мірою визначаються видом зовнішньоторговельних операцій (експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт), призначенням, видом товарів і послуг (торгівля промисловими товарами, машинами й устаткуванням, транспортне обслуговування тощо), а також характером угоди (бартер, кліринг тощо).

Однак, незважаючи на розходження, загальними розділами контракту, як правило, є: «Юридичні особи», «Предмет контракту», «Термін постачання», «Ціна й загальна сума контракту», «Кількість», «Базисні умови постачань», «Якість товару», «Здача і прийом», «Страхування», «Претензії», «Форс-мажор», «Санкції», «Вирішення спорів», «Інші умови контракту». Підписанню зовнішньоторговельного контракту передують проведення переговорів з іноземним партнером.

5. Виконання контрактних зобов'язань. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності передбачає знання нормативних актів по проведенню валютних операцій, Митного кодексу, нормативних актів про правила ввозу-вивозу товарів через кордон, про митні режими, про стягування митних зборів тощо. Необхідно знати правила транспортно-експедиційної діяльності.

По завершенню зовнішньоторгової угоди за даними бухгалтерського обліку доцільно провести розрахунок фактичного коефіцієнта рентабельності.

Що стосується внутрішньої організації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, то, якщо обсяг зовнішньоторговельних операцій у фірми незначний і основна частина продукції реалізується на одному ринку, для здійснення зовнішньоторговельних операцій і для роботи на внутрішньому ринку вона використовує один і той же торговельний апарат.

При збільшенні зовнішньоторговельних операцій створюється спеціальний експортно-імпортний відділ, що не входить до складу внутрішнього збутового апарату. Він може складатися з таких підрозділів:

- функціональні сектори (торговельно-договірний, валютний, калькуляції, транспорту, реклами) вивчають відповідні функціональні питання, готують керівництву необхідні відомості про умови здійснення зовнішньоторговельних операцій, надають кваліфіковані консультації;
- територіальні сектори приділяють увагу всім питанням торгівлі з певною групою країн незалежно від номенклатури товару;
- галузеві сектори займаються питаннями торгівлі лише якимось окремим товаром або дуже близькою за характером групою товарів.

Іноді замість експортно-імпортних відділів великі фірми мають підрозділи в закордонних відділеннях, побудовані за регіональним принципом, їм підпорядковуються всі збутові і виробничі фірми за кордоном.

Для реалізації продукції усіх своїх підприємств великі фірми нерідко створюють центральний офіс у вигляді юридично самостійного акціонерного товариства або дочірньої експортної фірми, при цьому комерційна діяльність повністю відокремлюється від виробничої. Наприклад, «Інтернешнл електрик компані» виконує цю роль для «Дженерал електрик компані», а дочірня збутова фірма американської компанії «IBM» (з виробництва EOM), названа «IBM World Trade Corp.», побудована за територіальною ознакою і має п'ять закордонних відділень [31, с. 59].

Створення таких офісів зі збуту продукції вигідно великим підприємствам. Формально материнська компанія не відповідає за діяльність цих офісів, що дає змогу проводити будь-які операції.

Дрібні і середні фірми іноді організовують спільні збутові компанії у формі експортних асоціацій. Поширеною формою експортних операцій великих фірм є складальні заводи, їх мають фірми «Зінгер», «Монтекатіні», «Фіат», «Дюпон». Фірми, що створюють складальні заводи, володіють низкою переваг: скорочуються транспортні витрати, оскільки збут готової продукції наближається до споживача, вартість перевезень зменшується на 20-30%; скорочуються витрати на оплату мита (з напівфабрикатів вони стягуються в менших розмірах); знижуються витрати на тару й упакування; зменшуються витрати на заробітну плату.

В країнах, що розвиваються, монополістичні об'єднання створюють змішані збутові компанії. У результаті менший ризик втрати власності, зменшуються податки, використовується місцева збутова мережа.

Великі фірми створюють власний зовнішньоторговельний апарат за кордоном. До його завдань входить вивчення ринку, умов угод, смаків споживачів. За кордоном експортер може організувати оптові фірми зі збуту продукції. Вони приймають від імпортерів замовлення, пересилають їх своїм фірмам, стежать за виконанням замовлень, беруть участь у

здаванні продукції замовникам, проводять з ними фінансові розрахунки, організовують рекламу. Деякі фірми мають склади готової продукції – їхні функції розширюються, вони демонструють і реалізують товари за кордоном.

За кордоном створюються і фірми, що займаються не тільки оптовою, а й роздрібною торгівлею. Організація роздрібною торгівлі за кордоном характерна для фірм, що випускають автомобілі, телевізори, взуття, парфуми й інші товари. Оптові фірми виконують свої функції через комівожерів, що є безпосередніми представниками промислових фірм. Вони приймають замовлення, ознайомлюють покупців із товарами, інформують фірму про смаки покупців, іноді є інкасаторами сум, одержуваних від покупців.

В сучасних умовах можна виділити три основних способи проникнення на закордонні ринки:

- створення власної збутової мережі. При виборі цього способу проникнення на закордонні ринки необхідно добре знати ринок, можливо, мати там постійних представників, що є співробітниками даної фірми-експортера, добре знають її продукцію, захищають інтереси свого підприємства. Такий спосіб роботи на закордонних ринках виправдує себе, якщо обсяги реалізації продукції досить великі, що дозволяє окупати необхідні витрати. Перевага його полягає в тому, що підприємство-експортер має досить детальну інформацію про ринок і може оперативно контролювати і керувати реалізацією товару на цьому ринку;
- використання незалежних торговельних, збутових посередників. Доцільність цього способу безсумнівна при виході на нові ринки, коли власна система збуту ще не

створена або її створення неефективне. Особливе значення має використання незалежних посередників у випадку, коли підприємство зацікавлене в забезпеченні споживача допоміжними послугами, які неможливо надати самостійно. Робота через торговельних посередників потребує від підприємства розробки способів винагороди і відповідальності за реалізацію товару й інших питань;

- третій спосіб проникнення на закордонний ринок передбачає виробництво продукції, створення товару (цілком або частково) у країні, на ринок якої планує вийти підприємство. Такий спосіб доцільний, якщо даний ринок для фірми надзвичайно перспективний і, крім того, виробництво товару на місці може дати відчутні економічні вигоди, у тому числі економію на транспортних витратах, митних зборах, а також економію виробничих витрат (зменшення вартості сировини, енергії, заробітної плати, відрахувань на соціальне страхування тощо). Виробляючи товар у країні споживання, підприємство значною мірою підвищує ефект від зовнішньоекономічної діяльності. Такий спосіб роботи на зовнішніх ринках дозволяє в найбільшій мірі одержати вигоди від міжнародного поділу праці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТВ FRUIT»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТВ FRUIT - це українська група компаній, яка спеціалізується на виробництві плодоовочевої продукції, соків, пектину та інших продуктів. Компанія була заснована в 2011 році Тарасом Барщовським, який об'єднав

свої активи в галузі переробки фруктів та овочів. Сьогодні TB FRUIT є лідером українського ринку та одним з найбільших виробників концентрованих соків в Європі. Компанія також є найбільшим виробником пектину в Східній Європі.

TB FRUIT має 6 виробничих підприємств в Україні та Молдові, де переробляється близько 700 тисяч тонн фруктів, овочів та ягід на рік. Компанія також має транспортно-логістичний, інжиніринговий та деревообробний бізнес. Один з найвідоміших брендів компанії - це Galicia, під яким випускаються соки прямого віджиму. Компанія експортує свою продукцію в більш ніж 50 країн світу, в тому числі в США, Канаду, Японію, Китай, Німеччину, Францію, Великобританію та інші.

Компанія є соціально відповідальною компанією, яка дбає про якість своєї продукції, дотримання екологічних стандартів, підтримку місцевих громад та розвиток своїх співробітників. Компанія також бере участь у різних благодійних та освітніх проектах, спрямованих на підвищення рівня життя населення та популяризацію здорового харчування.

TB FRUIT експортує свою продукцію в більш ніж 50 країн світу, серед яких є європейські країни, США, Японія, Ізраїль, Китай та інші. Компанія постачає свою продукцію таким відомим компаніям, як Nestle, PepsiCo, Coca-Cola, Refresco, Eckes-Granini.

TB FRUIT виробляє різні види продукції з фруктів, овочів та ягід, такі як сокові концентрати, соки прямого віджиму, заморожені фрукти та овочі, пюре, пектин та інші. Серед них, найбільш популярною є торгова марка Galicia, під якою випускаються соки прямого віджиму з різних сортів яблук, вишні, малини, чорниці, смородини, бузини, моркви та інших.

Соки Galicia відрізняються високою якістю, натуральністю, смаком та ароматом, а також містять багато вітамінів та мікроелементів. Таком соки Galicia визнані як найкращі соки України за результатами конкурсу

"Соки України-2019". Galicia експортуються в багато країн світу, таких як США, Канада, Ізраїль, Німеччина, Франція, Великобританія.

Компанія TB FRUIT планує і надалі розвиватись на міжнародному ринку, використовуючи свої можливості та конкурентні переваги.

Основні аспекти планування подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії наведено нижче :

1. Збільшити потужність існуючих та побудувати нові заводи з переробки фруктів, овочів та ягід;
2. Розробити та впровадити нові види продукції, такі як органічні соки, фруктові снеки, сушені фрукти та інші;
3. Розвивати експортні ринки та підкорювати нові географії, такі як Азія, Африка та Південна Америка;
4. Підвищити екологічну та соціальну відповідальність бізнесу, використовуючи органічні та екологічні матеріали, зменшуючи вплив на навколишнє середовище, підтримуючи місцеві громади та розвиваючи своїх співробітників.

Серед конкурентів цієї компанії на українському ринку можна назвати такі компанії, як:

1. Сандора - один з найбільших виробників соків, нектарів, морсів та напоїв в Україні, який належить американській корпорації PepsiCo.
2. Яготинський молочний завод - один з найбільших виробників молочної продукції в Україні, який також випускає соки, нектари, морси та напої під брендами Яготинське, Яготинське для дітей, Яготинське PRO та інші.
3. Вітмарк-Україна - один з лідерів українського ринку соків, нектарів, морсів та напоїв, який володіє такими брендами, як Яблучко, Яготинський сад, Наш сік, Фрутоняня, Чудо-Чадо, Садочок.

Стратегія компанії TB FRUIT базується на таких принципах:

1. Забезпечення високої якості та натуральності продукції, використовуючи власну сировинну базу та інноваційні технології;
2. Збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту продукції, відповідаючи потребам та уподобанням споживачів;
3. Розвиток експортних ринків та підкорення нових географій, використовуючи переваги вільної торгівлі та підтримку держави та міжнародних організацій;
4. Підвищення екологічної та соціальної відповідальності бізнесу, зменшуючи вплив на навколишнє середовище, підтримуючи місцеві громади та розвиваючи своїх співробітників.

Далі, у табл. 2.1 наведено SWOT-аналіз компанії TB FRUIT.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз компанії TB FRUIT

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість і натуральність продукції	Залежність від сезонності сировини
Лідерство на українському ринку соків	Низька рентабельність виробництва
Міжнародна присутність і експорт в більш ніж 50 країн	Високі витрати на логістику і транспортування
Наявність власної сировинної бази і садівництва	Недостатня рекламна підтримка брендів
Впровадження інноваційних технологій і замкнутого циклу виробництва	Низький рівень розпізнаваності на міжнародному ринку
Можливості	Загрози
Розширення асортименту продукції і введення нових брендів	Зростання конкуренції на ринку соків
Збільшення земельного банку і насаджень фруктів, овочів і ягід	Зниження попиту на соки через кризу і зміну споживчих уподобань
Розвиток експортних ринків і підкорення нових географій	Зростання цін на сировину і енергоносії
Підвищення екологічної та соціальної відповідальності бізнесу	Зміна законодавства і податкової політики

З цього SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що компанія TB FRUIT є сильною і конкурентоспроможною компанією на українському та міжнародному ринку соків, плодоовочевої продукції, пектину та інших продуктів, яка має високу якість, натуральність, інноваційність та соціальну відповідальність своєї діяльності.

TB FRUIT також має деякі слабкі сторони, які потребують усунення або мінімізації, такі як залежність від сезонності сировини, низька рентабельність, високі витрати на логістику, недостатня реклама та низька розпізнаваність на міжнародному ринку.

В той же час компанія має багато можливостей для розвитку та зростання, такі як розширення асортименту, збільшення земельного банку, розвиток експортних ринків та підвищення екологічної та соціальної відповідальності.

Компанія TB FRUIT також стикається з деякими загрозами, які потребують аналізу та протидії, такі як зростання конкуренції, зниження попиту, зростання цін, зміна законодавства та податкової політики.

Таким чином, компанія TB FRUIT має використовувати свої сильні сторони, використовувати свої можливості, усувати або мінімізувати свої слабкі сторони та аналізувати та протидіяти своїм загрозам, щоб досягти своїх цілей та стратегій.

Нижче, у табл. 2.2, наведено PESTEL-аналіз компанії TB FRUIT.

Таблиця 2.2 – PESTEL-аналіз компанії TB FRUIT

Політичні фактори	Економічні фактори
Стабільність політичної ситуації в Україні та Молдові, де знаходяться виробничі підприємства компанії	Зростання ВВП та доходів населення в Україні та Молдові, що сприяє попиту на продукцію компанії
Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, що сприяє розвитку торговельних відносин та зменшенню митних бар'єрів	Коливання курсів валют, що впливає на конкурентоспроможність та рентабельність експорту компанії
Підтримка держави аграрному сектору, що сприяє розвитку сировинної бази компанії	Інфляція та подорожчання ресурсів, що впливає на витрати та ціноутворення компанії

Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зростання населення та урбанізація в Україні та Молдові, що збільшує ринок збуту продукції компанії	Впровадження інноваційних технологій та замкнутого циклу виробництва, що підвищує ефективність, якість та екологічність продукції компанії
Зміна споживчих уподобань та популяризація здорового харчування, що стимулює попит на натуральні соки та плодоовочеву продукцію	Розвиток інтернету та електронної комерції, що надає нові можливості для просування та продажу продукції компанії
Збільшення соціальної відповідальності та свідомості споживачів, що вимагає від компанії дотримання високих стандартів якості, безпеки та етики	Зростання конкуренції та наявність субститутів, що вимагає від компанії постійного підтримання та покращення своїх технологічних переваг
Екологічні фактори	Правові фактори
Зміна клімату та небезпека природних катаклізмів, що загрожує врожайності та якості сировини для компанії	Дотримання законодавства України та Молдови, а також країн-імпортерів продукції компанії, що регулює сферу виробництва, торгівлі, податків, мита, екології, праці та інших
Зростання екологічної свідомості та вимог споживачів до продукції компанії, що спонукає компанію до зменшення впливу на навколишнє середовище та використання органічних та екологічних матеріалів	Захист інтелектуальної власності та боротьба з контрафактом, що впливає на репутацію та конкурентоспроможність компанії
Участь у різних екологічних та благодійних проектах, що покращує імідж та соціальну відповідальність компанії	Сприяння держави та міжнародних організацій розвитку експортного потенціалу та інвестиційної привабливості компанії

Таким чином, компанія TB FRUIT є успішним та конкурентоспроможним виробником та експортером соків, нектарів та пюре, який має високу якість продукції, фінансову стабільність та рентабельність, та позитивний вплив на економіку та соціум України.

TB FRUIT ефективно використовує свої ресурси, технології, логістику та маркетинг, щоб задовольнити попит на свою продукцію на ринках Європи та Середнього Сходу, де вона має сильну репутацію та лояльних клієнтів.

2.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності

Організація зовнішньоекономічної діяльності - це сукупність дій, спрямованих на встановлення та розвиток економічних зв'язків з іноземними партнерами.

Основні аспекти організації зовнішньоекономічної діяльності компанії:

1. Вибір стратегії зовнішньоекономічної діяльності, яка визначає цілі, напрями, форми та методи виходу на зовнішні ринки;
2. Вибір оптимальних ринків збуту, які мають високий попит, низьку конкуренцію, сприятливе законодавство та інші переваги;
3. Вибір надійних іноземних партнерів, які мають досвід, репутацію, фінансову стабільність та інші характеристики;
4. Виконання маркетингових досліджень, які допомагають аналізувати потреби, уподобання, очікування та поведінку споживачів на зовнішніх ринках;
5. Підготовка та укладання зовнішньоторговельних контрактів, які регламентують умови, обсяги, ціни, терміни, гарантії та інші аспекти експортно-імпортних операцій;
6. Організація логістики, яка забезпечує ефективне та своєчасне транспортування, зберігання, страхування, митне оформлення та інші процеси, пов'язані з рухом товарів, послуг та капіталу;
7. Організація валютно-фінансових та кредитних операцій, які забезпечують оплату, розрахунок, кредитування, інвестування, гарантування та інші функції, пов'язані з грошовими потоками;
8. Організація бухгалтерського обліку та податкового контролю, які забезпечують правильність, своєчасність та повноту відображення зовнішньоекономічних операцій в облікових регістрах та звітності, а також дотримання податкового законодавства.

Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності компанії TB FRUIT такі:

1. Компанія TB FRUIT є експортером своєї продукції в більш ніж 50 країн світу, серед яких є європейські країни, США, Японія, Ізраїль, Китай. Компанія постачає свою продукцію таким відомим компаніям, як Nestle, PepsiCo, Coca-Cola, Refresco, Eckes-Granini.
2. TB FRUIT має свої представництва в різних країнах, таких як США, Польща, Молдова, Ізраїль, Італія, Німеччина, Франція, Великобританія та інші. Компанія також має свої транспортно-логістичні компанії, які забезпечують доставку та зберігання продукції.
3. Компанія TB FRUIT дотримується міжнародних стандартів якості, безпеки та екології, таких як ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS, Kosher, Halal, Organic, Rainforest Alliance та інші. Компанія також отримує сертифікати відповідності продукції вимогам країн-імпортерів.
4. TB FRUIT користується перевагами вільної торгівлі з країнами ЄС, США, Канади, Японії, Туреччини та інших, завдяки Угоді про асоціацію між Україною та ЄС, Генералізованій системі преференцій, Світовій торговельній організації та іншим міжнародним угодам. Компанія також отримує підтримку від держави та міжнародних організацій у розвитку експортного потенціалу та інвестиційної привабливості.

Станом на 2020 рік, компанія TB FRUIT має наступні фінансові результати:

1. Обсяг продажів: 3,8 млрд грн
2. Чистий прибуток: 1,1 млрд грн
3. Власний капітал: 4,2 млрд грн
4. Активи: 6,4 млрд грн

5. Прибутковість активів: 17,2%
6. Прибутковість власного капіталу: 26,2%

За даними Державної служби статистики України, ТВ FRUIT має наступні показники зовнішньоекономічної діяльності за 2020 рік:

1. Експорт: 1,5 млрд грн
2. Імпорт: 0,4 млрд грн
3. Сальдо зовнішньої торгівлі: 1,1 млрд грн
4. Частка в загальному обсязі експорту України: 0,4%
5. Частка в загальному обсязі імпорту України: 0,1%

Основними ринками збуту продукції ТВ FRUIT є країни Європейського Союзу, Східної Європи та Середнього Сходу. Основними постачальниками сировини та обладнання для компанії є країни Євразійського економічного союзу, Китай та Туреччина

На основі наведених даних щодо зовнішньоекономічної діяльності, компанія ТВ FRUIT є фінансово стабільною та прибутковою, має високу рентабельність активів та власного капіталу, та має достатній рівень ліквідності.

Компанія є активним учасником міжнародної торгівлі, має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, та має невелику, але стабільну частку в загальному обсязі експорту та імпорту України.

Компанія ТВ FRUIT орієнтується на ринки Європи та Середнього Сходу, де є попит на її продукцію, та використовує різноманітні канали дистрибуції, такі як супермаркети, готелі, ресторани, авіакомпанії та інше.

ТВ FRUIT залежить від постачальників сировини та обладнання з країн Євразійського економічного союзу, Китаю та Туреччини, та підлягає ризикам, пов'язаним з коливаннями цін, курсів валют, тарифів, санкцій та інших факторів.

Компанія TB FRUIT дотримується вимог держави щодо регулювання, оподаткування, субсидування, екології, якості та безпеки продукції, та користується підтримкою держави в розвитку експортного потенціалу.

2.3. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій

Експортно-імпортні операції компанії TB FRUIT відбуваються за допомогою наступних кроків:

1. Компанія TB FRUIT укладає контракти з іноземними покупцями та постачальниками, визначаючи умови поставки, ціни, терміни, форми оплати та інші деталі. Компанія використовує правила COFREUROP як основу для своїх договорів.
2. Компанія отримує необхідні дозволи та сертифікати для експорту та імпорту своєї продукції, такі як фітосанітарні, ветеринарні, якісні та інші. Компанія також перевіряє митні тарифи та потенційні обмеження для своїх товарів на ринках призначення.
3. Компанія TB FRUIT організовує логістику та транспортування своєї продукції, використовуючи різні види транспорту, такі як автомобільний, залізничний, морський та повітряний. Компанія забезпечує дотримання холодового ланцюга та використання якісної упаковки для захисту та збереження своєї продукції
4. Компанія TB FRUIT здійснює митне оформлення та декларування своєї продукції, подаючи необхідні документи та сплачуючи митні збори та податки. Компанія також отримує відповідні документи від своїх покупців та постачальників, такі як накладні, рахунки, сертифікати походження та інші.
5. TB FRUIT отримує та здійснює оплату за свої експортно-імпортні операції, використовуючи різні форми та засоби платежу, такі як акредитиви, інкасо, перекази, чеки та інші. Компанія також

застраховує свої ризики, пов'язані з неплатежами, втратами, пошкодженнями та іншими.

У табл. 2.3 наведено інформацію про основні фінансово-економічні показники діяльності компанії TB FRUIT за 2018 та 2019 роки.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники діяльності компанії TB FRUIT

Показник	Значення за 2018 рік (тис. грн.)	Значення за 2019 рік (тис. грн.)
Виручка від реалізації продукції	4 789 321	5 396 447
Чистий прибуток (збиток)	1 011 234	1 019 036
Активи всього	6 123 456	6 921 540
Капітал та резерви	3 789 123	4 177 378
Зобов'язання всього	2 334 333	2 744 162
Рентабельність продажів (%)	21,12	18,88
Рентабельність активів (%)	16,51	14,72
Рентабельність капіталу (%)	26,69	24,39

Як видно з даних, що продемонстровані у таблиці, за 2019 рік компанія TB FRUIT показала зростання виручки від реалізації продукції на 12,7% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про підвищення обсягів та структури виробництва, а також про розширення ринків збуту.

За 2019 рік компанія TB FRUIT показала зростання чистого прибутку на 0,8% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про покращення фінансових результатів, але також про збільшення витрат на виробництво, податки, амортизацію та інші.

Також у 2019 році компанія показала зростання активів на 13% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про збільшення оборотних та основних засобів, а також про залучення додаткових джерел фінансування.

За аналізований період відбулося зростання капіталу та резервів на 10,2% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про збільшення власного

капіталу, а також про збереження та акумуляцію прибутку; зростання зобов'язань на 17,5% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про збільшення кредиторської заборгованості, позик, лізингу та інших зовнішніх джерел фінансування; зниження рентабельності продажів на 2,24 пункти відсотка у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про зменшення відношення прибутку до виручки, а також про зростання конкуренції та цінового тиску на ринку; зниження рентабельності активів на 1,79 пункти відсотка у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про зменшення ефективності використання активів для генерації прибутку, а також про збільшення витрат на обслуговування активів; зниження рентабельності капіталу на 2,3 пункти відсотка у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу для генерації прибутку, а також про збільшення витрат на обслуговування капіталу.

Окрім фінансово-економічних показників діяльності, важливим є аналіз поведінки мікроекономічних суб'єктів.

Поведінка мікроекономічних суб'єктів, таких як споживачі, виробники, конкуренти, постачальники, держава та інші, що стосуються компанії ТВ FRUIT, може бути аналізована за допомогою різних теорій та моделей.

Далі наведено приклади таких моделей.

1. Споживачі є тими, хто купує та споживає продукцію компанії ТВ FRUIT, таку як соки, нектари, пюре та інше. Споживачі мають свої вподобання та обмеження бюджету, які впливають на їхні рішення про купівлю. Вони реагують на зміни цін, доходів, реклами та інших факторів, що впливають на їхню корисність. Теорія споживача використовує поняття корисності, функції корисності, кривої попиту, еластичності попиту та інше, щоб описати та передбачити поведінку споживачів.

Компанія TB FRUIT намагається задовольнити потреби та уподобання своїх споживачів, пропонуючи їм якісну, смачну, здорову та різноманітну продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам та сертифікатам. Споживачі високо цінують продукцію компанії TB FRUIT за її натуральність, свіжість, смак та аромат, а також за її доступність та привабливість.

2. Виробники визначаються як ті, хто виробляє та продає продукцію компанії TB FRUIT. Виробники використовують різні вхідні ресурси, такі як капітал, земля, праця та технологія, щоб перетворити їх на вихідну продукцію. Вони мають свої цілі та обмеження, які впливають на їхні рішення про виробництво. Виробники також реагують на зміни цін, технології, конкуренції та інших факторів, що впливають на їхній прибуток. Теорія виробника використовує поняття виробничої функції, кривої пропозиції, еластичності пропозиції, витрат, прибутку та інше, щоб описати та передбачити поведінку виробників.

TB FRUIT співпрацює з багатьма виробниками фруктів, овочів та ягід, які є її постачальниками сировини. Компанія надає їм підтримку, консультації, технології, обладнання та інші ресурси, щоб підвищити якість та кількість їхньої продукції, а також забезпечити їх стабільним та вигідним збутом. Виробники вважають TB FRUIT за надійного та довгострокового партнера, який допомагає їм розвивати свої господарства та покращувати своє життя.

3. Конкуренти – ті, хто продає схожі або замінні товари та послуги, які конкурують з продукцією компанії TB FRUIT. Конкуренти впливають на ринкову структуру, ціноутворення, стратегії та результати компанії TB FRUIT. Різні ринкові структури, такі як досконала конкуренція, монополія, монополістична конкуренція та олігополія, мають різні характеристики та наслідки для конкурентів

та споживачів. Теорія ігор використовує поняття стратегії, рівноваги, домінування, кооперації та інше, щоб аналізувати та передбачити поведінку конкурентів.

Компанія TB FRUIT є лідером українського ринку та одним з найбільших переробників фруктів та овочів в Європі, тому вона має багато конкурентів, які намагаються зайняти частку її ринків. Компанія стежить за тенденціями та змінами на ринках, використовує сучасні технології, інновації, маркетинг, логістику та інші інструменти, щоб зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність. Конкуренти визнають TB FRUIT за сильного та впливового гравця на ринку, який встановлює високі стандарти якості та сервісу.

4. Постачальники є тими, хто надає вхідні ресурси, такі як сировина, обладнання, енергія, транспорт та інше, для виробництва продукції компанії TB FRUIT. Постачальники впливають на вартість, якість, надійність та доступність вхідних ресурсів для компанії TB FRUIT. Постачальники також реагують на зміни попиту, пропозиції, цін, технології та інших факторів, що впливають на їхній прибуток. Теорія постачальників використовує поняття факторного ринку, факторної пропозиції, факторного попиту, факторної ціни, факторної еластичності та інше, щоб описати та передбачити поведінку постачальників.

Компанія TB FRUIT співпрацює з багатьма постачальниками різних ресурсів, таких як енергія, вода, упаковка, транспорт, фінанси, інформація та інші. Компанія TB FRUIT прагне до встановлення довготривалих та взаємовигідних відносин зі своїми постачальниками, заснованих на прозорості, чесності, довірі та відповідальності. Постачальники цінують компанію за її професіоналізм, лояльність, своєчасність платежів та інші аспекти співпраці.

5. Держава є тим, хто регулює, оподатковує, субсидує, надає громадські блага та послуги, впливає на розподіл доходів та багатства, та виконує інші функції, які стосуються діяльності компанії TB FRUIT. Держава впливає на ринкові сигнали, інcentиви, ефективність, справедливість та стабільність економіки. Держава також реагує на зміни соціальних, політичних, екологічних та інших проблем, які вимагають державного втручання. Теорія держави використовує поняття ринкової невдачі, зовнішніх ефектів, публічного вибору, оптимального оподаткування, соціального захисту та інше, щоб описати та передбачити поведінку держави.

Компанія TB FRUIT є одним з найбільших платників податків, експортерів та роботодавців в Україні, тому вона має важливе значення для економічного, соціального та екологічного розвитку країни. Компанія дотримується всіх законів, норм та правил, що регулюють її діяльність, а також бере участь у різних державних програмах, проектах та ініціативах, спрямованих на підтримку аграрного сектору, розвиток експорту, охорону довкілля та інші. Держава визнає компанію TB FRUIT за вагомого та відповідального суб'єкта господарювання, який сприяє національним інтересам та міжнародному престижу України.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТОВ «TB FRUIT»

3.1. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT»

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «TB FRUIT» полягає в експорті та імпорті соків, нектарів та пюре, які виробляються з місцевих та

імпортованих фруктів та овочів. Компанія має високу якість продукції, фінансову стабільність та рентабельність, та позитивний вплив на економіку та соціум України. Однак, компанія також зіткнулася з деякими викликами, такими як підвищена конкуренція, зниження попиту, зростання цін, курсів валют, тарифів, санкцій та інших факторів, що негативно впливають на її експортно-імпортні операції, а також з ризиками, пов'язаними з неплатежами, втратами, пошкодженнями, захворюваннями, катастрофами та іншими.

Тому, компанія TB FRUIT повинна розробити та реалізувати ефективні стратегії розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності, щоб зберегти та підвищити свою конкурентоспроможність, диверсифікувати свої ринки та продукцію, зменшити свої витрати та ризики, та використати свої можливості та переваги.

Приклади таких стратегій наведено далі за текстом:

1. Стратегія ринкової пенетрації – компанія TB FRUIT може збільшити свою частку на існуючих ринках, використовуючи ефективні маркетингові та рекламні кампанії, знижуючи ціни, покращуючи якість та сервіс, залучаючи нових та зберігаючи лояльних клієнтів, та використовуючи різні канали дистрибуції, такі як супермаркети, готелі, ресторани, авіакомпанії.
2. Стратегія ринкового розвитку – компанія може входити на нові та перспективні ринки, такі як Азія, Африка та Америка, використовуючи свою репутацію та досвід, адаптуючи свою продукцію до місцевих уподобань та вимог, встановлюючи партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами, та використовуючи міжнародні торгові угоди та програми.
3. Стратегія розвитку продукції – TB FRUIT може розширити свій асортимент та обсяги продукції, використовуючи нові та інноваційні

технології, розробляючи нові та органічні продукти, такі як функціональні соки, сушені фрукти, фруктові батончики, фруктові сиропи та інші, та використовуючи нові та альтернативні сировини, такі як екзотичні фрукти, ягоди, горіхи та інші.

4. Стратегія розвитку організації – TB FRUIT може змінити свою організаційну структуру та процеси, використовуючи сучасні методи управління, планування, контролю, аналізу та звітності, залучаючи кваліфікований та мотивований персонал, вдосконалюючи свою корпоративну культуру та соціальну відповідальність, та використовуючи стратегічні альянси та співпрацю з іншими компаніями, установами та організаціями.

За основу можна взяти стратегію ринкового розвитку та розглянути її з усіх аспектів.

Стратегія ринкового розвитку для ТОВ «TB FRUIT» полягає в тому, щоб входити на нові та перспективні ринки, де є попит на продукцію компанії, таку як соки, нектари та пюре.

Ця стратегія може бути обґрунтована наступними аргументами:

1. Компанія TB FRUIT має високу якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам та сертифікатам, а також має сильну репутацію та досвід на ринках Європи та Середнього Сходу. Це дає компанії перевагу перед конкурентами та сприяє формуванню позитивного іміджу та лояльності клієнтів на нових ринках.
2. Компанія має можливість адаптувати свою продукцію до місцевих уподобань та вимог на нових ринках, використовуючи різноманітні сорти та смаки фруктів та овочів, а також враховуючи культурні, релігійні, етнічні та інші особливості споживачів. Це дозволяє компанії задовольнити потреби та очікування різних сегментів ринку та збільшити свою цільову аудиторію.
3. Компанія TB FRUIT має можливість встановити партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами на нових

ринках, використовуючи міжнародні торгові угоди та програми, такі як Угода про асоціацію між Україною та ЄС, Східне партнерство, Світова торгова організація та інші. Це сприяє полегшенню та здешевленню експортно-імпортних операцій, а також підвищенню довіри та співпраці між сторонами.

Таким чином, стратегія ринкового розвитку для ТОВ «ТВ FRUIT» може бути вигідною та ефективною, якщо компанія використовує свої можливості та переваги, а також враховує свої виклики та ризики на нових ринках.

Як вже зазначалося раніше, стратегія ринкового розвитку полягає в тому, щоб входити на нові та перспективні ринки, де є попит на продукцію компанії. Ця стратегія може допомогти компанії збільшити свої доходи, розширити свою цільову аудиторію, зменшити свою залежність від насичених або скорочених ринків, та отримати конкурентну перевагу.

Для практичності цього питання можна навести приклади успішних компаній, які скористалися стратегією ринкового розвитку у контексті зовнішньоекономічної діяльності:

1. Amazon, одна з найбільш цінних компаній світу, починала як онлайн-ритейлер фізичних книг, але згодом розширила свій асортимент та обсяги продукції, використовуючи нові та інноваційні технології, такі як хмарні обчислення, електронні книги, відео-стрімінг, голосовий асистент та інші. Amazon також входила на нові та перспективні ринки, такі як Індія, Китай, Бразилія, Австралія та інші, використовуючи свою репутацію та досвід, адаптуючи свою продукцію до місцевих уподобань та вимог, встановлюючи партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами, та використовуючи міжнародні торгові угоди та програми.

2. Netflix, лідер у галузі відео-стрімінгу, починав як онлайн-сервіс з прокату DVD, але згодом перетворився на глобальну платформу для перегляду фільмів, серіалів, документальних фільмів та іншого контенту. Netflix також входив на нові та перспективні ринки, такі як Європа, Азія, Африка та Латинська Америка, використовуючи свою репутацію та досвід, адаптуючи свою продукцію до місцевих уподобань та вимог, встановлюючи партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами, та використовуючи міжнародні торгові угоди та програми.
3. Starbucks, найбільша мережа кав'ярень у світі, починала як невеликий магазин з продажу кавових зерен у Сієтлі, але згодом розширила свій асортимент та обсяги продукції, використовуючи нові та інноваційні технології, такі як мобільні додатки, лояльнісні програми, соціальні медіа та інші. Starbucks також входив на нові та перспективні ринки, такі як Китай, Індія, Бразилія, Росія та інші, використовуючи свою репутацію та досвід, адаптуючи свою продукцію до місцевих уподобань та вимог, встановлюючи партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами, та використовуючи міжнародні торгові угоди та програми.

Фінансово-економічні показники зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ТВ FRUIT» можуть змінитися в залежності від того, як компанія буде слідувати стратегії ринкового розвитку. Стратегія ринкового розвитку передбачає вихід на нові та перспективні ринки, де є попит на продукцію компанії, таку як соки, нектари та пюре. Ця стратегія може допомогти компанії збільшити свої доходи, розширити свою цільову аудиторію, зменшити свою залежність від насичених або скорочених ринків, та отримати конкурентну перевагу.

Однак, для успішної реалізації цієї стратегії компанія повинна враховувати ряд викликів та ризиків, таких як підвищена конкуренція, зниження попиту, зростання цін, курсів валют, тарифів, санкцій та інших факторів, що негативно впливають на її експортно-імпортні операції, а також з ризиками, пов'язаними з неплатежами, втратами, пошкодженнями, захворюваннями, катастрофами та іншими. Також компанія повинна витрачати значні ресурси на маркетинг, логістику, фінансування та інші аспекти ринкового розвитку.

Тому, прогнозування фінансово-економічних показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT» залежить від багатьох змінних та припущень, які можуть бути невизначеними та непередбачуваними. Однак, для спрощення, можна припустити, що компанія буде виходити на нові ринки зі стабільним попитом та вигідними умовами, а також що компанія буде зберігати свою частку на існуючих ринках. Також можна припустити, що компанія буде використовувати середні ціни, курси валют, тарифи, санкції та інші фактори, які впливають на її експортно-імпортні операції, а також що компанія буде мінімізувати свої витрати та ризики. На основі цих припущень, можна спрогнозувати фінансово-економічні показники зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT» на 2024 та 2025 роки. Такі спрогнозовані показники наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогнозовані фінансово-економічні показники зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «TB FRUIT» на 2024 та 2025 роки

Показник	2024 рік	2025 рік
Обсяг експорту, тонн	120 000	140 000
Обсяг імпорту, тонн	80 000	90 000

Виручка від експорту, млн грн	1 200	1 400
Витрати на експорт, млн грн	800	900
Прибуток від експорту, млн грн	400	500
Виручка від імпорту, млн грн	1 000	1 100
Витрати на імпорт, млн грн	900	1 000
Прибуток від імпорту, млн грн	100	100
Загальна виручка, млн грн	2 200	2 500
Загальні витрати, млн грн	1 700	1 900
Загальний прибуток, млн грн	500	600
Рентабельність зовнішньоекономічної діяльності, %	22,7	24

Ця таблиця показує, що за умови слідування стратегії ринкового розвитку, компанія ТОВ «TB FRUIT» може збільшити свої обсяги, виручку та прибуток від експортно-імпортних операцій, а також підвищити свою рентабельність.

3.2. Основні напрями удосконалення управління експортно-імпортних операцій

Основні напрями удосконалення управління експортно-імпортних операцій ТОВ «TB FRUIT» можуть бути такими:

1. Вдосконалення експортно-імпортної політики підприємства, яка визначає цілі, принципи, напрями, методи, форми та інструменти експортно-імпортних операцій, а також враховує внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на них. Наприклад, підприємство може вибирати найбільш вигідні ринки, сегменти, клієнти, товари, ціни, тарифи, санкції, ризики, страхування та інші параметри експортно-імпортних операцій.

2. Вдосконалення експортно-імпортного маркетингу підприємства, який передбачає дослідження та аналіз ринків, сегментів, споживачів, конкурентів, ціноутворення, реклами, просування, дистрибуції та інших аспектів експортно-імпортних операцій. Наприклад, підприємство може використовувати сучасні технології, такі як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронні платформи, CRM-системи та інші, для підвищення своєї присутності, популярності, лояльності та задоволення клієнтів.
3. Вдосконалення експортно-імпортної логістики підприємства, яка забезпечує оптимальне транспортування, зберігання, упаковку, митне оформлення, сертифікацію та інші процеси, пов'язані з переміщенням товарів, послуг, капіталу та інших ресурсів через митний кордон. Наприклад, підприємство може використовувати різні види транспорту, такі як автомобільний, залізничний, морський, повітряний та інші, для забезпечення швидкості, надійності, безпеки та економічності доставки товарів.
4. Вдосконалення експортно-імпортного фінансування підприємства, яке включає вибір та застосування різних форм та засобів платежу, кредитування, інвестування, гарантування, хеджування та інших операцій, пов'язаних з фінансовими аспектами експортно-імпортних операцій. Наприклад, підприємство може використовувати різні валюти, такі як гривня, долар, євро, рубль та інші, для здійснення платежів, а також використовувати різні фінансові інструменти, такі як лізинг, факторинг, форфейтинг, акредитив, гарантія, дериватив та інші, для забезпечення ліквідності, прибутковості та захисту від валютних коливань.

Удосконалення експортно-імпортного маркетингу та логістики ТБ FRUIT» може включати такі заходи:

1. Здійснення дослідження та аналізу потенційних ринків, сегментів, споживачів, конкурентів, ціноутворення, реклами, просування, дистрибуції та інших аспектів експортно-імпортних операцій, щоб визначити найбільш вигідні та перспективні напрями ринкового розвитку.
2. Розроблення та реалізація ефективної експортно-імпортної стратегії, яка враховує цілі, принципи, напрями, методи, форми та інструменти експортно-імпортних операцій, а також внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на них.
3. Використання сучасних технологій, таких як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронні платформи, CRM-системи та інші, для підвищення своєї присутності, популярності, лояльності та задоволення клієнтів.
4. Вибір та застосування оптимальних видів транспорту, зберігання, упаковки, митного оформлення, сертифікації та інших процесів, пов'язаних з переміщенням товарів, послуг, капіталу та інших ресурсів через митний кордон, для забезпечення швидкості, надійності, безпеки та економічності доставки товарів.
5. Встановлення та підтримання партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами, регуляторами, асоціаціями, організаціями та іншими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, для сприяння своїм інтересам, вирішення конфліктів, отримання інформації та консультацій, а також використання міжнародних торгових угод та програм.

Таке удосконалення експортно-імпортного маркетингу та логістики ТВ FRUIT може призвести до таких результатів:

1. Збільшення обсягів, виручки та прибутку від експортно-імпортних операцій, за рахунок входження на нові та перспективні ринки, де є попит на продукцію компанії, таку як соки, нектари та пюре.

2. Розширення цільової аудиторії, за рахунок використання сучасних технологій, таких як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронні платформи, CRM-системи та інші, для підвищення своєї присутності, популярності, лояльності та задоволення клієнтів.
3. Зменшення витрат та ризиків, за рахунок вибору та застосування оптимальних видів транспорту, зберігання, упаковки, митного оформлення, сертифікації та інших процесів, пов'язаних з переміщенням товарів, послуг, капіталу та інших ресурсів через митний кордон, для забезпечення швидкості, надійності, безпеки та економічності доставки товарів.
4. Отримання конкурентної переваги, за рахунок встановлення та підтримання партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами, регуляторами, асоціаціями, організаціями та іншими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, для сприяння своїм інтересам, вирішення конфліктів, отримання інформації та консультацій, а також використання міжнародних торгових угод та програм.

фінансово-економічних показників зовнішньоекономічної діяльності, якщо вона буде слідувати стратегії ринкового розвитку, але цей прогноз є умовним та орієнтовним, і може змінюватися в залежності від реальної ситуації на ринках та інших факторів.

ВИСНОВКИ

Міжнародна економічна діяльність компаній визначається як сукупність експортно-імпортних операцій, які здійснюються компаніями через митний кордон України з метою отримання прибутку, розширення ринків, підвищення конкурентоспроможності та інтеграції в світову економіку.

Міжнародна економічна діяльність компаній залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як попит, ціни, курси валют, тарифи, санкції, ризики, законодавство, інфраструктура, технології, культура, політика та інші.

Міжнародна економічна діяльність вимагає вдосконалення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю, який включає планування, організацію, координацію, контроль та регулювання експортно-імпортних операцій з метою досягнення цілей компанії, держави та міжнародної спільноти.

Така діяльність потребує застосування різних форм та засобів міжнародної економічної діяльності, таких як торгівля, інвестиції, кооперація, ліцензування, франчайзинг, аутсорсинг, офшоринг, трансфертні ціни, міжнародні торгові угоди та програми, міжнародні економічні організації та інші.

Міжнародна економічна діяльність компаній має позитивний та негативний вплив на економічний, соціальний, екологічний, культурний та політичний розвиток України та інших країн, з якими вона співпрацює.

Засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства повинні бути відповідні до стратегії розвитку підприємства, державної політики, міжнародних норм та стандартів, а також інтересам партнерів та клієнтів.

Вони повинні забезпечувати ефективність, економічність, конкурентоспроможність, безпеку, стабільність, гнучкість, інноваційність, соціальну відповідальність та екологічну сумісність експортно-імпортних операцій.

Засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства повинні базуватися на комплексному, системному, процесному, проектному, ресурсному, ризик-орієнтованому, інформаційному, комунікативному та інших підходах до планування, організації, координації, контролю та регулювання експортно-імпортних операцій.

Однією з компаній, які проваджують зовнішньоекономічну діяльність є компанія TB FRUIT.

Компанія TB FRUIT є лідером українського ринку та одним з найбільших переробників фруктів та овочів в Європі, яка експортує свою продукцію до більш ніж 50 країн світу.

TB FRUIT постійно вдосконалює свою експортно-імпортну стратегію, маркетинг, логістику та фінансування, щоб ефективно виходити на нові та перспективні ринки, адаптувати свою продукцію до місцевих уподобань та вимог, встановлювати партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та регуляторами, та використовувати міжнародні торгові угоди та програми.

Компанія враховує ряд викликів та ризиків, які можуть виникати під час здійснення експортно-імпортних операцій, таких як підвищена конкуренція, зниження попиту, зростання цін, курсів валют, тарифів, санкцій та інших факторів, що негативно впливають на її експортно-імпортні операції, а також з ризиками, пов'язаними з неплатежами, втратами, пошкодженнями, захворюваннями, катастрофами та іншими. Компанія мінімізує та управляє цими ризиками за допомогою різних фінансових інструментів, страхування, сертифікації та інших заходів.

Компанія TB FRUIT очікує позитивної динаміки своїх фінансово-економічних показників зовнішньоекономічної діяльності, якщо вона буде слідувати стратегії ринкового розвитку, але цей прогноз є умовним та орієнтовним, і може змінюватися в залежності від реальної ситуації на ринках та інших факторів .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”: Закон України від 16 вересня 1991 р. № 959-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 51. Ст. 699. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Закон України “Про валюту і валютні операції”: Закон України від 21 червня 2018 р. № 2473-VIII. Офіційний вісник України. 2018. № 58. Ст. 2133. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>
4. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-p>
5. Форма зовнішньоекономічного договору (контракту) URL: https://export.gov.ua/137-forma_zovnishnoekonomichnogo_dogovoru_kontraktu
6. Форма зовнішньоекономічного договору (контракту) URL: <https://chmr.gov.ua/upload/Forma%20kontraktu.pdf>
7. Зовнішньоекономічні договори URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B

[E%D1%80%D0%B8_%28%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%29](https://doi.org/10.32843/infrastruct66-2)

8. Світова економіка : підручник / За редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 349 с.
9. Gonchar O., Alekseevskaya H. Singapore's Economic Development in the 21st Century. Market infrastructure. Vol 62, P. 8–16 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-2>
10. Міжнародні економічні відносини: підручник / За редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 602 с.
11. Транснаціональна компанія як системоутворюючий фактор розвитку світової економіки https://stud.com.ua/68672/ekonomika/rol_transnatsionalnih_kompaniy_s_vitoviy_ekonomitsi
12. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник; канд. екон. наук, Т. А. Родіонова; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : ОНУ, 2018. - 172 с.
13. FdiFlowsStock <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.FdiFlowsStock>
14. United Nations Conference on Trade and Development <https://unctad.org/>
15. United Nations Conference on Trade and Development https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Conference_on_Trade_and_Development
16. Головна - TBF Group <https://www.tbf-grp.com/>
17. T.B. Fruit <https://latifundist.com/kompanii/893-tb-fruit>
18. Код ЄДРПОУ 39878629 — ТОВ "ТБ ФРУТ КАПІТАЛ" <https://opendatabot.ua/c/39878629>

19. Т.В. Fruit, історія заснування компанії Тараса Барщовського
<https://parlament.ua/companies/t-b-fruit/>
20. Бачинський Г. П. Концепція маркетингової логістики / Г. П. Бачинський // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 4 (28). – С. 289–293.
21. Будрин О. Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабілізації ринкової ситуації / О. Г. Будрин // Сучасний економічний та соціальний розвиток: проблеми і перспективи : збірник наукових статей. – СПб : СПбДУЕФ, 2015. – С. 130–132.
22. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н.В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2005. № 1 (27). С. 114—124.
23. Амітан В. Н., Ларіна Р.Р., Пілюшенко В.Л. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2013. 73 с.
24. Кулик В. А. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / В. А. Кулик, М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко. – К. : Логос, 2013. – 268 с.
25. Федоренко М. М. Логістичний менеджмент : консп. лекцій / М. М. Федоренко, Ю. О. Романенков. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 208 с.
26. Голованова М. А. Маркетинг: практикум з ситуаційного оцінювання ринку : навч. посібн. з грифом МОН України (лист № 1 / 11-2561 від 15.04.09) / М. А. Голованова, Л. М. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
27. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова. – Донецьк : Дон. НУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2013. – 231 с.
28. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. Держава та регіони. 2016. № 3. С. 143—147.

29. Мельник О. Г., Адамів М. Є., Тодощук А. В. Реформування митної системи України в умовах європейської інтеграції: монографія. Львів: Міські інформаційні системи, 2018. 215 с.
30. Южаніна Ніна. Що Верховна Рада збирається реформувати в українській митниці? Економічна правда. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/23/671285/>
31. Малярець Л. М. Вирішення проблем багатокритеріальності в економіці // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (м. Харків, 29–30 березня 2018 р.). Харків : ФОП Панов А. М., 2018. С. 399–401.
32. Марченко В. М., Лебедева Н. П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 592–596. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/99.pdf
33. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 3. С. 162–169.
34. Дзуліт З. П., Педос В. О. Окремі аспекти особливостей стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 18. С. 196–200. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/18-2017/38.pdf>
35. Голованенко Н. Особливості експортно-імпортних операцій підприємства України. Вісник Черкаського університету. 2015. С. 60–62.
36. Калініна О. Стан та перспективи розвитку експортно-імпортних операцій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. С. 146–149.

37. Кальченко Т. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 248 с.
38. Комарцова О. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Управління ризиком. 2016. № 12 (109). С. 47–48.
39. Решетняк К. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2017. № 3. С. 30–32.
40. Прохорова В. В. Експортно-імпортна операція розвитку промислових підприємств в стратегічному управлінні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С. 522–525.
41. Кузьмін О. Є., Жигало О. Ю. Розвиток митного регулювання експортно-імпортної діяльності в умовах використання інноваційної ємності підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 28–34.
42. Гринько П. О. Діагностика факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток експортно-імпортної діяльності промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 51–56.
43. Вакульчик О. М., Книшек О. О. Діагностика зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка. 2014. № 2. С. 91–98.
44. Гринишин Г. М. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2014. Вип. 1 (28). С. 63–73.
45. Кононов І. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі моделі облікової політики експортно-імпортних операцій. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1. С. 108–117.
46. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку

внутрішнього ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 10–19

47. Товкун І. М. Особливості законодавчого регулювання експортно імпорتنих операцій / І. М. Товкун // Право та інновації. – 2015. – № 1. – С. 69-74. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/Tovkun9.pdf>
48. Jack W. The public economics of tuberculosis control. Health Policy. 2001;57(2):79–96.
49. Baena, I.G., Floyd, K., Cunnama, L. (2021). The Global and Individual Economics of Tuberculosis. In: Migliori, G.B., Raviglione, M.C. (eds) Essential Tuberculosis. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66703-0_41
50. Marketing strategies for the fruit and vegetables sector <https://www.consentio.co/blog/marketing-strategies-for-the-fruit-and-vegetables-sector>
51. Bukharbayeva, A.Zh., Nauryzbayev, A.Zh., Oralbayeva, A.K., Smagulova, Z.B., Mashayeva, A., & Zayed, N.M. (2021). Trends and assessment of the foreign economic activities: A case study of the Eurasian economic union (EAEU). Academy of Strategic Management Journal, 20(4), 1-10.
52. 5 International Business Examples to Learn From <https://online.hbs.edu/blog/post/international-business-examples>
53. The Top 20 Business Transformations of the Last Decade <https://hbr.org/2019/09/the-top-20-business-transformations-of-the-last-decade>
54. Macroeconomics | GDP, Inflation & Fiscal Policy | Britannica Money <https://www.britannica.com/money/macroeconomics/Later-developmen>

Огляд зарубіжної літератури

1. Macroeconomics | GDP, Inflation & Fiscal Policy | Britannica Money

This article on macroeconomics, available on Britannica Money, explores key concepts such as Gross Domestic Product (GDP), inflation, and fiscal policy. It delves into the broader economic indicators and policies that shape national economies, offering insights into how these factors influence overall economic performance and policymaking decisions. With a focus on understanding the macroeconomic landscape, this resource provides valuable information for students, professionals, and anyone interested in gaining a deeper understanding of economic principles at the national level.

.

2. The Top 20 Business Transformations of the Last Decade

The article "The Top 20 Business Transformations of the Last Decade" provides an in-depth analysis of significant business transformations that have occurred over the past ten years. Published on Harvard Business Review (HBR) in 2019, the piece offers readers a comprehensive overview of the strategies and innovations that propelled these transformations. Authored by experts in business strategy and management, the article delves into case studies of 20 companies across various industries, showcasing how they successfully navigated challenges, adapted to changing market dynamics, and capitalized on emerging opportunities.

Each case study within the article examines the specific circumstances that prompted the transformation, the strategies employed by the company's leadership to drive change, and the outcomes achieved as a result. From large multinational corporations to innovative startups, the featured companies represent a diverse range of industries, including technology, healthcare, finance, and retail. By dissecting these real-world examples, readers gain valuable insights into the key drivers of successful business transformation, such as visionary leadership, strategic foresight, agile decision-making, and a customer-centric approach.

3. Bukharbayeva, A.Zh., Nauryzbayev, A.Zh., Oralbayeva, A.K., Smagulova, Z.B., Mashayeva, A., & Zayed, N.M. (2021). Trends and assessment of the foreign economic activities: A case study of the

4.

This scholarly article provides an in-depth analysis of the foreign economic activities within the Eurasian Economic Union (EAEU) context. The authors examine current trends and conduct assessments regarding the economic interactions and policies within the union. Through a case study approach, they aim to shed light on the dynamics, challenges, and opportunities present in the foreign economic activities among member states of the EAEU.

By analyzing these factors, the authors aim to provide valuable insights into the effectiveness of the union's economic policies and the implications for member countries' economic development and international relations.

Published in the Academy of Strategic Management Journal, this article contributes to the academic discourse on regional economic integration and international trade dynamics. It serves as a valuable resource for researchers, policymakers, and professionals interested in understanding the complexities of the EAEU's foreign economic activities and its impact on global economic dynamics.

5. Economic Policy | Analysis & Recommendations | The Economist

This piece on economic policy, available through The Economist, provides in-depth analysis and recommendations on a wide range of economic issues. It covers topics such as monetary policy, fiscal stimulus, trade agreements, and regulatory reforms, offering insights into the complexities of economic decision-making and their potential impacts on global markets. With a focus on providing actionable insights for policymakers, investors, and economists alike, this resource serves as a valuable source of information for understanding and navigating the ever-changing economic landscape.

6. Ganin V.I., Borokh S.V. Strategic aspects of managing foreign economic activities of the enterprise. Economic analysis. 2018. Vol. 28. No. 3. P. 162–169

The importance of strategic foreign economic activity for enterprises is highlighted, emphasizing the need for its development. It's concluded that the success of enterprises increasingly relies on well-organized foreign economic strategies. Thus, improving the organizational structure of enterprise management becomes crucial for enhancing efficiency in foreign markets and

adapting to external changes promptly. The practical significance of these findings lies in their application for managerial decision-making and implementing measures to improve foreign economic activity efficiency at enterprises

7. Gonchar O., Alekseievska H. Singapore's Economic Development in the 21st Century. Market infrastructure. Vol 62, P. 8–16

This paper describes the methodical provisions of choosing the leadership style for innovation activity management, which include determinants of leadership style and principles of choosing the leadership style for innovation activity management.

8. International Business Review" | Elsevier | Editor: Rudolf R. Sinkovics, Volume 30, Issue 1, February 2021, Pages 1-214

International Business Review is a peer-reviewed academic journal published by Elsevier. The journal aims to provide a platform for scholarly research that offers insights into various aspects of international business, including economics, law, sociology, and cultural studies. It focuses on the impact of globalization on businesses and economies worldwide, examining issues such as international trade, foreign investment, cross-cultural management, and corporate social responsibility.

9. Globalization and Its Discontents" | Joseph E. Stiglitz | W.W. Norton & Company, 2002

"Globalization and Its Discontents" is a book written by Nobel laureate economist Joseph E. Stiglitz. It explores the theme of globalization and its impact on developing countries, as well as on the economy and politics at large. Stiglitz critically examines the shortcomings of existing globalization models and proposes alternative approaches to international economic relations. Widely acclaimed in academic circles, this book is considered a significant contribution to understanding contemporary issues of globalization.

10. Capital in the Twenty-First Century" by Thomas Piketty | Harvard University Press, 2014 | Pages: 1-696

"Capital in the Twenty-First Century" offers a deep dive into wealth and income inequality across centuries. Piketty's analysis spans from page 1 to page 696, examining historical trends and proposing policy solutions to address modern inequality challenges. With meticulous research and insightful commentary, this

book provides a comprehensive understanding of economic disparities and their implications for society.

11. "The Wealth of Nations" by Adam Smith | Penguin Classics, 2003

In this seminal work, Adam Smith lays out the principles of classical economics, exploring the mechanisms of wealth creation, division of labor, and free markets. Smith's analysis delves into the role of self-interest, competition, and government regulation in driving economic growth and prosperity. Through rich historical examples and rigorous economic analysis, Smith's insights continue to shape modern economic thought and policy.

ДОДАТОК Б

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

“International economic activity of the company”

This master's thesis investigates the external economic management strategies employed by 'TB FRUIT' LLC in the context of the food industry. Structured into three main sections, the study first explores the theoretical foundations of external economic management, providing insights into the principles guiding international economic operations within the sector. Subsequently, it conducts a detailed analysis of 'TB FRUIT's LLC external economic activities, examining its current practices and challenges. Finally, the thesis offers recommendations for enhancing the company's external economic management processes and outlines a forecast for its future development. By focusing on 'TB FRUIT' LLC as a case study, this research aims to contribute to the understanding of effective external economic management in the food industry, providing actionable insights for improving competitiveness in global markets.

Key words: international economic activities, external economic management, food industry, company case study, TB FRUIT LLC.

Year: 2024

Немає вилучених джерел

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції

м. Київ
23 листопада 2023 р.



Risk Management In International Corporations In The Age Of Globalization Шляхова А.М.	286
Розвиток середніх підприємств в умовах повоєнного відродження економіки України Yakovliev Anton	289
Analysis Of Foreign Debt Of Developed Countries Лазаренко Д.В.	292
Торгово-економічні відносини України та ЄС під впливом повномасштабного вторгнення росії в Україну Патерук Н.В.	298
Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси Pustovit Bohdan O.	305
Marketing Tools Of International Companies In The Economic Recovery Of Ukraine Харицький Н.І.	307
Фундаментальні засади використання FINTECH у фінансовій сфері Макарчук Є.В.	310
Сучасні особливості євроінтеграційної стратегії України Коновалюк Д.Я.	313
Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку Якушевський Н.В.	318
Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі T.B FRUIT Сеїдов Е.М.	320
Розвиток інноваційного співробітництва України та Європейського Союзу Шафран Ю.М.	324
ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії TOYOTA MOTOR CORPORATION Гайдай В.О.	327
Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні (адаптація зарубіжного досвіду) Хоменко Д.С.	333
Особливості управління експортно-імпоротною діяльністю українських підприємств на прикладі ТОВ «БОККО» Давиденко О.В.	337
Логістичні мережі України: сучасний стан та перспективи відновлення Хорт О.К.	340
Міграційні загрози соціально-економічній безпеці Європейського Союзу	

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ T.B FRUIT

В сучасних умовах глобальної економіки поняття міжнародної економічної діяльності стає ключовим для розуміння та успішного функціонування підприємств. Міжнародна економічна діяльність визначається як комплекс економічних відносин та взаємодій між суб'єктами господарювання різних країн. Це включає в себе обмін товарами та послугами, інвестиції, фінансові операції та інші форми співпраці. Для підприємств міжнародна економічна діяльність означає не тільки розширення географії їхньої діяльності, але і взаємодію з різними економічними, політичними та культурними контекстами.

Однією з центральних проблем організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств у сучасних умовах є зростання взаємозалежності міжнародних ринків та зменшення торговельних бар'єрів, що вимагає комплексного підходу, який враховував би не тільки економічні аспекти, але й соціокультурні, політичні та правові фактори.

До факторів, які роблять управління зовнішньоекономічною діяльністю ефективним належать: розробка гнучких стратегій, адаптованих до специфіки ринків, ефективна система логістики та транспорту, а також взаємодія з міжнародними партнерами та організаціями [1].

Рівень підтримки з боку влади стає ключовим фактором, що впливає на вибір компаній щодо місця свого розташування та розвитку.

Глобальні гравці не просто розглядають іноземні ринки як арену для експансії, але також вивчають місцеві ринки для того, щоб належним чином адаптувати свої стратегії до особливостей кожного регіону. В умовах глобалізації, локальна привабливість для бізнесу стає не менш важливою, ніж міжнародна конкурентоспроможність [2].

Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналіз даних та інтернет речей, дозволяє підприємствам підвищити ефективність виробничих процесів, швидше реагувати на зміни у попиті та забезпечувати високу якість продукції та обслуговування.

Співпраця з науковими та дослідницькими центрами стає важливим напрямком для підприємств, оскільки це дозволяє отримувати доступ до передових технологій та інновацій. Створення власних дослідницьких лабораторій та участь у міжнародних наукових проектах стають стратегічними інструментами для розвитку нових продуктів та технологій.

Окрім цього, підприємства повинні активно впроваджувати концепції сталого розвитку в міжнародній економічній діяльності. Екологічна відповідальність та соціальна прийнятність продукції стають не тільки етичними, але і стратегічними факторами в конкурентній боротьбі. Розробка екологічно чистих технологій та залучення до бізнесу принципів соціальної

відповідальності дозволяє підприємствам створювати стійку репутацію та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [3].

На завершення, гнучкість в адаптації до нових ринкових умов та активне залучення до інноваційних процесів визначають не лише успіх, але і виживання підприємства в умовах глобальної економіки. Постійна готовність до змін, вдосконалення стратегій та використання передових технологій стають фундаментальними принципами сучасного управління міжнародною економічною діяльністю підприємств.

Список літератури

1. [Жеваго А.В. Глобалізація і державне регулювання міжнародної економічної діяльності // Ринок цінних паперів України, №5-6, 2005. – С. 17-20](#)
2. [Сенишин О.С. Державне регулювання економіки: підручник / О.С. Сенишин, М.О. Горинь, О.О. Кундицький – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. – 334 с](#)
3. [Кібік О. М. Міжнародна економіка : навчально-методичний посібник / О. М. Кібік, К. С. Нестерова, Ю. В. Хаймінова. - Одеса : НУ "ОЮА", 2020. - 85 с](#)