

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	МІЖНАРОДНА ТОГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	051 Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток імпорту малих та середніх підприємств»

здобувача Лященко Катерини Олександрівни

Науковий керівник: докт.екон.наук, професор,
Оболенська Тетяна Євгенівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: докт.екон.наук, професор,
Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2023

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**Спеціальність
Спеціалізація**

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**

**Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти ЛЯЩЕНКО КАТЕРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
(прізвище, ім'я, по батькові)

очна (денна) форми навчання
(очної (денної), заочної, дистанційної)

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

**на тему: «РОЗВИТОК ІМПОРТУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" вересня 2023 р .№ 1603-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах статей і наукових робіт українських та іноземних науковців, статистичних баз (The World Bank, OECD Data), довідкових джерел ЄС, СОТ, звітів та прогнозів консалтингових та інформаційних компаній, матеріали виробничої практики тощо

План кваліфікаційної магістерської роботи	
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ
Розділ 2	АНАЛІЗ СЕКТОРАЛЬНОЇ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Розділ 3	СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Об'єкт дослідження:	процеси розвитку імпоротної діяльності малих та середніх підприємств
Предмет дослідження:	теоретичні та методичні положення із забезпечення розвитку імпоротної діяльності малих та середніх підприємств
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	уточнення теоретичних питань та вироблення практичних заходів удосконалення імпоротної діяльності малих та середніх підприємств

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

У розділі 1	з'ясувати суть та значення понятійно-категоріального апарату малого та середнього підприємництва, сутність та форми імпоротної діяльності малих і середніх підприємств і засади ефективного функціонування імпоротної діяльності
У розділі 2	комплексно проаналізувати проблеми та тенденції розвитку імпоротної діяльності малих і середніх підприємств швейної фурнітури, організаційно-економічна характеристика малого підприємства ФОП Комарецький М.С., організацію та провести оцінювання ефективності імпоротної діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.
У розділі 3	Обґрунтувати загальні напрями розвитку міжнародної торгівлі малих підприємств, основні положення стратегії розвитку імпоротної діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С. та визначити прогностичну оцінку її ефективності

**Завдання підготувала
наукова керівниця**

(підпис)

Т.Є. Оболенська

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержала
здобувачка**

(підпис)

К.О. Лященко

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 62 сторінки, 20 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 58 найменувань, 4 додатки.

РОЗВИТОК ІМПОРТУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Об'єктом дослідження є процеси розвитку імпортової діяльності малих та середніх підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення із забезпечення розвитку імпортової діяльності малих та середніх підприємств.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - уточнення теоретичних питань та вироблення практичних заходів удосконалення імпортової діяльності малих та середніх підприємств.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Вивчення поняття малого та середнього підприємництва та його роль в розвитку світової економіки.
2. Розгляд сутності та форми імпортової діяльності малих і середніх підприємств.
3. Визначення засад ефективного функціонування імпортової діяльності малих та середніх підприємств в Україні.
4. Проведення аналізу організація та оцінити ефективність імпортової діяльності ФОП Комарецький М. С.
5. Наведення характеристики загальні напрями розвитку міжнародної зовнішньої торгівлі малих підприємств.
6. Запропонування стратегії розвитку імпортової діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.
7. Обґрунтування ефективності стратегії розвитку імпортової діяльності ФОП Комарецький М.С.

Практичне значення отриманих результатів

За результатами роботи сформульовано практичні рекомендації щодо розвитку та вдосконалення імпоротної діяльності малих та середніх підприємств

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту роботи: 2023.

Ключові слова: Мале та середнє підприємництво, Імпорт малих та середніх підприємств, Напрями розвитку міжнародної торгівлі малих та середніх підприємств, Імпортні операції, Секторальна діяльність підприємств швейної фурнітури, Швейна промисловість в Україні, Стратегія імпоротної діяльності.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми “Міжнародна торгівля і маркетинг”
ЛЯЩЕНКО КАТЕРИНІ ОЛЕКСАНДРІВНІ
(прізвище, ініціали)
на тему: «Розвиток імпорту малих та середніх підприємств»

1. *Актуальність теми:* обумовлена суттєвим впливом імпортової діяльності малих і середніх підприємств на конкурентоспроможність економіки України

2. *Позитивні риси кваліфікаційної роботи:* до них слід віднести: розгляд засад ефективного функціонування імпортової діяльності малих і середніх підприємств, спроба адаптації загальних підходів до розвитку імпортової діяльності малого та середнього підприємництва до конкретного малого підприємства ФОП.

3. *Наявність самостійних розробок автора:* до них можна віднести: визначення організаційно-економічної характеристики малого підприємства ФОП, формування стратегії розвитку імпортової його діяльності та прогнозне оцінювання її ефективності.

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:* полягають у: конкретизації ролі малого і середнього підприємництва в розвитку світової економіки та форм імпортової діяльності малих і середніх підприємств у сучасних умовах, формування загальних напрямів розвитку міжнародної діяльності малих підприємств і отримання прогнозової оцінки ефективності стратегії розвитку імпортової діяльності малого підприємства.

5. *Наявність недоліків:* методичні положення із забезпечення розвитку імпортової діяльності малих і середніх підприємств потребують конкретизації.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота Лященко Катерини Олександрівни відповідає вимогам, заслуговує на позитивну оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК.

Науковий керівник: професор, д.е.н.

Оболенська Т.Є.

“15” грудня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Лященко Катерини Олександрівни

Тема: «Розвиток імпорту малих та середніх підприємств».

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Тема імпоротної діяльності малих та середніх підприємств в Україні стає дедалі актуальнішою у зв'язку з їхнім бажанням виходити на світові ринки та впроваджувати міжнародні стандарти. Розроблення цієї теми доцільне, оскільки дозволяє визначити фактори успіху та створити ефективні стратегії для розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Якість проведеного дослідження. Дослідження проведено ґрунтовно. Більшою мірою автором було використано аналітичний метод, зокрема при розробці таблиць і виявленні основних аспектів імпоротної діяльності. Також автор провів системний аналіз, що дозволило визначити проблеми, що виникають в процесі спроб вдосконалення імпоротної діяльності, а також сформулювати стратегію розвитку та оцінити її ефективність.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Визначена значуща роль малого та середнього підприємництва в розвитку національної економіки; розглянуто засади ефективної імпоротної діяльності МСП; запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення імпоротної стратегії конкретного підприємства.

Зауваження. Не повністю розкрито суть питання розвитку імпорту МСП з методичної точки зору.

Практична значимість висновків і рекомендацій. У ході дослідження були розглянуті теоретичні аспекти ведення імпоротної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва. На їх основі було розроблено практичні висновки та рекомендації, зокрема для конкретного малого підприємства, щодо напрямів розвитку імпоротної діяльності та прогностичної оцінки запропонованих стратегій.

Місце роботи та посада рецензента

Керівник підприємства ФОП Комарецький М.С. _____
(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:

(посада, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Поняття малого та середнього підприємництва та його роль в розвитку світової економіки.....	6
1.2. Сутність та форми імпоротної діяльності малих і середніх підприємств ..	11
1.3. Засади ефективного функціонування імпоротної діяльності малих та середніх підприємств в Україні.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕКТОРАЛЬНОЇ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
2.1. Проблеми та тенденції розвитку імпоротної діяльності малих і середніх підприємств швейної фурнітури	25
2.2. Організаційно-економічна характеристика малого підприємства ФОП Комарецький М.С.....	29
2.3. Організація та оцінювання ефективності імпоротної діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.....	33
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	38
3.1. Загальні напрями розвитку міжнародної торгівлі малих підприємств	38
3.2. Стратегія розвитку імпоротної діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.....	42
3.3. Прогнозна оцінка ефективності стратегії розвитку імпоротної діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.....	47
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	56
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку світового ринку характеризується високою конкурентністю, перш за все в глобалізованому бізнесі. Глобалізація представляється системною інтеграцією світових ринків і регіональних економік, всіх сфер людської діяльності, в результаті чого спостерігається прискорене економічне зростання, прискорення впровадження сучасних технологій і методів управління. Підвищення взаємозалежності національних економік, активізація інтеграційних процесів веде до об'єктивної необхідності використання глобального підходу до ведення бізнесу. У цих умовах зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною складовою частиною господарської діяльності підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому та науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн.

Сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок визначається як його зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД).

Зовнішня торгівля відіграє величезну роль у розвитку міжнародних відносин. Крім того, правильне формування структури імпорту та експорту призводить до найбільш вигідного міжнародного обміну. Пріоритетним напрямком у зовнішній торгівлі держави прийнято вважати несировинний експорт та сировинний імпорт. Експорт являє собою вивезення товарів і послуг, які були зроблені однією країною і їх продаж іноземним контрагентам. Імпорт, у свою чергу, є ввезення і продаж товарів і послуг іноземними контрагентами.

Важливою частиною для багатьох організацій, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, є оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності, зокрема оцінка показників імпортних операцій для тих підприємств, що займаються закупівлею товарів на

зовнішньому ринку та ввозять їх на митну територію України. Імпорт істотно впливає не тільки на національну економіку в цілому, але і на стан національного підприємства. У зв'язку з цим аналіз ефективності та виявлення внутрішньогосподарських резервів її підвищення є актуальною проблемою дослідження. Тільки правильна організація обліку та аналізу дозволяє організації отримувати прибуток від імпорتنих операцій, при цьому відповідаючи чинному економічному законодавству країни.

Актуальним питанням забезпечення розширення імпортої діяльності підприємств України, в тому числі малих та середніх, присвячено чимало праць українських вчених, зокрема В. Аполія [2], І. Бараннік [5], О. Н. Бутенка [10], П. О. Гринько [15], О. І. Ємець [17], О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко [19], Л. М. Малярець, Н. В. Проскурніна [26] та ін.

Метою даної роботи є уточнення теоретичних питань та вироблення практичних заходів удосконалення імпортої діяльності малих та середніх підприємств.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлені такі **завдання**:

8. Вивчення поняття малого та середнього підприємництва та його роль в розвитку світової економіки.

9. Розгляд сутності та форми імпортої діяльності малих і середніх підприємств.

10. Визначення засад ефективного функціонування імпортої діяльності малих та середніх підприємств в Україні.

11. Проведення аналізу організація та оцінити ефективність імпортої діяльності ФОП Комарецький М. С.

12. Наведення характеристики загальні напрями розвитку міжнародної торгівлі малих підприємств.

13. Запропонування стратегії розвитку імпортої діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.

14. Обґрунтування ефективності стратегії розвитку імпортої діяльності ФОП Комарецький М.С.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку імпоротної діяльності малих та середніх підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення із забезпечення розвитку імпоротної діяльності малих та середніх підприємств.

Теоретичну основу роботи склали дослідження ведучих і вітчизняних фахівців в області зовнішньоторговельної діяльності, статистичною та інформаційною базою-матеріали підручників з зовнішньоекономічної діяльності та дані фінансової звітності досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали як загальнонаукові, так і спеціальні наукові методи. Більшою мірою в роботі задіяний аналітичний метод, а конкретно, при розробці таблиць і виявленні основних аспектів імпоротної діяльності. У роботі також застосовано логіко-структурний підхід, зокрема в рамках системного аналізу, що дозволяє визначити проблеми, що виникають в процесі спроб вдосконалення імпоротної діяльності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття малого та середнього підприємництва та його роль в розвитку світової економіки

Найважливішим інституційним елементом ринкової економіки є мале і середнє підприємництво, від стану і рівня розвитку якого в істотній мірі залежать темпи економічного зростання, можливості підвищення ефективності виробництва, структура та якість валового національного продукту, рівень зайнятості, результативність соціальної політики держави, а, отже, і конкурентні переваги країни на світовій арені.

Мале і середнє підприємництво виступає в ролі структуроутворюючого фактору. Якщо великі підприємства, що становлять стрижень економіки, формують її консервативну основу, то малі, володіючи високою мобільністю, гнучкістю виробництва і управління, функціонують в якості «революційного» початку [25].

Ефективний розвиток малого та середнього бізнесу сприяє формуванню збалансованої ринкової кон'юнктури в результаті гнучкості і високої адаптивності даного сегмента до економічних змін. Однак, в даний час немає єдиних міжнародних критеріїв щодо віднесення бізнесу до даного сегменту – кожна країна виділяє свій спосіб диференціації підприємств в силу індивідуальних особливостей їх розвитку та інституційних відмінностей [50].

Ефективне функціонування ринкової інфраструктури країни нерозривно пов'язано з розвитком малого та середнього бізнесу [1]. Виступаючи в ролі продуктивної сили ринкової економіки, суб'єкти малого та середнього бізнесу надають стимулюючий вплив на економічні суб'єкти, забезпечуючи гармонійне формування економіки країни в цілому. У зв'язку з високою економічною значимістю розвиток малого і середнього бізнесу вважається одним з важливих і пріоритетних напрямків економічної та соціальної політики країни.

У західній і вітчизняній економічній літературі трактування поняття «малий і середній бізнес» дещо варіюється, однак, можна виділити загальне. Так, під малим і середнім бізнесом в різних країнах розуміється сукупність господарюючих суб'єктів (комерційні організації – юридичні особи та фізичні особи – підприємці), віднесених законодавством на підставі певних критеріїв до суб'єктів малого та середнього бізнесу, діяльність яких пов'язана з отриманням прибутку [8].

Єдиних міжнародних стандартів щодо віднесення економічних суб'єктів різної організаційно-правової форми до сектору малого та середнього бізнесу не існує. Кожна країна виділяє і ґрунтується на певній комбінації різних критеріїв. Так, Німеччина, Бельгія, Великобританія, Нідерланди, Португалія використовують як критерій показник обороту компанії, а Італія та Ірландія – показник величини нерухомості [2].

Загальна кількість таких критеріїв за даними Світового банку знаходиться в межах п'ятдесяти [2]. З них можна виділити ті, які застосовуються найбільш часто (рис. 1.1).

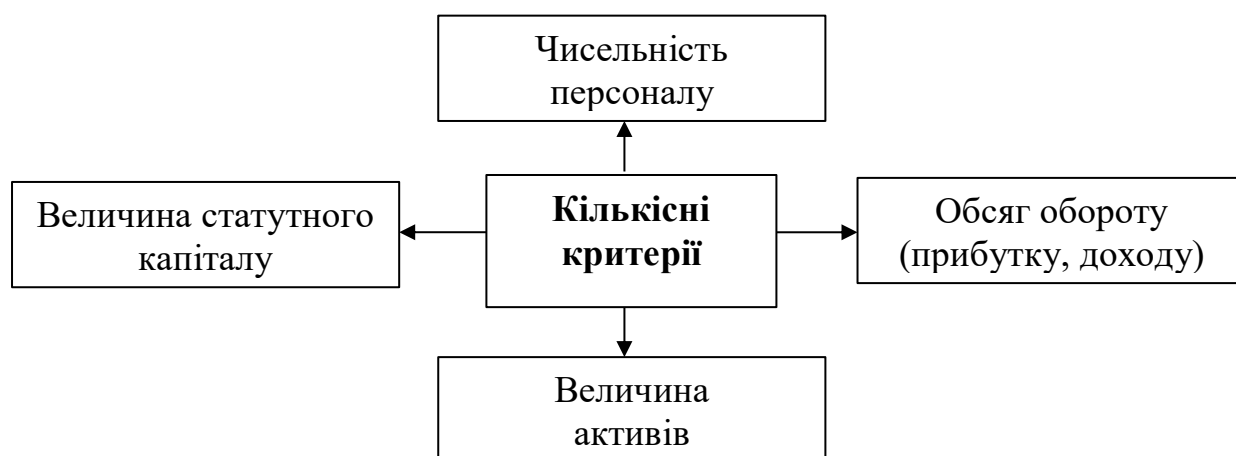


Рис. 1.1. Основні кількісні критерії визначення малого та середнього бізнесу

Джерело: складено автором

Чисельність персоналу є одним з основоположних критеріїв розмежування малого та середнього бізнесу в багатьох країнах. Однак, внаслідок відмінностей в рівні розвитку суб'єктів малого та середнього бізнесу використовуються різні

граничні значення чисельності населення. У США, наприклад, до малого бізнесу належать підприємства з чисельністю працівників від 20 до 100 осіб, до середнього бізнесу – від 101 до 500 осіб, у країнах Євросоюзу підприємства з чисельністю персоналу 10-49 осіб відносяться до малого бізнесу, 50-249 осіб – до середнього бізнесу [5].

Крім цього, багато країн при визначенні граничних значень числа працівників малого та середнього бізнесу враховують вид діяльності підприємства.

Іншим поширеним критерієм є статутний капітал, аналіз величини і структури якого дозволяє диференціювати малий і середній бізнес більш точно. Так, в Австрії частка власників не повинна перевищувати 25% щодо малого та середнього бізнесу. Застосування такого критерію дозволяє виключити несамостійні і залежні суб'єкти (дочірні, асоційовані або державні підприємства) з суб'єктів малого та середнього бізнесу [49].

У деяких країнах в сукупності з такими критеріями, як чисельність персоналу і обсяг обороту, застосовується критерій «величина активів». Величина активів дозволяє визначити розмір підприємства залежно від майнових прав, однак, застосування критерію обмежено [56].

Обсяг обороту (прибутку, доходу) має більш широке поширення в якості критерію визначення малого та середнього бізнесу. У сукупності з чисельністю персоналу даний критерій деталізує розмежування бізнесу завдяки однозначності інтерпретації показника, відсутності необхідності застосовувати спеціальний облік, а також легкості визначення необхідної групи суб'єктів господарської діяльності [5].

Також можна виділити певний ряд якісних критеріїв (рис. 1.2).

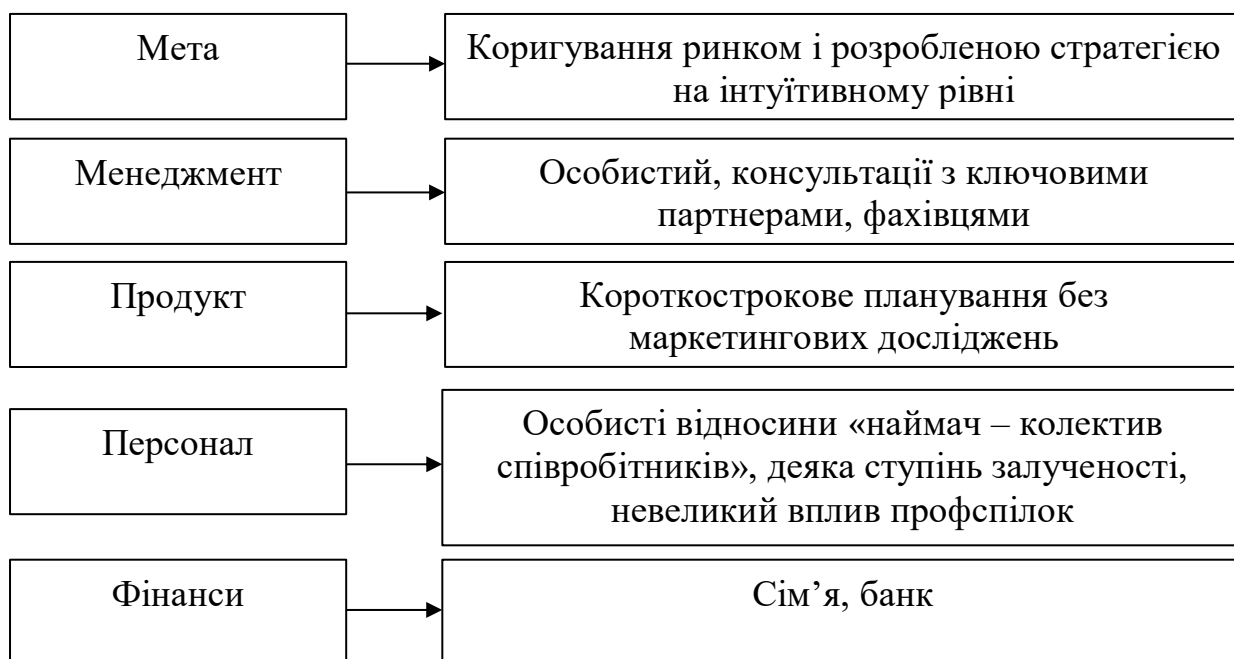


Рис. 1.2. Якісні критерії визначення малого та середнього бізнесу
Джерело: складено автором

Якісний підхід визначення розміру бізнесу використовується, перш за все, для теоретичного дослідження. Застосування на практиці такого підходу досить утруднено внаслідок властивого йому суб'єктивізму. У зв'язку з цим існує безліч дискусій по цій проблемі: одні країни схилиються до використання якісної інформації, Інші до кількісної, деякі країни (США, наприклад) використовують комбінований підхід. Пов'язано це, перш за все, з особливостями економічного розвитку країн, а також з рівнем розвитку сектора малого і середнього бізнесу в них.

В Україні існують такі критерії визначення малого та середнього бізнесу:

- велике підприємництво (перевищує 250 осіб і перевищує 100 млн. грн.);
- середнє підприємництво (50-70 осіб і 70-100 млн. грн.);
- мале підприємництво (до 50 осіб і до 70 млн. грн.) [17].

В Україні малі підприємства можуть створюватися в будь-який організаційно-правовій формі і майже у всіх основних сферах підприємництва. Мале підприємство може бути створено і приватною особою, і підприємством, організацією як державної, так і громадської. По-перше, воно може бути простим і більш складним, мати філії, ділянки, представництва. По-друге, вони можуть

відрізнятися різноманітністю цілей, через які може бути створено підприємство: надання всіляких послуг населенню, художніх і підсобних промислів, запуску практично будь-якої діяльності, не забороненої законом. Державна реєстрація є потрібною правовою умовою підприємницької діяльності. Привабливим є відносно проста процедура установи та реєстрації [36].

Підприємства малого та середнього бізнесу можуть існувати як кілька місяців, так і більш тривалий час; вони можуть ставати великими виробничими структурами, розвиваючи масштаби свого виробництва, або ж покращувати якісні характеристики своєї продукції, залишаючись представниками малого бізнесу. Однак необхідно враховувати, що підприємства малого і середнього бізнесу об'єктивно економічно нестійкі в ринковій економіці, ніж великі виробничі структури. Це пов'язано з тим, що малі підприємства більш схильні до впливу зовнішнього і внутрішнього підприємницького середовища. У той же час малі підприємства мають властивість швидкої адаптації до мінливого середовища.

Малі і середні підприємства є обов'язковим елементом ринкової економіки, який сприяє зростанню її конкурентоспроможності, забезпечує розвиток зовнішньоекономічної діяльності, виступає джерелом підвищення інноваційного потенціалу національного господарства, знижує рівень безробіття, стимулює зростання середнього класу, бере участь у поширенні демократичних принципів і встановленні соціальної стабільності в суспільстві [42].

Мале і середнє підприємництво має велике значення в силу того, що не вимагає великих інвестицій, дозволяє не тільки заповнити всі наявні ринки, але і повністю задовольнити потреби населення в послугах і товарах; володіє сильною сприйнятливістю до змін кон'юнктури ринку; можуть досить швидко оновлювати основні фонди, виробляти повну або часткову автоматизацію процесу виробництва, впроваджувати і використовувати нові технології, домагатися оптимального співвідношення ручної і автоматизованої праці; сприяє формуванню досить простих моделей управління бізнесом.

Роль малого підприємництва в сучасній економіці досить велика. Причому за останні роки в західних країнах вона посилилася. Багато експертів пов'язують дане явище з дією таких об'єктивних процесів як глобалізація, інформатизація, дематеріалізація, інтелектуалізація всього економічного простору і окремих його складових частин, а також зі зміною положення малого бізнесу в інфраструктурі ринку [19].

Таким чином, мале і середнє підприємництво є найважливішим елементом ринкової економіки, без якого не можуть повноцінно розвиватися ні держава, ні суспільство, без якого не може бути сформована конкурентне середовище, досягнута збалансована структура виробництва, забезпечена соціальна стабільність і повною мірою використаний інноваційний потенціал країни. Держава законодавчо регулює критерії віднесення господарюючих суб'єктів до малого та середнього підприємництва (чисельність працюючих, річний дохід, частка участі в капіталі) і встановлює для них пільги і преференції, підтримуючи, тим самим, і знижуючи ризики їх діяльності.

1.2. Сутність та форми імпортої діяльності малих і середніх підприємств

Зовнішньоторговельна діяльність підприємства – це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробленою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок [20]. Вона є наслідком розвитку зовнішньоекономічних зв'язків як сукупності напрямків, форм, методів і засобів торгів – економічного, науково-технічного співробітництва, а також валютно-фінансових і кредитних відносин держави із зарубіжними країнами, з метою раціонального використання переваг міжнародного поділу праці та міжнародних економічних відносин для вирішення народно-господарських і зовнішньополітичних завдань.

Зовнішньоторговельна діяльність – це діяльність по здійсненню угод в області зовнішньої торгівлі товарами, послугами, інформацією, інтелектуальною власністю [37].

Особливості зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) є елементом всієї економічної діяльності, що реалізується в країні;
- 2) є частиною міжнародної діяльності країни, що впливає і залежної від політичних подій у світі;
- 3) формування зовнішньоекономічних зв'язків, що сприяють інтеграції країни в міжнародне співтовариство;
- 4) виділення різних форм і змістів зовнішньоекономічної діяльності, такий як: торгова, інвестиційна, промислова, військово-технічна, в яких здійснюється взаємодія між учасниками ЗЕД;
- 5) більш схильні до впливу політики держави (наприклад, дискримінаційні заходи) [31].

Обмін виробленою продукцією на міжнародній арені відбувається внаслідок ретельної підготовки, шляхом проведення комерційних операцій, тобто за допомогою здійснення сукупних технічних прийомів або дій з підготовки, укладення та виконання угод. До підготовчих операцій відноситься ознайомлення з якістю товарів, з цінами, з іншими умовами їх поставки покупцеві. В цілому підприємство, що займається імпортними операціями, має досконально продумати всю організацію роботи своїх структур, щоб уникнути необґрунтованих економічних втрат.

Правильна організація імпортних операцій в комерційних службах підприємств пов'язана з урахуванням і аналізом ефективності експортно-імпортних операцій. Тільки правильна організація обліку та аналізу дозволяє організації отримувати прибуток від експортно-імпортних операцій, перебуваючи відповідно до чинного економічного законодавства країни.

Імпортні операції – це комерційна діяльність, пов'язана з купівлею і ввезенням іноземних товарів в країну покупцем для подальшого використання або реалізації на внутрішньому ринку [13].

Імпорттер повинен:

- 1) мати необхідні кошти для закупівлі товару;
- 2) знати потенційних постачальників, розіслати їм запити;
- 3) проаналізувати ціни конкурентів, що пропонують аналогічний товар;
- 4) укласти контракт з найбільш бажаним експортером;
- 5) отримати закуплений товар;
- 6) здійснити оплату товару [5].

Імпорт товарів – це митний режим, при якому ввезені на митну територію України товари залишаються постійно на цій території без зобов’язання про їх вивезення. Імпорт може бути: за прямим зовнішньоторговельним контрактом, за договором доручення і за договором консигнації. Імпорт товарів може бути відображений по-різному в залежності від обраної форми розрахунків з іноземними постачальниками, умов поставки, наявності посередників і т. д.

Предметом імпорту можуть бути:

- 1) товари, придбані для продажу вітчизняним виробникам;
- 2) сировина, матеріали, обладнання для виробничого споживання;
- 3) інші матеріальні та нематеріальні цінності (товари) [17].

Імпорт – це режим, який дозволяє ввозити товар на територію України. Моментом здійснення імпорту вважається момент перетину товару митної території України при наявності всіх необхідних супровідних документів.

Основними документами, які підтверджують факт імпорту, є:

- 1) митна декларація;
- 2) товарно-транспортні документи;
- 3) сертифікати на товар;
- 4) контракт і специфікація до нього;
- 5) дозвільні документи на товар;
- 6) повний перелік товарів, які буде ввозитися [9].

Для здійснення імпортних операцій необхідно дотримуватися правил міжнародної торгівлі.

Ціна при імпорті формується наступним чином:

- 1) вартість комплексного обладнання;
- 2) сума, яка була витрачена на видачу ліцензії;
- 3) вартість купленої додаткової продукції на ярмарках;
- 4) вартість товару, який був наданий контрагенту в лізинг або оренду [41].

Класифікація імпорتنих операцій здійснюється за наступними напрямками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація імпорتنих операцій

Напрямок	Класифікація
Торгівля	Експорт Імпорт Реекспорт Реімпорт
Можливість підготовки товару до продажу	Готова продукція до вживання Часткова комплектація
Основні форми торгівлі	Бартерні операції Давальницька сировина Купівля сировини для подальшої переробки Закупівля товарів великими партіями
Основні види товарів і послуг	Продовольчі товари Непродовольчі товари Туристичні послуги Консалтингові послуги
Основні методи торгівлі	Прямий метод торгівлі Лізинг Міжнародна торгівля Посередницькі операції

Джерело: складено автором

Мотивами імпоротної діяльності підприємства є:

- 1) відмінності в якості однорідної продукції, яка випускається в країні і за кордоном і має такі характеристики, як: довговічність, зручність використання, дизайнерські характеристики;
- 2) розширений асортимент: прагнення компанії в збільшенні кількості груп товарів за рахунок імпоротної продукції;
- 3) різні рівні витрат: збільшення прибутку за рахунок витрат на комплектуючі, шляхом закупа їх за кордоном;

4) підвищення технічної оснащеності: закуп обладнання, яке володіє більш високими технічними характеристиками [25].

Таким чином, можна сказати, що структура імпорту залежить від якості продукції в різних країнах, асортименту, обладнання та рівня розвитку технічних засобів. Але не дивлячись на дані характеристики, при однорідності продукції, її якість може залежати від країни – виробника.

Широке застосування отримав аналіз, що передбачає комплексну оцінку зовнішньоекономічної діяльності організації на основі використання ряду показників. Така оцінка включає вибір найбільш значущих для конкретної організації або групи організацій показників, обчислених на основі бухгалтерських звітних даних і аналізу їх динаміки, ранжирування по ступеня значущості, вивчення впливу на величину комплексного аналізу (рис. 1.3).

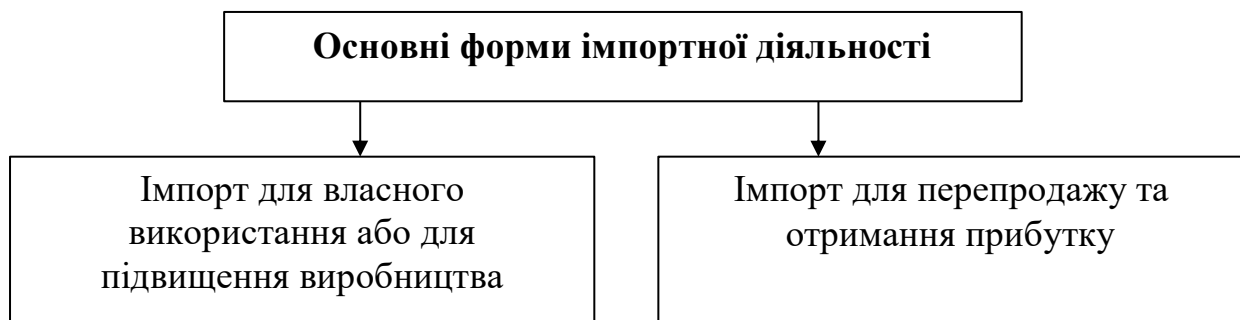


Рис. 1.3. Основні форми імпортої діяльності

Джерело: складено автором

Прибутком від імпортованого товару є різниця між вартістю закупа і вартості продажу (рис. 1.4).

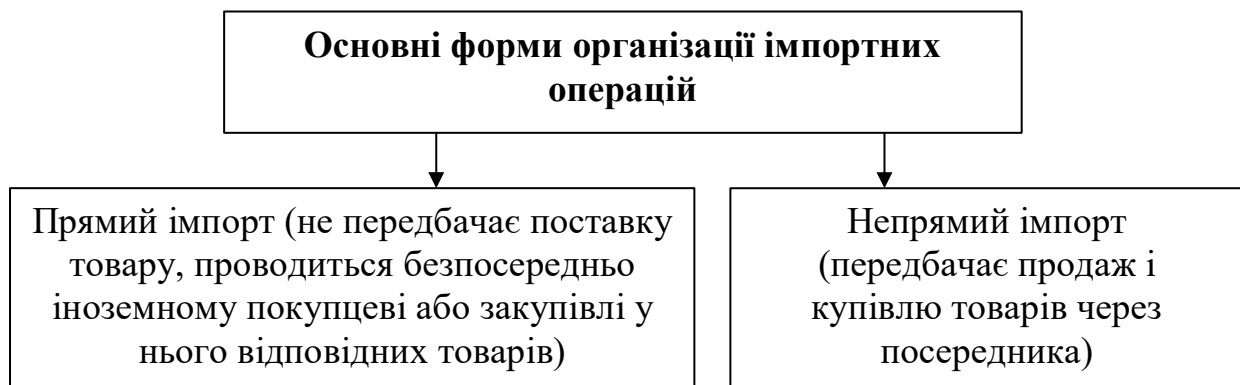


Рис. 1.4. Основні форми організації імпортних операцій

Джерело: складено автором

Прямий метод імпорتنих операцій застосовується:

- 1) при продажах і закупівлях промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
- 2) при імпорті дорогого і великогабаритного обладнання;
- 3) при експорті стандартного обладнання через закордонні філії;
- 4) при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;
- 5) при великих державних продажах [32].

В даному методі є, як і переваги, є і недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки прямого методу

Переваги	Недоліки
Тісні, безпосередні контакти з контрагентами	Необхідність створення на суб'єкті – виробнику власних служб маркетингу і збуту
Знання кон'юнктури ринку	Можливі економічні втрати через некомпетентність продавця-виробника
Швидка адаптація своїх виробничих потужностей до потреб споживачів	

Джерело: складено автором

Застосування непрямого методу імпорتنих операцій відбувається:

- 1) при збуті стандартного промислового обладнання;
- 2) при збуті споживчих товарів;
- 3) при реалізації другорядної продукції;
- 4) при застосуванні на важкодоступних або малознайомих ринках;
- 5) при просуванні нових товарів;
- 6) при відсутності власної збутової мережі;
- 7) за умови, якщо торгівля монополізована великими торгово-посередницькими фірмами [56].

У непрямому методі є переваги та недоліки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Переваги і недоліки непрямого методу імпорتنих операцій

Переваги	Недоліки
Великий досвід посередників в операціях купівлі-продажу	Можливі економічні втрати при невдалому виборі торгово-посередницьких компаній
Немає необхідності виробнику створювати власні торгові структури	
Посередник має свою мережу обслуговування	
Налагоджені торговельні зв'язки, знання ринку та його кон'юнктури	

Джерело: складено автором

Крім вищевказаних ознак імпорتنих операції можуть класифікуватися за способом доставки, за формами фінансування і за принципом оплати. Розглянемо більш детально кожен спосіб (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація ознак імпорتنих операцій

За способом доставки	Авіап перевезення Залізничні перевезення Доставка автотранспортом Перевезення морським транспортом
За формами фінансування	Короткострокове Довгострокове
За принципом оплати	Передоплата Оплата за фактом Післяплата

Джерело: складено автором

Розглянемо тепер більш детально кожен ознаку. Спосіб доставки вантажу авіап перевезеннями – це спосіб транспортування вантажу за допомогою повітряних суден. Доставка вантажу залізничним та автотранспортом – вид наземного транспорту, здійснюваний колісним транспортним засобом по рейкових шляхах або по дорозі. Морське перевезення вантажу – один з найбільш ефективних і поширених способів доставки вантажу, грає ключову роль в житті економіки, займаючи центральне місце в формується єдиній системі глобальних транспортних перевезення [7].

Форми фінансування поділяються на короткостроковий і довгостроковий періоди. Короткострокові форми фінансування імпорتنих операцій

виправдовують себе переважно при імпорті не інвестиційних товарів (наприклад, комплектуючих), хоча можуть бути корисні і при закупівлях обладнання. Довгострокове інвестування може бути від інвесторів (через покупку акцій і облігацій) й, від кредиторів (формі банківського кредиту або покупку довгострокових цінних паперів – облігацій, іноземна та євровалютна залежність від типу взаємин міжнародної компанії).

У попередній оплаті (або авансі) товар оплачується до моменту його отримання замовником. Оплата за фактом проводиться при передачі товару від продавця до замовника. Післяплата відбувається після того, як товар був отриманий замовником [28].

Здійснення імпорتنих операцій, у складі зовнішньоекономічної діяльності виступає як основний комплекс господарської діяльності, який тісно пов'язаний з національною, світовою економікою, яка спеціалізується на розвитку у всіх галузях діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність є основним напрямком у розвитку внутрішньої і зовнішньої політики держави. Завдяки зовнішньоекономічній діяльності відбувається оздоровлення економіки та стабілізація національної валюти.

1.3. Засади ефективного функціонування імпортової діяльності малих та середніх підприємств в Україні

Ефективність імпортової діяльності малих та середніх підприємств в Україні визначається перш за все на основі аналізу прибутковості імпортової операції шляхом зіставлення доходів і витрат, планових завдань і їх виконання. Також ефективність імпортової діяльності визначається шляхом аналізу ринкової частки, підвищення ступеня популярності торгової марки товару і фірми, збільшення числа її покупців і контрагентів і т. д.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень з управління імпортової діяльності підприємств може проводитися з використанням різних методів.

Досить поширений у світовій практиці факторний підхід, сутність якого полягає в пошуку факторів, що впливають на ефективність імпортової, і встановленні з використанням математичного інструментарію взаємозв'язку між виявленими факторами і результатом розвитку імпортової діяльності підприємства [17].

Критерій ефективності – це відношення результату до ресурсів, на яких він був отриманий. Бути більш ефективним – це означає отримувати більший результат на тих же ресурсах, або отримувати такий же результат на менших ресурсах.

Таким чином, в якості критеріїв ефективності можуть виступати показники ефективності імпорту.

На рівень ефективності імпорту впливають фактори ефективності. Серед факторів ефективності імпортової діяльності можуть бути виділено фактори за джерелом впливу:

- фактори, що відрізняють учасників імпортової діяльності від підприємств, що працюють тільки на внутрішньому ринку;
- зовнішні фактори (державні стимулюючі програми розвитку експорту, заохочення іноземних інвестицій і т. п.);
- фактори, пов'язані з поведінкою фірми (маркетингова орієнтація фірми, цілеспрямованість менеджменту і т. д.) [39].

Всі фактори можна також розділити на внутрішні, контрольовані підприємством, і зовнішні, неконтрольовані ним. До першої групи належать:

- методики і технології роботи, наприклад, введення нових технологій, підвищення кількісного та якісного рівня інформації про ЗЕД на основі наявних і нових джерел, що прямо впливає на вищезазначені фактори;
- психологічні аспекти колективу та управління. Вплив на ці фактори вимагає зміни цінностей, поведінкових установок, технологій прийняття рішення, що впливає безпосередньо на методологію і технологію роботи [43].

Крім того, для практичних досліджень імпортової діяльності малих та середніх підприємств особливе значення матимуть фактори другої групи – зовнішні фактори, пов'язані з українською специфікою:

- відмінності в діловій культурі;
- особливості (несприятливість) українського ділового клімату;
- недостатній міжнародний досвід у менеджерів підприємств – учасників ЗЕД;
- незнання співробітниками імпортової діяльності більшості підприємств іноземних мов на такому рівні, який достатній для ведення листування;
- значні тимчасові та транзакційні витрати;
- специфіка українського менталітету;
- відсутність у українських експортерів традиційних зв'язків з іноземними контрагентами;
- особливості українського валютного законодавства [13].

В основі факторного підходу лежать економіко-математичні моделі, які дозволяють визначити ступінь впливу виділених факторів на ефективність того чи іншого виду імпортової діяльності підприємства.

На практиці найпростішим способом визначення ефективності імпортової діяльності є розрахунок різних показників економічної ефективності на основі порівняння досягнених економічних результатів з витратами ресурсів на їх досягнення.

Для прийняття рішення про вибір методу аналізу імпортного контракту необхідно розглянути суттєві фактори його ефективності (рис. 1.5).

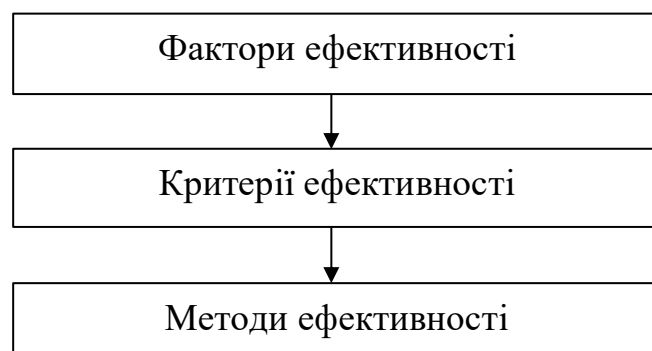


Рис. 1.5. Взаємозв'язок критерію, методів аналізу і факторів ефективності контракту

Джерело: складено автором

Суттєві фактори ефективності імпортного контракту обумовлені його економічним змістом – це ввезення товару імпортного виробництва на митну територію країни-імпортера, після укладення контракту на його закупівлю. Імпортний контракт на закупівлю товарів народного споживання являє собою контракт купівлі-продажу готової продукції у іноземного виробника або торгового посередника.

Виконання контракту на закупівлі передбачає авансування в нього грошових коштів, або інших ліквідних активів, тобто оборотного капіталу.

В діяльності малих та середніх підприємств практично найбільш поширеною умовою оплати імпортного контракту є попередня оплата вартості всього контракту або його частини, що обумовлено особливостями розвитку українського ринку. Надання імпортерам товарного кредиту іноземного постачальника стримується низьким рівнем платіжної дисципліни і обмежена вузьким колом найбільших імпортерів. Можна сказати, що надання товарного кредиту українському імпортеру є ексклюзивною умовою поставки, яка доступна офіційним дилерам іноземних постачальників [52].

Відмінність імпортної угоди від угоди з експорту полягає в тому, що товар ще належить продати, а це зумовлює важливість аналізу стійкого платоспроможного попиту на імпортний товар.

Виконання імпортного контракту протікає в умовах ринкового ризику. Відповідно до сучасної теорії фінансів для кожного виду інвестицій існує альтернатива – інвестиції в інший комерційний проект. Однак альтернативними інвестиції будуть вважатися тоді, коли рівень їх ризику приблизно збігається з рівнем ризику передбачуваних інвестицій. Згідно уявленням сучасної теорії фінансового аналізу, рівень ризику прямо пропорційний рівню прибутковості комерційного проекту. Тому для оцінки ефективності імпортного контракту необхідно оцінити граничну норму прибутковості альтернативних інвестицій [28].

Таким чином, якщо взяти до уваги основні критерії ефективності комерційних угод і специфіку змісту і виконання імпортного контракту, то найбільш загальними факторами його ефективності можна вважати наступні:

- 1) ступінь ефективності ринку збуту фірми-імпортера;
- 2) істотні умови контракту купівлі-продажу імпортного товару;
- 3) обмежуючі фактори, що зумовлюють бюджет контракту (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Фактори ефективності контракту на імпорт

Фактори першого порядку	Фактори другого порядку
1. Ступінь ефективності ринку збуту фірми-імпортера	1.1. Рівень рентабельності продажів імпортного товару
	1.2. Рівень інфляції національної валюти
2. Істотні умови контракту купівлі-продажу імпортного товару	2.1. Тривалість комерційного циклу контракту
	2.2. Умови оплати імпортного товару
	2.3. Натурально-речова форма предмета контракту
	2.4. Розмір внутрішніх витрат за контрактом
3. Обмежувальні фактори (бюджет контракту)	3.1. Потреба в оборотному капіталі та його ціна
	3.2. Ринкова ціна продажу
	3.3. Розмір зовнішніх витрат за контрактом
	3.4. Рівень митного обкладення

Джерело: складено автором

Єдиним способом подолання зазначених обставин є розробка арсеналу прийомів, що дозволяють зберегти діяльність підприємства і підтримувати ефективну торгівлю навіть при форс-мажорних обставин. До зазначених прийомів, зокрема, відносяться наступні:

- зміна спеціалізації фірми-імпортера (у разі введення ліцензування імпорту, зміни ставок митних зборів);
- підвищення продажних цін у національній валюті (у разі різкого знецінення української гривні);
- реєстрація вже укладених контрактів в уповноважених державних органах в рамках наданих ними термінів з метою виконання їх по раніше чинному законодавству [34].

Основними обмежуючими факторами є:

- обсяг товарообігу, тому що завжди можна знайти межу попиту на товар;
- потреба в оборотному капіталі, коли відсутні достатні грошові кошти для авансування в контракт;
- робоча сила, коли її не вистачає для забезпечення товарообігу, достатнього для задоволення попиту;
- виробнича потужність, коли не вистачає складських приміщень (це твердження справедливо для торгівлі) [18].

Але нашу думку, для імпоротної угоди до обмежуючих факторів відноситься рівень митного обкладення. Рівень митного оподаткування як метод тарифного регулювання зовнішньоторговельних операцій покликаний в довгостроковій перспективі підвищити конкурентоспроможність вітчизняного аналога імпортного товару.

Рівень митного оподаткування прямо пропорційно впливає на покупну вартість імпортного товару і, відповідно, на ефективність імпортних угод.

Рівень митного оподаткування є обмежуючим фактором тому, що він відноситься до сфери державного регулювання і не може бути змінений ніякими зусиллями фірми-імпортера.

Вплив факторів пов'язаний з параметрами імпортних контрактів. Імпортний контракт – це один з документів, що підтверджують імпорт товару. Основним положенням імпортного контракту є момент переходу права власності на товар до покупця. При цьому даний момент слід відрізняти від умов поставки товарів, які перш за все вказують на те, звідки, куди, яким чином і за чий рахунок буде вона здійснюватися [56].

Істотні умови контракту на імпорт і обмежуючі фактори у своїй сукупності зумовлюють бюджет імпоротної угоди, тобто її основні змінні: суму оборотного капіталу, суму митних платежів, суму внутрішніх і зовнішніх витрат, прогнозований обсяг продажів і прибутку, критичний рівень продажною ціни.

Отже, після вивчення теоретичних основ імпоротної діяльності малих та середніх підприємств можна зробити висновок, що імпортні операції – це

операції, що здійснюють ввезення на внутрішній ринок товару, закупленого в іншої країни. Якщо прийняти до уваги основні критерії ефективності комерційних угод і специфіку змісту і виконання імпортного контракту, то найбільш загальними факторами його ефективності можна вважати наступні: ступінь ефективності ринку збуту фірми-імпортера; істотні умови контракту купівлі-продажу імпортного товару; обмежуючі фактори, які зумовлюють бюджет контракту.

Факторний аналіз ефективності імпортної діяльності необхідний для оцінки впливу різних факторів на імпортну діяльність та її ефективність. Як фактори розглядаються інфляцію, курс долара, вплив обсягу імпорту на прибуток компанії, вплив обсягу імпорту на транспортні витрати.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕКТОРАЛЬНОЇ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

2.1. Проблеми та тенденції розвитку імпоротної діяльності малих і середніх підприємств швейної фурнітури.

Особливе місце в поповненні споживчого ринку товарами народного споживання займає швейна промисловість. Головне завдання швейної промисловості – задоволення потреби людей в одязі високої якості і різноманітного асортименту. Вирішення цього завдання здійснюється на основі підвищеної ефективності виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, зростання продуктивності праці, поліпшення якості роботи, вдосконалення праці та виробництва.

Український ринок одягу неухильно зростає – 15-20% на рік. Для сучасного ринку одягу властиві: постійне оновлення і підвищення якості виробленої продукції; поповнення товарного асортименту; задоволення купівельного попиту; конкуренція. Попит одяг у багатьох випадках залежить від фінансового стану споживачів і їх готовності купувати даний вид продукції, який багатьма покупцями розглядається як необхідний. Асортимент одягу на українському ринку дуже широкий, що дає споживачеві підібрати той елемент одягу, який повністю буде відповідати його потребам і смаковим уподобанням.

Розвиток ринку одягу сприяє активному розвитку суміжних виробництв: обладнання, тканин, швейної фурнітури і т. д. Одним з перспективних напрямків суміжних виробництв є виробництво швейної фурнітури. Це обумовлено невисокими стартовими витратами на виробництво і високим попитом з боку споживачів як корпоративного, так і приватного сектора.

Однак, при цьому, продукція вітчизняних виробників на даному ринку представлена незначно. Водночас в останні роки серед споживачів зростає бажання купувати швейну фурнітуру так як за таким показником як співвідношення ціни і якості вітчизняна продукція істотно перевершує імпорتنу і, перш всього, китайську.

В останні кілька років спостерігається активний розвиток швейної індустрії, найважливішим елементом якої є швейна фурнітура. Це дуже прогресивна частина ринку, річний приріст обсягів якої прогнозується близько 14-16%. Основна причина подібної тенденції криється в збільшенні попиту на фурнітуру, в результаті активного розвитку швейного виробництва в Україні (рис. 2.1).

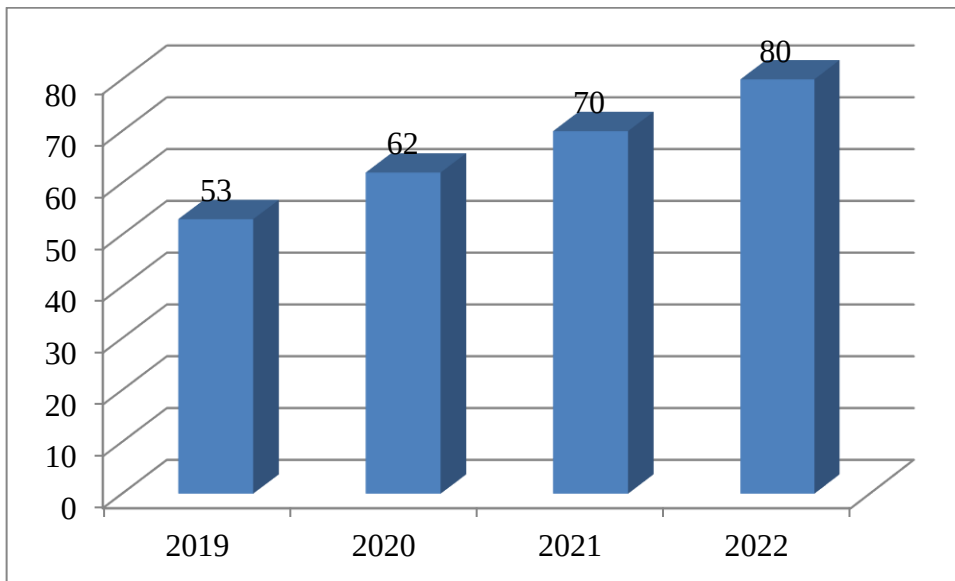


Рис. 2.1. Динаміка ринку швейної фурнітури, млн. грн.

Джерело: складено автором

Усередині ринку швейної фурнітури можна виділити кілька галузей. Передове місце займає ринок ниток (34% в 2022 р). Слідом за ним розмістився ринок гудзиків (25% в 2022 р). Згідно з оцінками експертів, його обсяг дорівнює приблизно 20 млн грн на рік. Обсяг ринку застібок-блискавок займає четверте місце з річним обсягом від 8,5 до 9 млн грн на рік. П'яте місце займає пряжа з часткою в 9% (рис. 3.2).

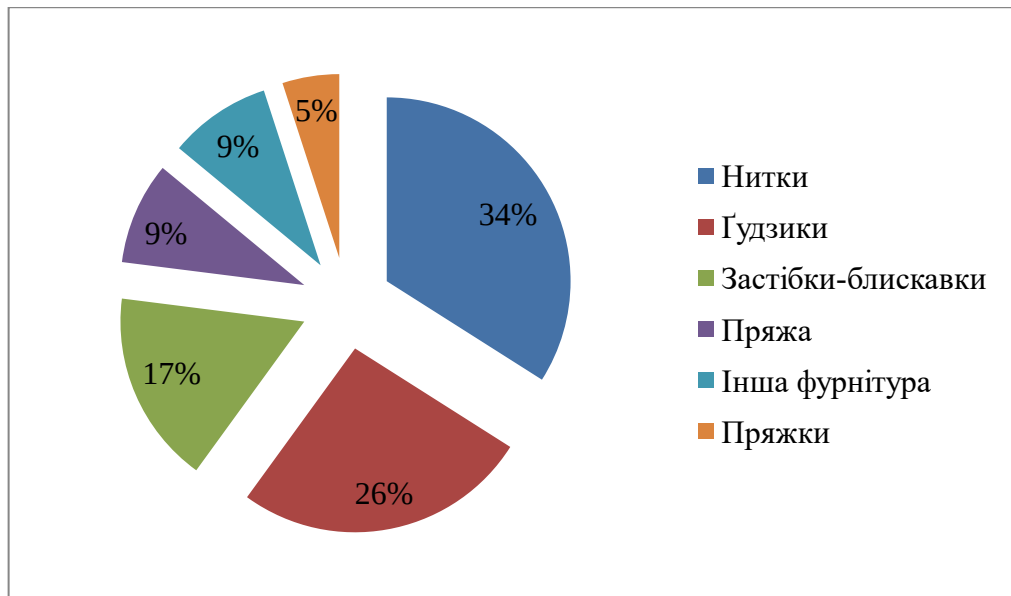


Рис. 2.2. Структура ринку швейної фурнітури в Україні, %

Джерело: складено автором

Найбільша частка імпорту в Україну приходить з Китаю – практично 25%, значна частка імпорту припадає на Німеччину – 16,8% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура імпорту швейної фурнітури в Україну у 2022 р.

Країна	Питома вага, %
Китай	25,9
Німеччина	16,8
ОАЄ	11,1
США	8,1
Фінляндія	4,6
Туреччина	4,2
Канада	4,1
Великобританія	3,3
Тайвань	2,7
Італія	2,6
Бельгія	1,8
Інші країни	14,8

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що останнім часом на українському ринку з'явилося багато так званих тіньових торговців фурнітурою, які потроху збільшують свою частку ринку. Ринок переповнений неякісної і кустарної фурнітурою з Південної Азії (Китай, Тайвань, Південна Корея). В останні 2-3 роки дуже активно зростає

частка ринку турецької продукції, яку місцеві виробники одягу також зараховують до «тіньової», через її не дуже високу якість.

Якщо говорити про ринок торгівлі швейної фурнітури, то тут тенденцією є все більш вузька спеціалізація підприємств, що торгують саме цими товарами; вони спеціалізуються на кількох визначених сегментах ринку і не займаються іншими напрямками.

Важливо відзначити, що вітчизняна сировина для виробництва швейної фурнітури не відповідає західним стандартам, на думку всіх провідних українських виробників, тобто ці виробники змушені закуповувати сировину і технології на заході, оскільки, як лідерам ринку, їм необхідна конкурентоспроможність. Великі партії сировини, пропоновані на Заході, іноді в кілька разів перевищують потреби українських виробників, що призводить до спроб створення якогось професійного об'єднання і серед підприємств-виробників швейної фурнітури – для централізованої закупівлі сировини [31].

Цікаво те, що українські виробники не можуть освоїти металеві гудзики для джинсів, вони виходять дуже важкими. Не тільки металеві гудзики, але і майже вся металева фурнітура для джинсів в Україні – імпорتنі. Українська гудзикова мода стосовно чоловічого і робочого одягу не змінюється десятиліттями. А ось що стосується модельної гудзикової індустрії, то тут використовуються гудзики виробництва, перш всього, Італії та Тайваню. При схожій якості продукції гудзики виробництва Тайваню істотно дешевше, а Італія – це завжди останні віяння моди і, звичайно, дуже великий асортимент.

На українському швейної фурнітури існує сезонність, пов'язана з діяльністю підприємств швейної промисловості, яка завмирає у весняно-літній період – значно зменшуються і обсяги торгівлі фурнітурою в цей період.

Якщо говорити про використання каналів дистрибуції, то чіткої переваги будь-якого одного каналу збуту не існує. Багато теперішніх українських підприємств існують за рахунок багаторічних зв'язків з колишніми радянськими підприємствами з пошиття одягу. В принципі, можуть використовуватися будь-які форми дистрибуції, в залежності від бажання

замовника; найбільш популярна форма – самовивіз, а в разі великих партій – доставка на підприємство клієнта. Зазвичай у виробника швейної фурнітури є оптовий склад (для відпуску продукції юридичним особам), а також торговий відділ (для відпустки за готівковий розрахунок фізичним і юридичним особам).

На думку експертів, взаємини між Україною і країнами Заходу можуть з одного боку сприяти розвитку індустрії швейної фурнітури, так як знижується конкурентний тиск, але з іншого боку може і ускладнити її положення, так як велика частина технологій, що використовуються в Україні, є західними [34].

2.2. Організаційно-економічна характеристика малого підприємства ФОП Комарецький М.С.

ФОП Комарецький М.С. являється дистриб'ютором китайської швейної фурнітури YKK IDATEX на ринку України та Польщі.

У табл. 2.2 розглянемо особливості формування фінансових результатів підприємства у останні три роки його діяльності.

Таблиця 2.2

Фінансові результати діяльності ФОП Комарецький М.С. за 2020-2022 роки

Показники, грн.	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	781 959	944 144	1 469 157	687 198	87,88
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	742 178	993 821	1 452 665	710 487	95,73
Валовий прибуток (збиток)	39 781	-49 677	16 492	-23 289	-58,54
Інші операційні доходи	159 692	251 140	875 977	716 285	448,54

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Адміністративні витрати	22 313	19 559	24 849	2 536	11,37
Витрати на збут	92 352	83 948	94 807	2 455	2,66
Інші операційні витрати	47 133	34 684	49 313	2 180	4,63
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	37 675	63 272	723 500	685 825	1820,37
Інші фінансові доходи	6 128	214	347	-5 781	-94,34

Фінансові витрати	97 722	85 331	84125	-13 597	-13,91
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45
Чистий прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45

Джерело: складено автором за даними підприємства

Структуру доходів та витрат ФОП Комарецький М.С. наведемо на рис. 2.3.

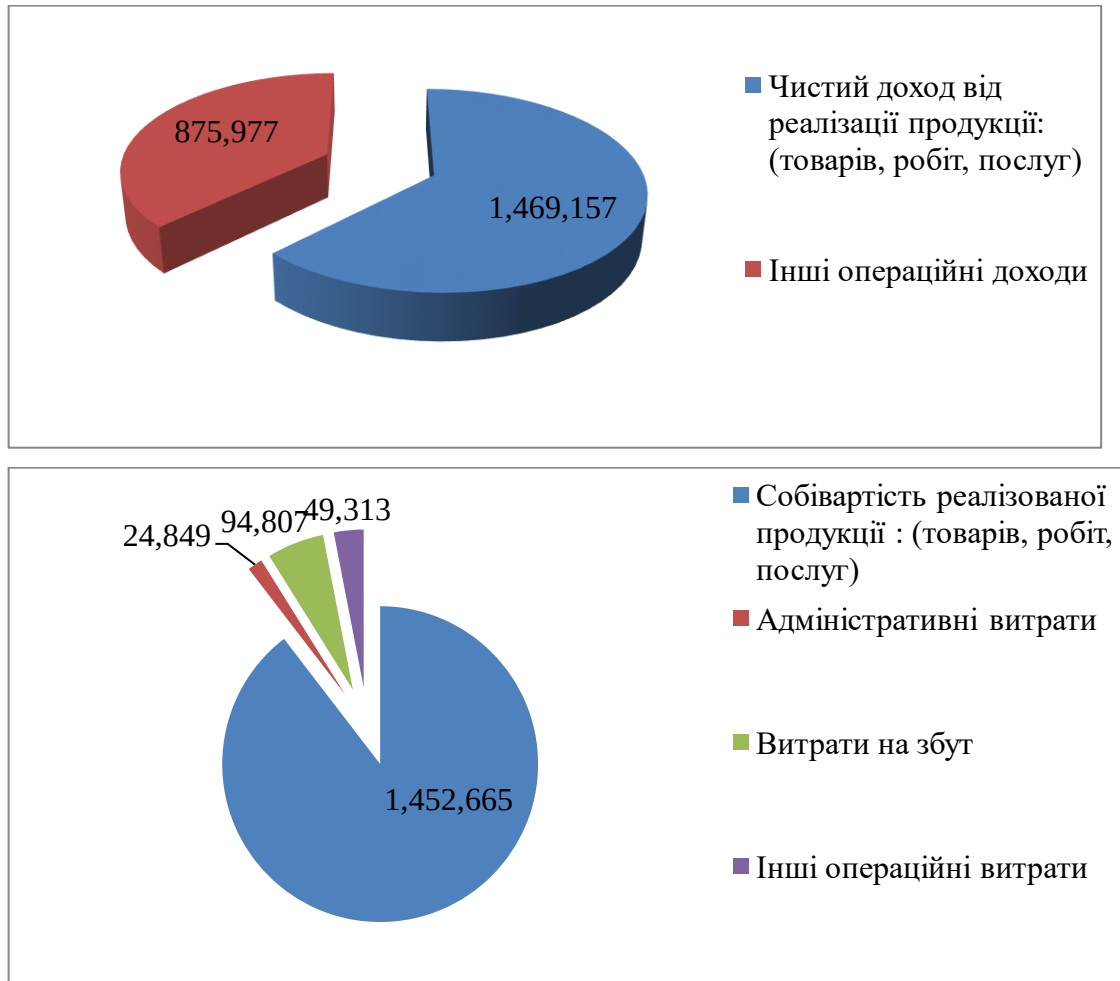


Рис. 2.3. Структура доходів та витрат ФОП Комарецький М.С. у 2022 році, грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними графіків рис. 2.3 видно, що на рівень дохідності діяльності ФОП Комарецький М.С. у 2022 році певний вплив мали обсяги чистого доходу від реалізації продукції, робіт, товарів, послуг та обсяги собівартості продукції та адміністративних витрат.

Для того, щоб проаналізувати фінансові результати діяльності ФОП Комарецький М.С., проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності у табл. 2.3-2.6.

Показники рентабельності ФОП Комарецький М.С. вказують на те, що протягом 2020-2022 років діяльність підприємства була збитковою та неефективною, а у 2022 році підприємство отримало прибуток (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ФОП Комарецький М.С. у 2020-2022 рр

Показник, %	Значення			Напрямок змін 2022 рік до 2020 року
	2020 рік	2021 рік	2022 рік	
1. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	1,66	2,95	24,45	22,79
2. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	-2,38	-1,02	21,61	23,99
3. Рентабельність власного капіталу	-3,25	-1,33	28,36	31,61
4. Рентабельність виробничих фондів	-9,21	-3,96	126,91	136,12
5. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	5,08	6,37	49,81	44,73
6. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	-7,26	-2,20	44,04	51,3

Джерело: складено автором за даними підприємства

Оцінку фінансової стійкості ФОП Комарецький М.С. проведемо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінка відносних коефіцієнтів фінансової стійкості ФОП
Комарецький М.С. у 2020-2022 роках**

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р. +/-
		2020	2021	2022	
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 0,8$	0,12	0,09	0,11	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	0,47	0,56	0,63	0,16

Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,2 – 0,5	0,32	0,39	0,54	0,22
Коефіцієнт фінансового левереджу	< 1	0,16	0,11	0,14	-0,02

Джерело: складено автором за даними підприємства

Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ФОП Комарецький М.С. у 2022 році свідчать про його стійкий фінансовий стан (так як коефіцієнти автономії, фінансової стабільності та забезпеченості власними оборотними коштами відповідають нормативному значенню). Треба звернути увагу на те, що значення коефіцієнту фінансового левереджу становить лише 0,14, що свідчить про фінансову незалежність підприємства.

Показники платоспроможності ФОП Комарецький М.С. розраховані у табл. 2.5, свідчать, що підприємство у весь досліджуваний період було платоспроможним та фінансово стабільним.

Таблиця 2.5

Показники платоспроможності ФОП Комарецький М.С. у 2020-2022 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної платоспроможності	2	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	$\geq 0,2 - 0,5$	2,8	4,1	0,9

Джерело: складено автором за даними підприємства

Показники ліквідності, наведені у табл. 2.6, що діяльність ФОП Комарецький М.С. являється достатньо ліквідною та підприємство швидко може швидко покривати свої борги.

Таблиця 2.6

Показники ліквідності ФОП Комарецький М.С. у 2020-2022 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5	2,8	4,1	0,9

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1 – 0,2	0,01	0,1	0,08
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	> 0,5	0,7	0,8	1,7
Коефіцієнт покриття запасів	> 1	0,9	0,9	1,8

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, проведений аналіз основних економічних показників діяльності ФОП Комарецький М.С. за 2020-2022 рр. дає підстави стверджувати, що його діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

2.3. Організація та оцінювання ефективності імпортової діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.

ФОП Комарецький М.С. здійснює наступні види основних зовнішньоекономічних операцій:

- зовнішньоторговельні операції;
- розрахунково-фінансові операції;
- митне оформлення вантажів.

Ефективність міжнародної діяльності підприємства значною мірою визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її формування. Розглянемо основні показники зовнішньоекономічної діяльності ФОП Комарецький М.С. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні показники зовнішньоекономічної діяльності ФОП Комарецький М.С. у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення (2022/2020)		Відхилення (2021/2020)	
				±Δ	%	±Δ	%
Виручка за реалізований товар	145,5	119,12	155,25	-26,38	-18,13	36,13	30,33

Вартість експорту у внутрішніх цінах	130,95	109,59	136,62	-21,36	-16,31	27,03	24,66
Вартість імпортової продукції на внутрішньому ринку	73,47	160,92	212,31	74,33	101,17	38,49	23,92
Витрати на придбання імпортової продукції	65,6	139,93	178,41	87,45	133,31	51,39	36,73
Прибуток від зовнішньоторговельних операцій	79,9	-20,81	-23,16	-100,7	-126,05	-2,35	11,29
Витрати підприємства під час здійснення зовнішньоторговельних операцій	39,167	51,035	65,64	11,87	30,30	14,60	28,62

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.7, виручка за реалізований товар на зовнішніх ринках складала 145,5 тис. грн. у 2020 р., 119,12 тис. грн. у 2021 р. та 155,25 тис. грн. у 2022 р. Таким чином, відбулося значне зменшення даного показника у 2021 р. (на майже 20%), що обумовлено більшою увагою підприємства на задоволення потреб внутрішнього ринку. У 20122 р. показник збільшився на 30% за рахунок збільшення долі експорту у загальній структурі збуту.

Вартість експорту у внутрішніх цінах перевищувала чисту виручку в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки.

Розглянемо структуру доходів ФОП Комарецький М.С. від реалізації різних груп швейної фурнітури на зовнішніх ринках (рис. 2.4).

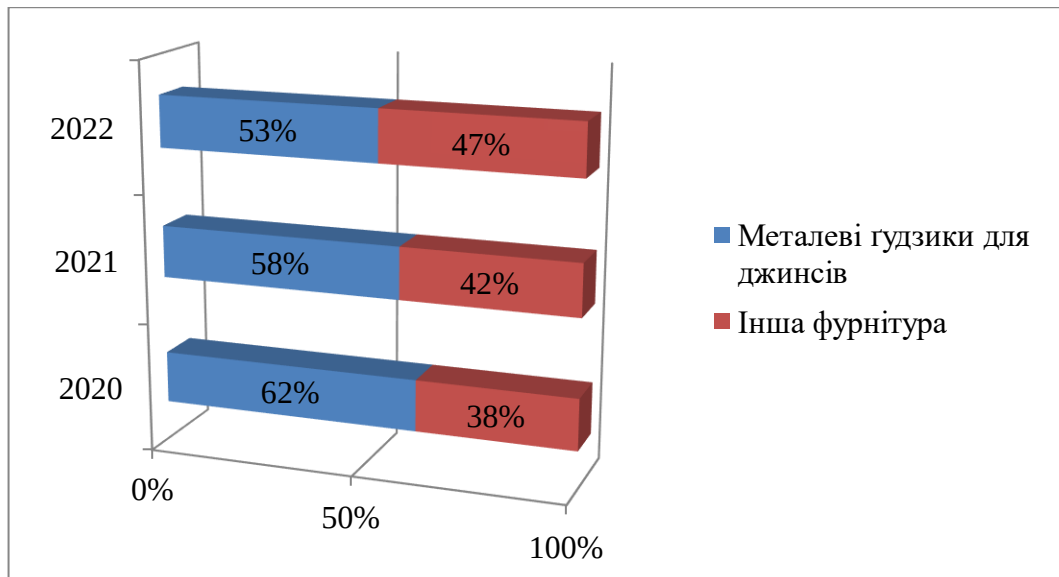


Рис. 2.4. Структура прибутку ФОП Комарецький М.С. від реалізації різних груп швейної фурнітури на зовнішні ринки за 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно, можна побачити що понад 50% прибутку підприємству приносить продаж металевих гудзиків для джинсів (62% у 2020 р., 58% у 2021 р. та 53% у 2022 р.).

Оцінка розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств здійснюється шляхом аналізу показників ефективності ЗЕД організації, виявлення перспектив для її розвитку.

На основі показників, наведених у табл. 2.7, визначимо показники ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності ФОП Комарецький М.С. Для цього розрахуємо ефективність експорту, імпорту, зовнішньоторговельних операцій, прямий та порівняльний ефект від здійснення експортної та імпоротної діяльності тощо (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Показники ефективності ЗЕД для
ФОП Комарецький М.С. у 2020-2022 рр.**

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення (2021/2020)		Відхилення (2022/2021)	
				±Δ	%	±Δ	%
Ефективність експорту	1,111	1,043	1,136	-0,068	-6,13	0,093	8,95
Ефективність імпорту	1,12	1,15	1,19	0,03	2,68	0,04	3,48

Ефективність зовнішньоторговельних операцій	2,04	-0,408	-0,353	-2,45	-119,9	0,055	-13,47
Прямий ефект від здійснення експортної діяльності	99,30	15,469	59,671	-83,84	-84,42	44,20	285,7
Порівняльний ефект від здійснення експортної діяльності	6,951	1,083	4,774	-5,87	-84,42	3,69	340,8
Рентабельність реалізації продукції на експорт	68%	13%	38%	-0,55	-80,97	0,25	195,9
Порівняльний ефект від здійснення імпортової діяльності	7,870	20,990	33,900	13,12	166,7	12,91	61,51
Коефіцієнт відносної ефективності імпорту	1,120	1,150	1,190	0,03	2,68	0,04	3,48
Рентабельність імпорту продукції	12%	15%	19%	0,03	25,03	0,04	26,67

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до наведених розрахунків експорт та імпорт є ефективним (показники «Ефективність експорту» та «Ефективність імпорту» приймають значення більші за одиницю). У 2021 р. знизилась ефективність експорту на 6,13%, що обумовлено скороченням виручки від реалізації продукції на зовнішні ринки. У період з 2020 по 2022 роки ефективність імпорту щорічно зростає від 1,12 у 2020 р. до 1,19 у 2022 р., тобто має позитивну тенденцію.

Тим не менш, ефективність зовнішньоторговельних операцій ФОП Комарецький М.С. має негативну тенденцію: відбулося значне зменшення даного показника від 2,04 у 2020 р. до -0,353 у 2022 р. Це в першу чергу відбулося за рахунок переважання імпорту над експортом.

Підприємство демонструє досить високі показники рентабельності експорту у 2020 та 2022 роках, значний спад відбувся у 2021 р. (на майже 80%), проте наступного року показник підвищився майже вдвічі.

Рентабельність імпорту є меншою. У 2020 р. вона складала 12%, у 2021 р. – 15% та 19% у 2022 р. Тобто підприємство намагається зробити умови постачання від іноземних партнерів більш вигідними.

Близько 75% собівартості препаратів складає сировина та допоміжні матеріали [19]. З огляду на те, що близько 20% сировини є імпортованою,

важливо розуміти саме цю складову для визначення ефективності ЗЕД. Саме через підвищення цін на сировину на світовому ринку ефективність імпорту зменшилась, що також призвело до скорочення ефективності зовнішньоторговельних операцій.

З іншого боку для показників рентабельності характерною є дещо інша тенденція. Так, підвищення рентабельності імпорту було досягнуто завдяки зменшенню темпів зростання витрат за здійснення імпортової діяльності ФОП Комарецький М.С., а також збільшенню вартості імпортованої продукції на вітчизняному ринку.

У той самий час негативна динаміка рентабельності експорту пов'язана зі зменшенням обсягів експорту у 2021 р. порівняно з 2020 р., підвищенням витрат на експорт. При здійсненні перевезень за кордон підприємство притримується найчастіше умов DAP, тобто вважається, що продавець виконав своє зобов'язання по постачанню, коли готовий до розвантаження товар передається покупцеві на транспортному засобі в узгодженому місці призначення. Продавець несе усі ризики, пов'язані з доставкою товару до названого місця, зобов'язаний сплатити витрати на перевезення товару до пункту призначення та не має виконувати митні формальності або сплачувати імпортні мита при ввезенні товару. При цьому перевезення ФОП Комарецький М.С. здійснює автотранспортом. Тож витрати на перевезення напряду залежать від відстані, розміру мита та митних платежів тощо.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ (на прикладі ФОП Комарецький М.С)

3.1. Загальні напрями розвитку міжнародної зовнішньої торгівлі малих підприємств

Розвиток міжнародної зовнішньої торгівлі малих підприємств є важливим для української економіки по ряду причин:

- приплив в країну іноземної валюти;
- розвиток підприємницької діяльності та створення робочих місць;
- створення конкурентоспроможної економіки;
- підвищення якості товарів і послуг в Україні на тлі їх вдосконалення

для ведення конкурентоспроможного експорту.

Можна виділити кілька причин слабкої залученості малих підприємств до міжнародного бізнесу:

1. Експортна база України представлена переважно мінеральними продуктами, металами та виробами з них, продукцією хімічної промисловості, продовольчими товарами та сільськогосподарською сировиною, деревиною і дорогоцінними металами, видобутком і переробкою яких займається переважно середній і великий бізнес. Міжнародну торгівлю ведуть переважно компанії середнього і малого бізнесу, створювані великими компаніями.

2. Малі підприємства України та фізичні особи-підприємці ще на етапі бізнес-планування орієнтуються на обслуговування національних ринків. Причиною внутрішньої орієнтації українських малих підприємств є можливість залучення державної підтримки, велика лояльність банків, простота розрахунків в гривнях всередині країни, менше число перевірок, більш зрозумілий українському менталітету маркетинг.

3. Виробничі, науково-дослідні, технічні та інформаційно-комунікаційні ресурси України істотно поступаються конкурентам з економічно і технічно

розвинених країн, що робить продукцію України майже неконкурентоспроможною на світовій арені

4. Підприємці стикаються зі складнощами позиціонування своїх товарів і послуг за кордоном.

5. Програми підтримки малого бізнесу в Україні, як правило, носять місцевий характер, і суб'єкти малого бізнесу погоджують з місцевою владою або інвесторами соціально значущі проекти внутрішнього ринку.

Ймовірні зміни у світовому виробництві і споживанні під впливом четвертої промислової революції будуть надавати досить відчутний стримуючий вплив на розвиток міжнародної торгівлі, принаймні в традиційному її розумінні. Хоча, безумовно, це буде не лінійний процес, в окремі періоди можливі сплески активності у міжнародній комерції у зв'язку з відкриттям ринків в динамічних країнах, що розвиваються і появою нових, інтенсивно торгуються товарів і послуг.

Цифрова трансформація економіки веде до системної трансформації міжнародної торгівлі. І головне не в тому, що завдяки цифровізації, за рахунок зниження трансакційних витрат, створюються сприятливі можливості для розвитку торгівлі традиційними способами, а у формуванні в цифрову епоху абсолютно нових форматів і моделей ведення бізнесу. У тому числі в глобальному масштабі. Йдеться як про посередницьку роль цифрових технологій у здійсненні реальних угод, в тому числі зі зростаючим участю домогосподарств і між домогосподарствами, так і, особливо, про появу нового універсального, без національних кордонів середовища для комерційної діяльності, що базується на стрімкому розвитку Інтернету, хмарних технологій, глобальних онлайн-платформ.

Все це якісно змінює сприйняття міжнародної торгівлі, яка все більш глибоко проникає в національні економіки, в якості суб'єктів торгових відносин охоплює зростаюче число домогосподарств, переживає бурхливе збільшення цифрового контенту (торгуються через Інтернет інформації, оцифрованих знань і продуктів), стає за допомогою хмарних технологій і глобальних онлайн-платформ.

платформ не стільки торгівлею між країнами, скільки позапросторової торгівлею за участю компаній і громадян. Віртуальний сегмент глобальної торгівлі буде розширюватися високими темпами, і багато нині реальні товари та послуги перетечуть у цифрове середовище за підтримки технологій штучного інтелекту, адитивних технологій (коли торгуватися буде програмне забезпечення для виробництва виробів на 3Д-принтерах) та ін.

В таких умовах в єдиному цифровому просторі все важче стане виділяти специфічну міжнародну складову торгівлі, що здійснюється в глобалізованій віртуальній сфері, не прив'язаною до конкретної географічної локації.

Розвиток технологій штучного інтелекту, роботизованого виробництва, 3Д-принтингу з високою ймовірністю призведе до зміни базових принципів функціонування економіки в напрямку наближення виробництва і компетенцій з ним пов'язаних до безпосереднього споживача. Технологічно і економічно буде можливим виробляти максимально широкий асортимент продукції в необхідних кількостях прямо за місцем споживання, з мінімальними транзакційними витратами, ефективно, без скільки-небудь істотної ролі економії на масштабі. Як така спеціалізація збережеться за країнами тільки в області торгівлі природними ресурсами і ресурсоємної продукцією, а також в торгівлі унікальними продуктами, обладнанням і розробками, послугами, що забезпечують функціонування нових секторів і видів діяльності і одночасно є результатами цієї діяльності.

Виходячи з вищесказаного цілком ймовірно прогнозувати зміни в торговій політиці, переходу до нової концепції Інтернет free trade і політиці free inter-trade – інтерлібералізації, яка полягатиме в необхідності систематизації, регулювання, розробки нових правил, що сприяє переорієнтації традиційної міжнародної торгівлі на технологічну інтернет міжнародну торгівлю.

Формування даної політики, буде обумовлено розвитком міжнародної віртуальної інтернет-торгівлі, на шляху якої виникає безліч бар'єрів, що вимагають подолання. На сучасному етапі такі бар'єри пов'язані з підвищенням ставок податку при покупці, що перевищує певну суму, обмеження в термінах

доставки – тривале находиття в шляху проходження товарів, високі суми доставки товарів по світу, кібершахрайство, пов'язане зі зломами електронних гаманців, недобросовісністю продажів товарів і послуг інтернет-магазинами та ін.

Торгівля по Інтернету привела до збільшення числа і розширення сфери певних видів злочинів і шахрайства. Крім того, уряди можуть бути стурбовані ерозією податкової бази і трансфертним ціноутворенням. Економічні перешкоди включають нерозвиненість інфраструктури та використання ІКТ, ненадійність і високу вартість енергопостачання, обмеженість користування кредитними картками, недостатність купівельної спроможності та слабо розвиненість фінансових систем. До соціально-політичних перешкод відноситься нерозвиненість нормативно-правової бази (яка впливає на ступінь довіри людей і підприємств до мережових операцій), перевагу особистого контакту в силу культурних факторів, а також традиції переважного використання в суспільстві готівки. Нарешті, до числа когнітивних перешкод відносяться низький рівень ІКТ-грамотності, обізнаності та знань, пов'язаних з електронною торгівлею, серед споживачів і підприємств.

Завдяки змінам «екосистеми електронної торгівлі» – системи акторів, інститутів та інфраструктури, що утворює середовище, необхідне для ефективної електронної торгівлі, – деякі з цих перешкод сьогодні легше подолати [8].

Для міжнародних організацій, зокрема СОТ; великих інтернет-рітейлерів тощо це може означати створення нових угод, кодексу етики віртуальної міжнародної торгівлі.

Вищеназвані приклади свідчать про перехід міжнародної торгівлі на новий рівень, де традиційна форма змінюється новою – віртуальною міжнародною торгівлею під впливом факторів глобалізації. Можна стверджувати, що фактично сьогодні йдеться про формування нової технологічної інтернет міжнародної торгівлі.

Сформована інтернет-економіка характеризується наявністю певних ознак: власна технологічна основа, відмінна від технічної базису інших

економічних систем; стійкі зворотні зв'язки, «критична маса» проникнення Інтернету в економіку; власна інфраструктура; наявність системоутворюючих інститутів.

Для технологічної інтернет міжнародної торгівлі також характерна наявність ряду ознак, які вказують на її формування і розвиток: наявність спільноти – продавець і покупець; наявність технологічної бази – віртуальні сайти, домени, Інтернет-банкінг та ін.; формована нормативно-правова база.

3.2. Стратегія розвитку імпортої діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.

Перед тим, як вибрати альтернативну операцію імпортування металевих гудзиків для джинсів до ФОП Комарецький М.С., розрахуємо ефективність діючої операції імпорту металевих гудзиків для джинсів із Китаю (діючий контракт представлений в Додатку В) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Базові умови імпорту металевих гудзиків для джинсів ФОП Комарецький М.С., 2022 рік

Найменування умови	Дані
Найменування товару	Металеві гудзики для джинсів
Код УКТ ЗЕД	9606220000
Країна-експортер	Китай
Ціна, євро за 50 шт.	3,43
Загальна кількість, партій по 50 шт.	150000
Умови постачання	EXW Київ
Курс НБУ на час здійснення платежів	31,19
Ставка митного тарифу: повна	0%
Пільгова	0%
ПДВ	20%

Витрати на закупівлю металевих гудзиків для джинсів становили:

$$B = 150000 * 3,43 \text{ €} = 514500 \text{ € або } 16047255 \text{ грн.}$$

Умови EXW Київ обумовлюють наявність додаткових витрат (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структура витрат щодо ціни контракту

Витрати	% до ціни контракту
Витрати на транспортування до кордону	5%
Витрати на транспортування після кордону	3,5%
Витрати на страхування	6%
Витрати на навантаження	0,3%
Витрати на розвантаження	2%
Комісійні експедитора	0,50%
Матеріальні витрати імпортера	2,5%
Витрати на оплату праці	5%
Відрахування від ФОП	1,3%
Загальні витрати	26%

Визначимо витрати із урахуванням загальних витрат:

$$B = 16047255 \text{ грн.} * 1,26\% = 202195,41 \text{ грн.}$$

Врахуємо витрати пов'язані із сплатою ПДВ:

$$C = 202195,41 \text{ грн.} * 1,2\% * 1,15\% = 2790,3 \text{ грн.}$$

Визначимо обсяг реалізації продукції:

$$P = 150000 * (3,43 * 31,19) = 2020000 \text{ грн.}$$

Визначимо загальні витрати в результаті імпорту:

$$B_{\text{з.}} = 202195,41 + 2790,3 = 204985,71 \text{ тис. грн}$$

Визначаємо ефективність реалізації імпоротної операції:

$$E = 1 + (2020000 \text{ грн.} / 204985,71 \text{ грн.}) / 100\% = 1,0985$$

Отже, ефективність реалізації операції імпорту металевих гудзиків для джинсів складатиме 1,0985, відповідно на кожну потрачену гривну отримуємо 1,0985 грн. доходу під час реалізації металевих гудзиків для джинсів в Україні через ФОП Комарецький М.С. Період реалізації операції – 16 днів.

Для побудови механізму організації імпорту на досліджуваному підприємстві проведемо обґрунтування вибору цільового ринку з-поміж трьох потенційних країн-контрагентів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Обґрунтування вибору цільового ринку при здійсненні ЗТО

№ пор.	Фактори, які визначають вибір ринку	Польща	Китай	Німеччина
1	Низький потенціал збуту	х	х	
2	Високий потенціал збуту			
3	Атомістична конкуренція	х		
4	Олігополістична конкуренція	х		х

5	Низькі виробничі витрати			x
6	Високі виробничі витрати	x		
7	Обмежувальна політика щодо імпорту		x	x
8	Ліберальна політика щодо імпорту	x		
9	Невелика географічна відстань	x		
10	Значна географічна відстань		x	x
11	Економіка, що динамічно розвивається			x
12	Економіка зі стагнаційними процесами	x	x	
13	Жорсткий валютний контроль	x	x	
14	Ліберальна валютна політика			x
15	Довгострокові перспективи зниження курсу національної валюти	x		x
16	Довгострокові перспективи зростання курсу національної валюти	x		
17	Незначні відмінності соціально-культурного середовища			x
18	Значні відмінності соціально-культурного середовища	x	x	
19	Невисокий політичний ризик			x
20	Високий політичний ризик	x	x	

Здійснивши обґрунтування вибору цільового ринку при здійсненні імпортової операції (металевих гудзиків для джинсів) ФОП Комарецький М.С., необхідно відзначити вибір Польщі як найбільш оптимального постачальника металевих гудзиків для джинсів на підприємство. Польща є відносно близькою країною за географічним розташуванням, має врегульовану законодавчу базу, відносні невисокі витрати на виробництво, транспортування та логістику, що створює хороші умови для закупівлі металевих гудзиків для джинсів. Польща також займає 5 місце по здійсненню товарообігу із Україною.

У Польщі також розташовані великі підприємства, які займаються виробництвом металевих гудзиків для джинсів, що є вигідно для досліджуваного підприємства ФОП Комарецький М.С.

Реалізація операції буде відбуватися через відділи зовнішньоекономічних зв'язків з боку підприємства ФОП Комарецький М.С. та польського підприємства TOP-Professional (швейна фурнітура). Реалізація імпортової операції буде проведена за прямим методом, тобто «підприємство-підприємство», що обумовлюватиме зниження витрат пов'язаних із посередництвом. Також знижуються ризики пов'язані із некомпетентністю та

недобросовісністю реалізації операції через посередника.

Для встановлення контакту із постачальником металевих гудзиків для джинсів важливим є надсилання оферти, тобто наміру реалізувати договір купівлі-продажу.

Умови поставки. Здійснюючи обґрунтування умов поставки товарів, необхідно відмітити прийняття умов DDP «Поставка із сплатою мита», що обумовлено зниженням ризиків реалізації імпортової операції. Перевагами даної операції є мінімальні вимоги до покупця, зокрема постачальник має зобов'язання перевезення вантажу на підприємство ФОП Комарецький М.С., сплата мита, страхування вантажів, сплати податкових платежів, пакування та транспортування до місця призначення. Поряд із цим дана операція є більш дорожчою ніж EXW «Франко завод», проте мінімізує ризики імпортування металевих гудзиків для джинсів.

Отже, прийнято рішення здійснювати імпорт товарів на умовах DDP «Поставка із сплатою мита».

Вибір транспортного засобу. При виборі транспортного засобу для доставки металевих гудзиків для джинсів необхідно відмітити практику транспортування. В більшості така продукція перевозиться залізничним транспортом, поряд даний вид транспорту є значно дешевший ніж інші, а також має високу провізну спроможність. Оцінку різновидів транспорту можна представити в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Обрання транспорту для реалізації операції імпорту

Вид транспорту	Швидкість	Надійність	Перевізна спроможність	Доступність	Вартість
Залізничний	3	3	5	4	5

Джерело: складено автором

Дані таблиці вказують на невисоку вартість імпортової операції та високу перевізну спроможність. Для перевезення металевих гудзиків для джинсів будуть використовувати 2 спеціальні вагони-хопери (60 т.).

Обґрунтування умов зовнішньоекономічного контракту.

Зовнішньоекономічний контракт представлено у додатку Г. Досліджуючи складові контракту, необхідно відмітити наявність предмету договору, ціни за контрактом, строку та умови платежу, строків та умови поставок, якість, упаковка та маркування товару, умови здачі – приймання товару, санкції та рекламація, арбітраж, форс-мажор та юридичні адреси сторін.

Аналіз конкурентції металевих гудзиків для джинсів фірм-конкурентів.

В аспекті порівняння конкурентоспроможності постачання металевих гудзиків для джинсів, важливо здійснити порівняльну оцінку конкурентів та їх цін (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняння умов постачання металевих гудзиків для джинсів на ФОП Комарецький М.С.

№ з/п	Умови контракту	Фірми конкуренти		
		TOP-Professional	Rostock LtD.	Malteurop Holland
1	2	3	4	5
1	Країна-експортер	Польща	Німеччина	Китай
2	Ціна в валюті	10,7 Zł (77,76 грн.)	2,72€ (80,53 грн.)	3,12€ (92,38 грн.)

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
3	Джерело інформації	Комерційна пропозиція	Комерційна пропозиція	Комерційна пропозиція
4	Рік поставки	2023	2024	2023
5	Базисні умови поставки	DDP Київ	EXW Росток	DDP Київ
6	Форма розрахунку	Банківський переказ	Банківський переказ	Банківський переказ
7	Кількість (партій по 20 шт.)	240000	212000	201000
8	Термін постачання, днів	2	4	4,5
9	Додаткові витрати	-	+5% суми договору	-

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.5 необхідно відмітити найбільш вигідніші умови поставки запропоновані польською компанією TOP-Professional, цінова позиція становила 10,7 злотих за 1 партію, за ідентичні умови постачання Rostock LtD. хоче отримати 2,72€, Malteurop Holland S.p.A – 3,12€.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності стратегії розвитку імпортої діяльності малого підприємства ФОП Комарецький М.С.

Для реалізації розрахунків необхідним є одержання додаткової інформації для розрахунків.

I. Додаткова інформація здійснення розрахунків за умовами зовнішньоекономічного контракту:

1. Індекс цін:
 - 2020 р. – 101,1%;
 - 2021 р. – 114,3%;
 - 2022 р. – 116,6%;
2. Витрати покупця на обслуговування акредитиву – 3% від вартості контракту.
3. Вартість транспортування та страхування з Німеччини до Києва – 2300\$ за партію.
5. Знижка на вторгування 3%.
6. Термін поставки товару – 2 дні.
7. Обслуговування банківського переказу – 1%.
8. Поправка на кількість складає 5% від 200000 партій, 7% – від 240000 партій.

II. Приведення цін конкурентів до єдиної валюти:

приводимо ціни конкурентів до єдиної валюти гривні:

Ціни TOP-Professional = $10,7 * 7,05 = 77,43$ грн.

Ціна Rostock Ltd. = $2,72\text{€} * 29,61 = 80,53$ грн.

Ціна Malteurop Holland = $3,12\text{€} * 29,61 = 92,38$ грн.

Таким чином, найнижча базова ціна буде у компанії TOP-Professional, яка становитиме 77,43 грн.

III. Розрахунок сумарної поправки на комерційні умови передбачає визначення: поправки на інфляцію (приведення за терміном угоди) (K1);

поправки на базисні умови поставок (K2); поправки на умови платежів (K3); поправки на кількість (K4); поправки на виторговування (K5); поправки на технічні гарантії (K6). Здійснимо розрахунок поправок на інфляцію (приведення за терміном угоди):

$$I (\text{TOP-Professional}) = 10,7 \text{ Zl} * (101,1/114,3) = 9,46 \text{ Zl} = 1,54 \text{ €}$$

$$I (\text{Rostock LtD.}) = 2,72\text{€} * (101,1/116,6) = 2,35 \text{ €}$$

$$I (\text{Malteurop Holland}) = 3,12\text{€} * (101,1/114,3) = 2,76 \text{ €}$$

Поправка на базисні умови. Поправка на базисні умови для TOP-Professional та Malteurop Holland не враховується оскільки угода DDP не передбачають необхідність ФОП Комарецький М.С. здійснити страхування та транспортування, зазначене реалізується за рахунок постачальника.

Для Rostock LtD. поправка партії становитиме $2300 * 4$ (кількість партій) / $212000 = +0,043$

$$0,043 * 1,05 \text{ (додаткові витрати)} = +0,045$$

Отже, поправка за базисними умовами становитиме 0,043 пункти.

Далі розрахуємо поправку на кількість:

$$10,7 \text{ Zl} * 1,07 - 10,7 \text{ Zl} = -0,749 \text{ Zl} = -0,122 \text{ €} (\text{TOP-Professional})$$

$$2,72 \text{ €} * 1,05 - 2,72\text{€} = -0,136 \text{ €} (\text{Rostock LtD.})$$

$$3,12 \text{ €} * 1,05 - 3,12 \text{ €} = -0,156 \text{ €} (\text{Malteurop Holland})$$

Поправка на виторговування. Знижка за виторговування становитиме 3% для усіх операцій:

$$10,7 \text{ Zl} * -3\% = -0,321 \text{ Zl} = -0,054 \text{ €} (\text{TOP-Professional})$$

$$2,72 \text{ €} * -3\% = -0,081 \text{ €} (\text{Rostock LtD.})$$

$$3,12 \text{ €} * -3\% = -0,093 \text{ €} (\text{Malteurop Holland})$$

Поправка на умови платежів:

$$10,7 \text{ Zl} * 1\% = +0,107 \text{ Zl} = +0,017 \text{ €} (\text{TOP-Professional})$$

$$2,72 \text{ €} * 1\% = +0,027 \text{ €} (\text{Rostock LtD.})$$

$$3,12 \text{ €} * 1\% = +0,031 \text{ €} (\text{Malteurop Holland})$$

Розрахуємо ціну контракту з урахуванням усіх поправок та інфляційних чинників:

$\text{Ц} = 9,46 \text{ Zl} - 0,749 \text{ Zl} - 0,321 \text{ Zl} + 0,107 \text{ Zl} = 8,497 \text{ Zl}$ (TOP-Professional) – 54,77 грн.

$\text{Ц} = 2,35 \text{ €} + 0,045 - 0,136 \text{ €} - 0,081 \text{ €} + 0,027 \text{ €} = 2,205 \text{ €}$ (Rostock LtD.) – 65,29 грн.

$\text{Ц} = 2,76 \text{ €} - 0,156 \text{ €} - 0,093 \text{ €} + 0,031 \text{ €} = 2,542 \text{ €}$ (Malteurop Holland) – 75,27 грн.

Конкурентний лист проведення імпортої операції в ФОП Комарецький М.С. представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Конкурентний лист /

Розрахунок експортної ціни металевих гудзиків для джинсів

Показник	Вихідні умови	TOP-Professional		Rostock LtD.		Malteurop Holland	
		Дані	Поправка	Дані	Поправка	Дані	Поправка
Ціна у валюті	-	10,7 Zl (77,76 грн.)	-	2,72€ (80,53 грн.)	-	3,12€ (92,38 грн.)	-
1) Ціна у єдиній валюті	євро	77,43	-	80,53	-	92,38	-
2) Комерційні поправки:							
2.1) Поправки на інфляцію	2019	2018	+1,54	2019	+2.35	2018	+2,76
2.2) Поправки на базові умови поставки	DDP Київ	DDP Київ	-0,122	EXW Росток	-0,136	DDP Київ	-0,156
2.3) Поправка на втручання	Контракт	Контракт	-0,054	Контракт	-0,081	Оферта	-0,093
2.4) Поправки на умови оплати	Акредитив	Акредитив	+0,017	100% Передоплата	+0,027	Акредитив	+0,031
Всього поправок			-1,381		-0,145		-0,218
3) Ціна з урахуванням поправок		2,153 євро = 63,75 грн		2,205 євро = 65,29 грн		2,542 євро= 75,27 грн	
4) Середня ціна	68,10 грн						

Джерело: складено автором

Середня ціна = $(63,75 \text{ грн} + 65,29 \text{ грн} + 75,27 \text{ грн}) / 3 = 68,10 \text{ грн.} = 2,30 \text{ €}.$

Отже, з урахуванням усіх поправок найбільш вигіднішим є ціна контракту TOP-Professional котра становитиме 8,497 Zl (68,10 грн. або 2,30 €).

Організація операції, яка нами було зазначено, реалізовуватиметься відділом збуту ФОП Комарецький М.С. (в структурі якого є менеджери ЗЕД), ключові рішення прийматимуться директора відділу ЗЕД, щодо оформлення операцій та реалізації операцій будуть підключені менеджери ЗЕД, транспортний та логістичний відділи ФОП Комарецький М.С. Кожна із партій поставки потребуватиме уточнення по обсягах та строках поставки.

Орієнтовний термін постачання продукції два дні, що зумовлюється специфікою металевих гудзиків для волосся та логістичною концепцією підприємства ФОП Комарецький М.С. Додаткові уточнення та обговорення операції здійснюються по телефону – ціна, кількість, якість металевих гудзиків для джинсів, а також оформлюють домовленості у зовнішньоекономічному контракті. Якщо відбуваються відхилення по виконанню контракту наперед додатково повідомляються телефоном або факсом.

У нашій роботі обрано наступну форму проведення розрахунків – документарний акредитив. Документарний акредитив – це зобов'язання банку-емітента (банку-покупця) виплатити відповідно до вказівок імпортера (наказодавача) вказану в ньому суму (ціну контракту) продавцю (бенефіціару) згідно зі встановленими в акредитиві умовами після того, як документи, вказані в умовах акредитива, будуть представлені банку.

Розрахунки в формі документарного акредитива виробляються в такий спосіб (рис. 3.1).

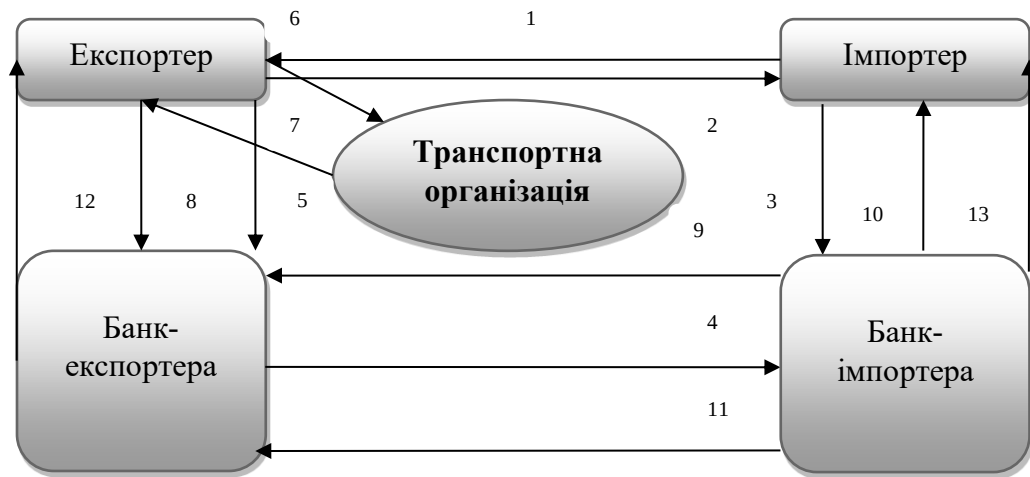


Рис. 3.1. Розрахунки в формі документарного акредитива

Сторони – експортер та імпортер – укладають контракт (1), в якому визначають, що платежі за поставлений товар здійснюватимуться в формі документарного акредитива. Після укладення контракту експортер готує товар до відвантаження, про що сповіщає імпортера (2). Отримавши таке повідомлення, імпортер направляє своєму банку заяву на відкриття акредитива (3). Банк, що відкриває акредитив (банк-емітент), діє на підставі інструкцій наказодавця (імпортера).

Після відкриття акредитива, в якому банк-емітент зазвичай вказує, яким чином буде здійснюватися зарахування коштів, акредитив направляється експортеру, на користь якого відкритий акредитив – бенефіціару. При цьому банк-емітент зазвичай відсилає акредитив бенефіціару через обслуговуючий останнього банк, в завдання якого входить авізування, тобто повідомлення експортера про акредитив (4). Таким чином, банк бенефіціара називається авізуючим банком.

Отримавши від авізуючого банку повідомлення про відкриття акредитива (5), бенефіціар перевіряє його на відповідність умовам контракту.

Експортер у встановлені терміни здійснює відвантаження товару (6) і, отримавши транспортні документи від перевізника (7), подає їх разом з іншими необхідними акредитивом документами в свій банк (8). Банк експортера ретельно перевіряє подані ним документи з тим, щоб упевнитися, що вони

відповідають один одному і умов акредитива. Уніфіковані правила встановлюють певні вимоги до документів, які пред'являються і направляються по акредитиву. При підготовці і перевірці документів слід керуватися відповідними статтями Уніфікованих правил.

Після того, як всі подані документи перевірені та виявлено відповідність їх один одному і умовам акредитива, документи готуються для відправки банку-емітенту (9).

Отримавши від авізуючого банку документи і переконавшись в їх повній відповідності умовам акредитива, співробітник відділу акредитивів банку-емітента робить їхню оплату, переводить суму платежу банку експортера (11), дебетуючи рахунок імпортера (10). Банк експортера зараховує виручку бенефіціару (12), а імпортер отримує документи (13).

Завершальним етапом стане дослідження ефективності зовнішньоторговельної операції та порівняння її з базовою імпортною операції (EXW Китай) (табл. 3.7). Економічна ефективність операції полягає у збільшенні доходу на 1 витрат купівлі металевих гудзиків для джинсів.

Таблиця 3.7

Порівняння умов імпортних операцій

Найменування умови	Дані, 2022 рік	Дані, 2023 рік
Найменування товару	Металеві гудзики для джинсів	Металеві гудзики для джинсів
Код УКТ ЗЕД	9606220000	9606220000
Країна-експортер	Чехія	Польща
Ціна за партію, євро	3,43	2,30
Загальна кількість, тюбиків	150000	240000
Умови постачання	EXW Київ	DDP Київ
Курс НБУ на час здійснення платежів	31,19	29,61
Ставка митного тарифу: повна	0%	0%
Пільгова	0%	0%
ПДВ	20%	20%

Загальні витрати на закупівлю металевих гудзиків для джинсів у Польщі становитимуть:

$$B = 240000 * 2,30 = 552000 \text{ € або } 16344720 \text{ грн.}$$

Операція DDP Київ, обумовлює відсутність суттєвих витрат пов'язаних із транспортуванням, страхуванням та пакуванням металевих гудзиків для джинсів.

Визначимо витрати із урахуванням загальних витрат:

$$B = 16344720 \text{ грн.} * 1,26\% = 205943,47 \text{ грн.}$$

Відповідно врахуємо сплату ПДВ (20%) та виробничі витрати (15% від вартості контракту) на території України:

$$B = 16344720 \text{ грн.} * 1,2\% * 1,15\% = 2255,57 \text{ грн.}$$

Розрахуємо обсяг реалізації металевих гудзиків для джинсів:

$$P = 240000 * 2,30 * 29,61 = 16344720 \text{ грн.}$$

Визначимо загальні витрати в результаті імпорту:

$$B_{\text{з.}} = 205943,47 + 2255,57 = 208199,04 \text{ тис. грн}$$

Визначаємо ефективність реалізації імпоротної операції:

$$E = 1 + (16344720 \text{ грн.} / 208199,04 \text{ грн.}) / 100\% = 1,7851.$$

Відповідно, ефективність даної операції є значно вищою, ніж закупівля металевих гудзиків для джинсів з Китаю ($1,7851 > 1,0985$). Відповідно на кожну вкладену гривню в імпорт продукції ФОП Комарецький М.С. отримає 1,7851 грн. доходу.

ВИСНОВКИ

Важливим фактором розвитку економіки кожної держави виступають суб'єкти малого і середнього підприємництва. Особливо їх роль посилюється при формуванні економіки на регіональному рівні, де даний сектор забезпечує зайнятість значної частки працездатного населення, а також сприяє підвищенню диверсифікації та стійкості народногосподарського комплексу.

В Україні сектор малого і середнього підприємництва характеризується незначними темпами зростання, що не дозволяє повною мірою реалізувати структурну перебудову економіки країни. Найбільші труднощі з досягненням цільових показників розвитку малого і середнього підприємництва виникають в останні роки. Це пов'язано з зовнішніми потрясіннями соціально-економічного середовища (пандемія COVID-19, воєнна агресія росії в Україні і викликана цим необхідність перестроювання торгових ланцюжків і т.п.). Сектор малого бізнесу особливо чутливий до впливу даних факторів.

Особливе місце в поповненні споживчого ринку товарами народного споживання займає швейна промисловість. Головне завдання швейної промисловості – задоволення потреби людей в одязі високої якості і різноманітного асортименту. Вирішення цього завдання здійснюється на основі підвищеної ефективності виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, зростання продуктивності праці, поліпшення якості роботи, вдосконалення праці та виробництва.

Одним з перспективних напрямків суміжних виробництв є виробництво швейної фурнітури. Це обумовлено невисокими стартовими витратами на виробництво і високим попитом з боку споживачів як корпоративного, так і приватного сектора.

Однак, при цьому, продукція вітчизняних виробників на даному ринку представлена незначно. Водночас в останні роки серед споживачів зростає бажання купувати швейну фурнітуру так як за таким показником як

співвідношення ціни і якості вітчизняна продукція істотно перевершує імпорتنу і, перш всього, китайську.

ФОП Комарецький М.С. являється дистриб'ютором китайської швейної фурнітури YKK IDATEX на ринку України та Польщі. Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ФОП Комарецький М.С. за 2020-2022 рр. дає підстави стверджувати, що його діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

Для побудови механізму організації імпорту на досліджуваному підприємстві нами було проведено обґрунтування вибору цільового ринку з-поміж трьох потенційних країн-контрагентів

Здійснивши обґрунтування вибору цільового ринку при здійсненні імпоротної операції (металевих гудзиків для джинсів) ФОП Комарецький М.С., необхідно відзначити вибір Польщі як найбільш оптимального постачальника металевих гудзиків для джинсів на підприємство. Польща є відносно близькою країною за географічним розташуванням, має врегульовану законодавчу базу, відносні невисокі витрати на виробництво, транспортування та логістику, що створює хороші умови для закупівлі металевих гудзиків для джинсів. Польща також займає 5 місце по здійсненню товарообігу із Україною.

У Польщі також розташовані великі підприємства, які займаються виробництвом металевих гудзиків для джинсів, що є вигідно для досліджуваного підприємства ФОП Комарецький М.С.

Реалізація операції буде відбуватися через відділи зовнішньоекономічних зв'язків з боку підприємства ФОП Комарецький М.С. та польського підприємства TOP-Professional (швейна фурнітура).

Відповідно, ефективність даної операції є значно вищою, ніж закупівля металевих гудзиків для джинсів з Китаю ($1,7851 > 1,0985$). Відповідно на кожен вкладену гривню в імпорт продукції ФОП Комарецький М.С. отримає 1,7851 грн. доходу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Антонюк К. І. Забезпечення безпеки споживання в Україні в процесі євроінтеграції: теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2020. 452 с.
2. Алопій В. В. Організація торгівлі : підручник. 2-ге вид., переробл. та доп. Київ: Центр навч. літри, 2005. 616 с.
3. Арєф'єв С. О. Розвиток стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф.* (27 березня 2020 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2020. С. 10-17.
4. Балановська Т. І., Гоголю О. П., Кубіцький С. О., Михайліченко М. В., Троян А. В. Управління організацією: навч. посіб. Київ: ФОП Ямчинський О. В., 2021. 464 с.
5. Бараннік І. О. Формування аналітичного забезпечення розроблення стратегій розвитку та використання експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12. С. 250-255. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-12_0-pages-250_255.pdf
6. Біла О. Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств. *Фінанси України*. 2017. № 4. С. 112-118.
7. Бірбіренко С. С., Терешко Ю. В. Стратегічне управління як важливий аспект забезпечення економічної стійкості сучасного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 1 (24). С.63-68.
8. Божанова В. Ю. Розробка і обґрунтування ефективного логістичного ланцюга щодо впровадження нової продукції на підприємствах, що втягуються в інтернаціоналізацію. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20. С. 13-17.
9. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. Полтава, 2018. Вип. 5. Т. 2. С. 46-51.

10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 234 с.
11. Гордань В. Методологічні засади управління ресурсними потоками. *Економіст*. 2019. № 5. С. 32-34.
12. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.
13. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6 (06). Ч. 1. С. 85-90.
14. Гринько Т. В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
15. Гринько П. О. Діагностика факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток експортно-імпоротної діяльності промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 51-56. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform2018-8_0-pages-51_56.pdf
16. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
17. Ємець О. І. Основи підприємництва: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2012. 147 с.
18. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 334 с.
19. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 248 с.

20. Касич А. О., Глущенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65-70.
21. Кендюхов О. В. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: монографія. Т. 1. Донецьк: ДонНТУ, 2019. 344 с.
22. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
23. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 8-10.
24. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.
25. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2010. 470 с.
26. Малярець Л. М., Проскурніна Н. В. Контролінг зовнішньоекономічної діяльності підприємства: аналітичний підхід: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 228 с.
27. Міщенко Л. О., Міщенко Д. А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177>
28. Онищенко В. П. Основні концептуальні положення сучасного міжнародного менеджменту. *Економіка України*. 2018. № 11. С. 4-18.
29. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія. За наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
30. Осадчук А. І. Обґрунтування стратегії забезпечення конкурентоспроможності в сфері експортної діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2017. № 2 (180). С. 101-106.
31. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://ukrexport.gov.ua/ukr/econ_spivirob/?country=usa

32. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
33. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Проблеми та виклики трансформації механізмів міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності: монографія. Харків: ФОП Павленко О. Г.; ВД «ИНЖЕК», 2011. 270 с.
34. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
35. Рубцова М. Ю., Резнікова Н. В. Порівняльна та конкурентна переваги в міжнародному бізнесі: теоретико-методологічні підходи до пошуку їхнього синтезу. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 8. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
36. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу: колект. монографія. М-во освіти і науки України, Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; ред. А. П. Наливайко. Київ: КНЕУ, 2015. 400 с.
37. Сучасні проблеми управління змінами на підприємствах регіону: монографія. За заг. ред. Н. Є. Муромець, О. А. Мельниченка. Харків: ТОВ «В справі», 2016. 268 с. URL: <http://lib.htei.org.ua/?q=node/192>
38. Тарасюк Г. М. Управління змінами в системі управління підприємством. *Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. Сер.: Економічні науки*. 2018. № 2 (52). С. 287-291.
39. Урбанець М. Міжнародний маркетинг міжнародної торгівлі та митної справи. *Молодь і ринок*. 2012. № 8 (91). С. 19-25.
40. Устенко М. О., Івашкевич В. С. Перспективи розвитку транспортно-логістичних систем України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 59. С. 84-90.
41. Устенко М. О. Основні напрямки розвитку та завдання транспортної логістики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 251-254.

42. Фабіянська В. Ю., Блоха А. М. Український митний пост-аудит, наближення до європейських норм та стандартів. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3988>
43. Чудновець І. В. Митно-тарифна політика як інструмент впливу на економіку держави. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. 2017. № 50. С. 354-357.
44. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2001. 448 с.
45. Шандрівська О. Є., Якимишин Л. Я. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Логістика. 2018. №892. С. 212-221.
46. Швиданенко Г. О. Оптимізація бізнес-процесів: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 487 с.
47. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. *Фінанси України*. 2019. № 5. С. 14-21.
48. Akyol D. E., Tuncel G., Bayhan G. M. A comparative analysis of activity-based costing and traditional costing. World Academy of Science. *Engineering and Technology*. 2015. № 3. P. 44-47.
49. Bănică E., Vasile V. The Export Efficiency Dynamics of Romanian Owned Capital Companies. Limits and Challenges in a Globalised World. *The Annals of the University of Oradea, Economic Science*. 2017. P. 25-38. URL: https://www.researchgate.net/publication/359497645_THE_EXPORT_EFFICIENCY_DYNAMICS_OF_ROMANIAN_OWNED_CAPITAL_COMPANIES_LIMITS_A_ND_CHALLENGES_IN_A_GLOBALISED_WORLD
50. Bahram Sattari & Javad Mehrabi. Model of Marketing Innovative Strategies in International Entrepreneurship: A Global Business Environment. *Asian Social Science*. 2016. Vol. 12, No. 10. P. 76-91. URL: https://www.researchgate.net/publication/309077776_Model_of_Marketing_Innovative_Strategies_in_International_Entrepreneurship_A_Global_Business_Environment

51. Budz O. Factors of impact on the customs service of enterprises' business projects. *European Journal of Economics and Management*. 2020. No. 6 (1). P. 83-93. URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2020/eujem_2020_6_1/13.pdf
52. Dr. Ali Emad Mohamed azhar. Risks in foreign economic activity of an enterprise. URL: https://www.eimj.org/uplode/images/photo/RISKS_IN_FOREIGN_ECONOMIC_ACTIVITY_OF_AN_ENTERPRISE.pdf
53. Karl S. R., & Warnera M. W. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. 2019. No. 52 (3). P. 326-349.
54. Margarida Vicente, José Luís Abrantes, Mário Sérgio Teixeira. Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *International Marketing Review*. 2015. Vol. 32. P. 29-51. URL: <https://icbr-archives.com/media/files/Paper-Escala.pdf>
55. Raunio M., Nordling N., Kautonen M., Rasanen P. Open Innovation Platforms as a Knowledge Triangle Policy Tool – Evidence from Finland. *Foresight and STI Governance*. 2018. Vol. 12. No. 2. P. 62-76. URL: https://www.researchgate.net/publication/327256139_Open_Innovation_Platforms_as_a_Knowledge_Triangle_Policy_Tool_-_Evidence_from_Finland
56. Rudolf R. Sinkovics, Noemi Sinkovics, Yong Kyu Lew, Mohd Haniff Jedin, Stefan Zagelmeyer. Antecedents of marketing integration in cross-border mergers and acquisitions: Evidence from Malaysia and Indonesia. *International Marketing Review*. 2015. Vol. 32. P. 2-28. URL: https://www.researchgate.net/publication/272238323_Antecedents_of_marketing_integration_in_cross-border_mergers_and_acquisitions_Evidence_from_Malaysia_and_Indonesia
57. Torbacki W., Kijewska K. Identifying Key Performance Indicators to be used in Logistics 4.0 and Industry 4.0 for the needs of sustainable municipal logistics by means of the DEMATEL method. *Transportation Research Procedia*. 2019. No. 39. P. 534-543.

58. Qun Tan Carlos M. P. Sousa. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*. 2015. No. 32 (1). P. 78-102. URL: https://www.researchgate.net/publication/272395472_Leveraging_marketing_capabilities_into_competitive_advantage_and_export_performance

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

№	Source	Name	Summary
1	Akyol D. E., Tuncel G., Bayhan G. M.	A comparative analysis of activity-based costing and traditional costing. World Academy of Science	important aspect of manufacturing/service organizations can be defined as a methodology that measures the cost and performance of activities, resources and cost objects. It can be considered as an alternative paradigm to traditional cost-based accounting systems. The objective of this paper is to illustrate an application of ABC method and to compare the results of ABC with traditional costing methods. The results of the application highlight the weak points of traditional costing methods and an S-Curve obtained is used to identify the undercosted and overcosted products of the firm
2	Bănică E., Vasile V.	The Export Efficiency Dynamics of Romanian Owned Capital Companies. Limits and Challenges in a Globalised World	Globalization process and the creation of single regional markets, i.e. the EU, play an important role in the dynamics of the integrated national economies and increase the degree of interdependence, generating both positive and negative externalities. The importance of foreign capital is very high for an emerging economy, in terms of increasing performance - productivity, international competitiveness, new job (highly skilled) creation, new technologies and knowledge transfer in the host country, modern management systems promotion, etc. The foreign trade activity analysis, especially on export as an economic growth factor, from the viewpoint of the companies' capital ownership, points out competitiveness and performance's aspects. In the same time, it allows the identification of those sectors where the commercial policy can support Romanian companies to develop efficient and productive businesses. High-tech products do not represent an attribute for big

			companies only; technological progress has created an inversely proportionate relationship between company size and technological level. Nowadays however, large companies still dominate the market due to the competitive advantage of RDI departments developed within the company. The comparative analysis of labour productivity reveals the higher contribution of the export of goods to the financial and economic results of FDI companies than those with domestic capital. The low(er) competitiveness of the Romanian companies is diminishing the openness potential to the foreign markets. The dependence of national exports on foreign-owned companies produces positive effects in the Romanian economy on the medium and longer term. To ensure the protection of the national interests and to allow an efficient development of industries would imply a strategy and implementation policy. The policy might consider the geographical location of industrial areas (resource efficiency and cost reduction), environmental conditions (the need to protect it), the specificity of the regional population (level of education, traditions) and the opportunities for professional development. Although the number of Romanian companies is increasing, their contribution to national exports decreases. Their reduced size, a high degree of capital fragmentation, the lack of both tradition on a competitive market and a national strategic orientation for export activity, as well as the shortage in brakes on the import of goods that can be produced in Romania, lead to the restraint of Romanian entrepreneurship
3	Bahram Sattari & Javad Mehrabi	Model of Marketing Innovative Strategies in International	Today small and medium sized businesses are considered the principal factor for the growth of the industrial structure of many countries. To developing countries that are attempting to revive their economic

		Entrepreneurship: A Global Business Environment	structure, these industries are of great importance. Today, with the growth and advancement of technologies, the impact of cutting edge technologies such as information technology on the business environment cannot be overlooked. The use of innovative marketing helps create value. The purpose of this paper is to investigate innovative marketing and competitive advantages of small and middle sized businesses, with regard to the innovative approaches and the company's unique features. The statistical group of this study included 300 subjects working in the companies that are active in manufacturing disposable containers in Tehran province. The results of the study indicated that innovative marketing has impacts on the companies' competitive advantage. The unique features of the companies have no impacts on obtaining competitive advantage, but it affects innovative marketing
4	Budz O.	Factors of impact on the customs service of enterprises' business projects	The authors of the article assume that the development of intellectual capital, which is regarded as an irreversible process of qualitative and quantitative changes in intellectual assets with the transformation of financial capital into intellectual (creation of social value) and vice versa (creation of market value), depends on the expanded reproduction (accumulation) of capital. Such a process occurs cyclically by type of capitalization, but mainly by taking into account the mechanism of proportional development of variable and permanent parts of intellectual capital, taking into account the possibilities and efficiency of using the attracted and own intellectual assets. The variable part of it, which consists of human capital and capital of relations, has the properties of self-reproduction and determines the nature of the process of increasing the permanent part – organizational capital

5	Dr. Ali Emad Mohamed Azhar	Risks in foreign economic activity of an enterprise	The article demonstrates the importance of risk management at an enterprise aimed at efficient management of its foreign economic activity and foreign economic operations in particular. The model of risks management is considered as a subsystem within the functional structure of an enterprise. We are going to consider the main risks which an enterprise conducting foreign economic activity faces, as well as with possible ways of avoidance of the losses caused by them and The methods of risk management were analyzed, and optimization methods application, decision making and control for its implementation and Risk treatment of the activity of the foreign economy.
6	Karl, S. R., & Warnera, M. W.	Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal	In this qualitative study, we explore how incumbent firms in traditional industries build dynamic capabilities for digital transformation. Digital transformation has been defined as the use of new digital technologies, such as mobile, artificial intelligence, cloud, blockchain, and the Internet of things (IoT) technologies, to enable major business improvements to augment customer experience, streamline operations, or create new business models. In making sense of digital transformation, we discovered that leaders in various industry circles use the term inconsistently to describe various strategizing and organizing activities; in addition, the term has gained limited scholarly attention as a context for study of strategic change. Drawing on senior executives' experiences with leading digitalization projects at incumbent firms, we propose a process model comprising of nine microfoundations to reveal the generic contingency factors that trigger, enable, and hinder the building of dynamic capabilities for digital transformation. Our findings reveal that digital transformation is an ongoing process of using new digital

			technologies in everyday organizational life, which recognizes agility as the core mechanism for the strategic renewal of an organization's (1) business model, (2) collaborative approach, and eventually the (3) culture	
7	Margarida Vicente, José Luís Abrantes, Mário Sérgio Teixeira	Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE	The development of innovation capability is an important topic for both managers and academics. However, studies that investigate which elements integrate innovation capability in the context of export market are very scarce. The purpose of this paper is to identify important dimensions to build a scale for measuring innovation capability in exporting firms. Survey data of 471 exporting manufacturing firms was used to develop this scale. The findings reveal that innovation capability is a higher-order construct formed by four dimensions: innovativeness, technological capability, innovation strategy and new product development capability. The results also indicate that all four dimensions of the innovation capability scale are positively and significantly associated with export venture performance	
8	Raunio M., Nordling N., Kautonen M., Rasanen P.	Open Innovation Platforms as a Knowledge Triangle Policy Tool – Evidence from Finland	Open innovation platforms (OIPs) as a new tool fostering the convergence of innovation, education, and research activities have been gaining popularity over the course of recent years. Innovative activities are evolving towards more agile and user-driven processes. OIPs are the key mechanism for orchestrating these processes, providing a qualitatively new space for the interactions between science, education, and innovation. Platform actors have the opportunity to share knowledge and use the urban environment as a ‘living lab’. Using the case of Tampere (Finland), the paper explores OIPs’ role in the orchestration of joint innovation projects within the framework of the ‘smart city’ model. The functions of the platforms in	

			coordinating innovation are illustrated by the practices of three universities implementing the ‘knowledge triangle’ strategy. The initial data for the analysis of the cases were collected within the framework of the Six Cities Strategy project. The authors were guided by a participatory action research (PAR) approach and directly participated in events aimed at the development of strategy. The results of the case analysis should contribute to the evolution of the OIPs concept both from the academic and policy perspectives. The authors highlight some tentative policy implications and recommendations
9	Rudolf R. Sinkovics, Noemi Sinkovics, Yong Kyu Lew, Mohd Haniff Jedin, Stefan Zagelmeyer	Antecedents of marketing integration in cross-border mergers and acquisitions: Evidence from Malaysia and Indonesia	The purpose of this paper is to examine operational-level implementation issues regarding mergers and acquisitions (M&As) in general, and resource combination and integration at the functional marketing level in particular. Design/methodology/approach – The paper introduces four factors (i.e. collaboration, interaction, marketing synergy, and the realignment of marketing resources) that support successful M&A marketing integration and enhance overall M&A performance. Findings – The results indicate that marketing synergy and the realignment of marketing resources contribute significantly to the extent of integration. At the same time, the authors find a significant but negative relationship between the interaction dimension and the speed of integration. Originality/value – The cultural integration of firms that feature different management styles and organizational cultures has been recognized as a particularly challenging aspect of cross-border M&As. This study explains factors that contribute to effective marketing integration in M&As
10	Torbacki W., Kijewska K.	Identifying Key Performance	The article presents the issues covering the transformation of logistics within the

		Indicators to be used in Logistics 4.0 and Industry 4.0 for the needs of sustainable municipal logistics by means of the DEMATEL method	currently developed concepts of both Industry 4.0 and Logistics 4.0. In this approach, a research problem arose as to which parameters and characteristics of both logistics and manufacturing processes are the most important from the point of view of sustainability. In addition, mutual relationships between these parameters were established. In the article, a multi-criteria DEMATEL analysis was used to assess these characteristics. The article can be useful to people interested in modern solutions in the production and logistics industries
11	Qun Tan Carlos M. P. Sousa	Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance	Purpose –By using the dynamic capabilities (DC) theory and the theory of competitive advantage, the purpose of this paper is to develop a framework to investigate the role of marketing capabilities on the firm's export performance. Specifically, this framework depicts the consequences of marketing capabilities and focuses on the relationships among marketing capabilities, competitive advantage, and export performance. Design/methodology/approach –The authors conduct a meta-analysis of the literature on marketing capabilities and use multivariate analyses to test the framework. Findings –The study revealed that competitive advantage has an important mediating role in the relationship between marketing capabilities and export performance. Specifically, the authors found that two types of competitive advantage (i.e. low-cost advantage and differentiation advantage) positively mediate the effect of marketing capabilities on export performance. Originality/value – Although research on marketing capabilities is still in its early infancy, the study provides a base from which future work can be developed. The authors also

			contribute to the literature by examining the mediating role of competitive advantage in the marketing capability-export performance relationship, thereby offering new insights into how and why marketing capabilities play a crucial role in explaining the firm's export performance
--	--	--	--

Annotation

Liashchenko K.O. "Development of imports of small and medium-sized enterprises". Manuscript.

Qualifying bachelor's work in specialty 051 "Economics", 2023, on the development of import activities of small and medium-sized enterprises in Ukraine, with an emphasis on the example of enterprises in the garment industry, in particular, the small enterprise FOP Komaretskyi M.S. The author made an attempt to consider the development of imports of small and medium-sized enterprises in Ukraine and provide clarification of theoretical issues and the development of practical measures to improve the import activity of small and medium-sized enterprises. The author's attempt in the analysis was to determine the essence and forms, as well as the basis of the effective functioning of the import activity of small and medium-sized enterprises in Ukraine.

A separate part of the article is devoted to the analysis of the organization and evaluation of the efficiency of the import activity of the FOP Komaretskyi M.S. The author offers a strategy for the development of the import activity of the small enterprise of the FOP Komaretskyi M.S., as well as substantiated the effectiveness of its development. The author specified the characteristics of the general directions of the development of international trade of small enterprises.

The results of this study contribute to the understanding of the essence and shape the import activity of small business enterprises, in particular subjects of the garment industry sector. The study provides an opportunity to understand the principles of effective functioning of the import activity of small and medium-sized enterprises in Ukraine. The proposed strategy for the development of import operations, based on the example of the enterprise FOP Komaretskyi M.S. gives practical recommendations for small enterprises of the garment industry sector. Based on the research, the author came to the conclusion that small and medium-sized enterprises are a factor in the development of the national economy, and the garment industry occupies a special place in the market filled with consumer goods. Therefore, the development of imports and the choice of the right strategy for conducting import operations are extremely important for small and medium-sized business entities.

Key words: small and medium-sized enterprise, import of small and medium-sized enterprises, directions of development of international trade of small and medium-sized enterprises, import operations, sectoral activity of sewing furniture enterprises, sewing industry in Ukraine, strategy of import activity.

Year: 2023

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРАКТ № 112
на поставку товару

м. Київ

«18» вересня 2018 р.

Підприємство ФОП Комарецький М.С., в особі Комарецького М. С., діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Покупець», з одного боку, і підприємства Syoss Ceramide complex, Чехія, в особі директора з постачання Мілека Радека, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Продавець», з іншого боку, разом згадувані як «Сторони», уклали цей контракт про таке:

1. Предмет контракту.

1.1. Продавець зобов'язується поставити товар, а Покупець прийняти та оплатити його на умовах, визначених у цьому контракті.

1.2. Товар, що поставляється, має бути виготовлений і поставлений партіями в повній відповідності до вимог, на умовах та за цінами, зазначеними в Додатках і Специфікаціях до цього контракту, що є його невід'ємною частиною.

1.3. Продавець гарантує, що є власником товару, що поставляється за цим контрактом (або має право на відчуження товару на інших законних підставах), і що товар будь-яким способом не відчужений, не закладений, не перебуває у спорі та під арештом, прав щодо нього у третіх осіб немає.

2. Загальна сума контракту та ціни.

2.1. Орієнтовна сума контракту становить: 16047255 грн. Загальна кінцева сума контракту становить суму всіх Специфікацій, що будуть підписані сторонами протягом строку дії цього контракту. Вартість одиниці товару зазначено в Специфікаціях до цього контракту.

2.2. Ціна на товар розуміється згідно з умовами EXW (відповідно до «Інкотермс-2020») і включає в себе вартість завантаження товару у Продавця, вартість усіх митних формальностей у країні Продавця, вартість сертифікації товару, вартість упаковки, маркування, доставка, страхування, перевезення тощо, не включаючи податки та мито на території України.

2.3. Назва, ціна та кількість товару, що поставляється, погоджується сторонами в Специфікаціях, які підписуються на кожну окрему поставку та є невід'ємною частиною цього контракту. Зміна ціни товару під час виконання контракту погоджується сторонами. Ціна за партію – 3,43 євро, кількість – 1500000 шт.

3. Строк та умови платежу.

3.1. Оплата товару здійснюється у валюті грн.

3.2. Оплата товару за цим контрактом здійснюється Покупцем у грн, код валюти 600, згідно з такими реквізитами: р/р 2600065643723764/600 в Czech Bank

3.3. Усі банківські накладні витрати в країні Покупця несе Покупець, усі інші банківські витрати несе Продавець.

3.4. Покупець має право затримати оплату за товар, якщо товаросупровідні документи не надані або несвоєчасно надані, не відповідають вимогам, що передбачені чинним законодавством України або містять помилки або невідповідності, – пропорційно кількості днів, протягом яких документи будуть надані, помилки або невідповідності будуть виправлені або документи будуть відповідати чинному законодавству України та передані Покупцеві.

4. Строк та умови поставки.

4.1. Товар за цим контрактом повинен бути поставлений на умовах EXW. EXW англ. Ex Works, або Франко завод (...назва місця) – термін інкотермс 2000 та 2010, означає, що продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з постачання, коли він надасть товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві чи в іншому названому місці

(наприклад: на заводі, фабриці, складі тощо). Продавець не відповідає за навантаження товару на транспортний засіб, а також за митне очищення товару для експорту.

Імпортёр (покупець) повинен укласти договір з перевізниками товару і сплатити перевезення від підприємства продавця до пункту призначення, включаючи вантаження, отримати експортні ліцензії, виконати і сплатити митні процедури, а також податки і збори, сплатити товар продавцеві за ціною виробника.

Всі ризики випадкового псування і загибелі товару, починаючи з моменту надання його продавцем (експортером), несе покупець.

4.2. Продавець разом із товаром зобов'язаний передати (або одночасно з відвантаженням товару надіслати поштою або кур'єрською доставкою) Покупцеві оригінали наступних документів:

- 4.2.1. рахунок-фактуру (інвойс);
- 4.2.2. сертифікат походження товару;
- 4.2.3. пакувальний листок;
- 4.2.4. сертифікат якості;

5. Якість, упаковка та маркування товару.

5.1. Якість товару має відповідати вимогам, зазначеним у Додатках та/або в Специфікаціях до цього контракту, а також вимогам, які зазвичай пред'являються до якості цього виду товару, і підтверджуватися відповідними документами. Якість товару має відповідати інформації про такий товар, зазначений у супровідних документах і на його упаковці та/або тарі. У разі невідповідності якості товару, Покупець залишає за собою право відмовитися від зазначеної партії товару, або вимагати зменшення його ціни.

5.2. Товар повинен бути упакований та/або тарований відповідно до вимог Покупця, зазначених у Додатках до цього контракту, а також вимог, які звичайно пред'являються до упаковки та/або тарі цього виду товару. Товар повинен поставлятися в непошкодженій упаковці та/або тарі, яка повинна забезпечити повне збереження товару від всякого роду пошкоджень під час його транспортування з урахуванням кількох перевантажень в дорозі та зберігання протягом терміну придатності товару.

5.3. Відповідальність за псування товару внаслідок прихованих дефектів тари та/або упаковки повністю покладається на Продавця.

5.4. За цим контрактом Продавець відповідає за якість металевих гудзиків для джинсів та упаковки та/або тари, що підлягають використанню в процесі виготовлення товару, і наданих Покупцеві, відповідно до положень чинного законодавства України, що встановлює відповідальність Продавця перед Покупцем за поставлений товар неналежної якості.

5.5. Продавець зобов'язаний на кожну партію товару скласти пакувальний листок.

5.6. Маркування товару повинна здійснюватися відповідно до вимог, зазначених у Додатках до цього контракту. Упаковка та/або тара повинна в обов'язковому порядку містити чітке маркування про дату виготовлення товару та закінчення строку його придатності. Вимоги до маркування товару узгоджуються сторонами в Додатках, які є невід'ємною частиною цього контракту.

6. Умови здачі – приймання товару.

6.1. Приймання Товару здійснюється Покупцем на складі Вантажоодержувача.

6.2. Приймання товару за якістю проводиться відповідно до стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, що посвідчують якість товару, що поставляється (сертифікат відповідності, посвідчення про якість тощо). У разі відсутності зазначених документів або деяких із них Покупець має право прийняти поставлений товар, у такому випадку складається акт про фактичну якість товару і в акті зазначається, які документи відсутні.

6.3. Покупець має право здійснювати вибіркову (часткову) перевірку якості та/або кількості товару з поширенням результатів перевірки будь-якої частини товару на всю партію товару. Якщо під час приймання товару буде виявлено недостачу, невідповідність якості або

комплектності вимогам, встановленим у документації на товар або вимогам, встановленим цим контрактом, Покупець укладає рекламацийний акт.

6.4. Рекламацийний акт є укладений належним чином, якщо він складений за участі повноважного представника Торгово-Промислової Палати України або незалежної компанії. Виклик повноважного представника Продавця для участі в складанні рекламацийного акта не є обов'язковим.

6.5. Якщо під час приймання товару буде встановлено недостачу, невідповідність якості або кількості товару вимогам, викладеним у цьому контракті, Покупець має право вимагати допостачання товару або заміни неякісного товару, зменшення ціни товару або повернення грошових коштів в розмірі вартості недопоставленого або поставленого товару неналежної якості. У цьому випадку Продавець зобов'язаний протягом 2 календарних днів з дати отримання вимоги Покупця за свій рахунок провести додаткову поставку або заміну неякісного товару, повернути кошти або, за погодженням з Покупцем, включити вартість недопоставленого товару в рахунок оплати наступної партії товару.

7. Санкції та рекламації.

7.1. У разі прострочення поставки товару з причин, що винятково залежать від Продавця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штрафні санкції в розмірі 1% від вартості непоставленого в строк товару за кожен день прострочення. Нарахування штрафних санкцій здійснюється протягом усього періоду прострочення незалежно від його тривалості.

7.2. Якщо Продавець не може здійснити узгоджену Сторонами поставку товару протягом 2 днів з моменту настання строку здійснення такої поставки, Продавець зобов'язаний негайно повернути Покупцю отриману попередню оплату (якщо товар повністю або частково оплачений) і сплатити на рахунок Покупця передбачені цим контрактом штрафні санкції. У цьому випадку Покупець має право розірвати цей контракт в односторонньому порядку, письмово повідомивши про це Продавця, без відшкодування Продавцю будь-яких витрат або збитків, викликаних розірванням цього контракту.

7.3. У разі порушення Продавцем вимог, зазначених у пп. 4.6, 5.1 – 5.6, 6.5 цього контракту, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 грн за кожен факт такого порушення.

7.4. У разі ненадання або несвоєчасного надання Продавцем усіх необхідних товаросупровідних документів на товар, що поставляється, Продавець несе всі ризики та збитки, пов'язані з можливим простроченням поставки товару, простоем транспорту (у тому числі витрати, пов'язані з поверненням товару та/або його повторною поставкою тощо), затримкою в митному оформленні товару та інші ризики і збитки, які виникли в зв'язку з ненаданням (несвоєчасним наданням) товаросупровідних документів на товар. У цьому випадку, на вимогу Покупця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 грн (зазначити валюту) за кожен факт такого порушення.

7.5. У разі поставки Продавцем неякісного товару, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 грн за кожен факт такого порушення.

7.6. Строк позовної давності для стягнення штрафних санкцій за цим контрактом становить 3 (три) роки.

8. Арбітраж.

8.1. Покупець і Продавець вживатимуть усіх заходів для вирішення спірних питань і розбіжностей, що виникають під час виконання умов цього контракту та/або в зв'язку з ним, шляхом взаємних переговорів.

8.2. Якщо сторони не можуть дійти згоди таким шляхом, усі спори, розбіжності або вимоги, що виникають за цим контрактом або в зв'язку з ним, у тому числі такі, що стосуються його виконання, порушення, припинення або недійсності, підлягають вирішенню в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до його Регламенту. Правом, що регулює цей контракт, є матеріальне право

України. Арбітражний суд складається з одноосібного арбітра. Місце проведення засідання Арбітражного суду – м. Київ. Мова арбітражного розгляду – російська.

8.3. Рішення Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України буде обов'язковим для виконання обома сторонами.

9. Форс-мажор.

9.1. У разі настання певних обставин, що перешкоджають будь-якій стороні виконати взятє на себе зобов'язання за цим контрактом, сторона, що не виконує, повністю звільняється від відповідальності за невиконання за умови, що:

а) обставина, що виникла, не могла бути прийнята нею в розрахунок під час укладення цього контракту; б) цю перешкоду вона не могла уникнути або подолати під час виконання зобов'язання; в) вищезазначена перешкода або її наслідки були наслідком причин, що знаходяться поза контролем невиконуючої сторони. Обставинами, що відповідають вищезгаданим умовам, зокрема, є: а) пожежі; б) повені; в) війни; г) страйки; д) блокада; е) землетрус.

9.2. Сторона, для якої виявиться неможливим виконання своїх зобов'язань за цим контрактом з огляду на обставини, зазначені вище, зобов'язана негайно повідомити іншу сторону в письмовій формі про виникнення і про припинення дії вищезазначених обставин, їх можливі наслідки, і підтвердити такі події офіційним документом, виданим відповідним органом (торгово-промислова палата) країни виникнення та дії форс-мажорних обставин. У разі виникнення вищезазначених обставин, строк виконання договірних зобов'язань відсувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти ці обставини або їх наслідки, але не більше 30 календарних днів. Якщо вищезазначені обставини та їх наслідки триватимуть більше 30 календарних днів, сторони на підставі взаємних переговорів ухвалюють рішення про подальшу долю цього контракту. У разі анулювання цього контракту повністю або частково жодна зі сторін не має права вимагати від іншої сторони відшкодування збитків.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРАКТ № 55-98-33
на поставку товару

м. Київ

«25» березня 2020

р.

Підприємство ФОП Комарецький М.С., Україна,, в особі директора Комарецького М С., діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Покупець», з одного боку, і підприємства TOP-Professional Sp.z.o.o, Польща, в особі директора з постачання Мілека Радека, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Продавець», з іншого боку, разом згадувані як «Сторони», уклали цей контракт про таке:

1. Предмет контракту.

1.1. Продавець зобов'язується поставити товар, а Покупець прийняти та оплатити його на умовах, визначених у цьому контракті.

1.2. Товар, що поставляється, має бути виготовлений і поставлений партіями в повній відповідності до вимог, на умовах та за цінами, зазначеними в Додатках і Специфікаціях до цього контракту, що є його невід'ємною частиною.

1.3. Продавець гарантує, що є власником товару, що поставляється за цим контрактом (або має право на відчуження товару на інших законних підставах), і що товар будь-яким способом не відчужений, не закладений, не перебуває у спорі та під арештом, прав щодо нього у третіх осіб немає.

2. Загальна сума контракту та ціни.

2.1. Орієнтовна сума контракту становить: 719100 злотих. Загальна кінцева сума контракту становить суму всіх Специфікацій, що будуть підписані сторонами протягом строку дії цього контракту. Вартість одиниці товару зазначено в Специфікаціях до цього контракту.

2.2. Ціна на товар розуміється згідно з умовами DDP (відповідно до «Інкотермс-2010») і включає в себе вартість завантаження товару у Продавця, вартість усіх митних формальностей у країні Продавця, вартість сертифікації товару, вартість упаковки, маркування, доставка, страхування, перевезення тощо, не включаючи податки та мито на території України.

2.3. Назва, ціна та кількість товару, що поставляється, погоджується сторонами в Специфікаціях, які підписуються на кожну окрему поставку та є невід'ємною частиною цього контракту. Зміна ціни товару під час виконання контракту погоджується сторонами.

3. Строк та умови платежу.

3.1. Оплата товару здійснюється у валюті злотих, код валюти - 600, у формі банківського переказу на рахунок Продавця в такому порядку: аванс – 200000 злотих - аванс, 519100 злотих залишок суми.

3.2. Оплата товару за цим контрактом здійснюється Покупцем у злотих, код валюти 600, згідно з такими реквізитами: р/р 2600065643723764/600 в Bank of the Poland

3.3. Усі банківські накладні витрати в країні Покупця несе Покупець, усі інші банківські витрати несе Продавець.

3.4. Покупець має право затримати оплату за товар, якщо товаросупровідні документи не надані або несвоєчасно надані, не відповідають вимогам, що передбачені чинним законодавством України або містять помилки або невідповідності, – пропорційно кількості днів, протягом яких документи будуть надані, помилки або невідповідності будуть виправлені або документи будуть відповідати чинному законодавству України та передані Покупцеві.

4. Строк та умови поставки.

4.1. Товар за цим контрактом повинен бути поставлений на умовах DDP «Поставка зі сплатою мита» (зазначити точну адресу місця поставки) (відповідно до «Інкотермс-2010») протягом двох тижнів з моменту авансу. Продавець зобов'язаний письмово повідомити

Покупця про дату поставки (відвантаження) товару за 2 дні до дати такої поставки (відвантаження).

4.2. Продавець разом із товаром зобов'язаний передати (або одночасно з відвантаженням товару надіслати поштою або кур'єрською доставкою) Покупцеві оригінали наступних документів:

- 4.2.1. рахунок-фактуру (інвойс);
- 4.2.2. сертифікат походження товару;
- 4.2.3. пакувальний листок;
- 4.2.4. сертифікат якості;

5. Якість, упаковка та маркування товару.

5.1. Якість товару має відповідати вимогам, зазначеним у Додатках та/або в Специфікаціях до цього контракту, а також вимогам, які зазвичай пред'являються до якості цього виду товару, і підтверджуватися відповідними документами. Якість товару має відповідати інформації про такий товар, зазначений у супровідних документах і на його упаковці та/або тарі. У разі невідповідності якості товару, Покупець залишає за собою право відмовитися від зазначеної партії товару, або вимагати зменшення його ціни.

5.2. Товар повинен бути упакований та/або тарований відповідно до вимог Покупця, зазначених у Додатках до цього контракту, а також вимог, які звичайно пред'являються до упаковки та/або тарі цього виду товару. Товар повинен поставлятися в непошкодженій упаковці та/або тарі, яка повинна забезпечити повне збереження товару від всякого роду пошкоджень під час його транспортування з урахуванням кількох перевантажень в дорозі та зберігання протягом терміну придатності товару.

5.3. Відповідальність за псування товару внаслідок прихованих дефектів тари та/або упаковки повністю покладається на Продавця.

5.4. За цим контрактом Продавець відповідає за якість металевих гудзиків для джинсів та упаковки та/або тари, що підлягають використанню в процесі виготовлення товару, і наданих Покупцеві, відповідно до положень чинного законодавства України, що встановлює відповідальність Продавця перед Покупцем за поставлений товар неналежної якості.

5.5. Продавець зобов'язаний на кожну партію товару скласти пакувальний листок.

5.6. Маркування товару повинна здійснюватися відповідно до вимог, зазначених у Додатках до цього контракту. Упаковка та/або тара повинна в обов'язковому порядку містити чітке маркування про дату виготовлення товару та закінчення строку його придатності. Вимоги до маркування товару узгоджуються сторонами в Додатках, які є невід'ємною частиною цього контракту.

6. Умови здачі – приймання товару.

6.1. Приймання Товару здійснюється Покупцем на складі Вантажоодержувача.

6.2. Приймання товару за якістю проводиться відповідно до стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, що посвідчують якість товару, що поставляється (сертифікат відповідності, посвідчення про якість тощо). У разі відсутності зазначених документів або деяких із них Покупець має право прийняти поставлений товар, у такому випадку складається акт про фактичну якість товару і в акті зазначається, які документи відсутні.

6.3. Покупець має право здійснювати вибіркову (часткову) перевірку якості та/або кількості товару з поширенням результатів перевірки будь-якої частини товару на всю партію товару. Якщо під час приймання товару буде виявлено недостачу, невідповідність якості або комплектності вимогам, встановленим у документації на товар або вимогам, встановленим цим контрактом, Покупець укладає рекламацийний акт.

6.4. Рекламацийний акт є укладений належним чином, якщо він складений за участі повноважного представника Торгово-Промислової Палати України або незалежної компанії. Виклик повноважного представника Продавця для участі в складанні рекламацийного акта не є обов'язковим.

6.5. Якщо під час приймання товару буде встановлено недостачу, невідповідність якості або кількості товару вимогам, викладеним у цьому контракті, Покупець має право вимагати допостачання товару або заміни неякісного товару, зменшення ціни товару або повернення грошових коштів в розмірі вартості недопоставленого або поставленого товару неналежної якості. У цьому випадку Продавець зобов'язаний протягом 2 календарних днів з дати отримання вимоги Покупця за свій рахунок провести додаткову поставку або заміну неякісного товару, повернути кошти або, за погодженням з Покупцем, включити вартість недопоставленого товару в рахунок оплати наступної партії товару.

7. Санкції та рекламації.

7.1. У разі прострочення поставки товару з причин, що винятково залежать від Продавця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штрафні санкції в розмірі 1% від вартості непоставленого в строк товару за кожен день прострочення. Нарахування штрафних санкцій здійснюється протягом усього періоду прострочення незалежно від його тривалості.

7.2. Якщо Продавець не може здійснити узгоджену Сторонами поставку товару протягом 2 днів з моменту настання строку здійснення такої поставки, Продавець зобов'язаний негайно повернути Покупцю отриману попередню оплату (якщо товар повністю або частково оплачений) і сплатити на рахунок Покупця передбачені цим контрактом штрафні санкції. У цьому випадку Покупець має право розірвати цей контракт в односторонньому порядку, письмово повідомивши про це Продавця, без відшкодування Продавцю будь-яких витрат або збитків, викликаних розірванням цього контракту.

7.3. У разі порушення Продавцем вимог, зазначених у пп. 4.6, 5.1 – 5.6, 6.5 цього контракту, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 злотих за кожен факт такого порушення.

7.4. У разі ненадання або несвоєчасного надання Продавцем усіх необхідних товаросупровідних документів на товар, що поставляється, Продавець несе всі ризики та збитки, пов'язані з можливим простроченням поставки товару, простоем транспорту (у тому числі витрати, пов'язані з поверненням товару та/або його повторною поставкою тощо), затримкою в митному оформленні товару та інші ризики і збитки, які виникли в зв'язку з ненаданням (несвоєчасним наданням) товаросупровідних документів на товар. У цьому випадку, на вимогу Покупця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 злотих (зазначити валюту) за кожен факт такого порушення.

7.5. У разі поставки Продавцем неякісного товару, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 злотих за кожен факт такого порушення.

7.6. Строк позовної давності для стягнення штрафних санкцій за цим контрактом становить 3 (три) роки.

8. Арбітраж.

8.1. Покупець і Продавець вживатимуть усіх заходів для вирішення спірних питань і розбіжностей, що виникають під час виконання умов цього контракту та/або в зв'язку з ним, шляхом взаємних переговорів.

8.2. Якщо сторони не можуть дійти згоди таким шляхом, усі спори, розбіжності або вимоги, що виникають за цим контрактом або в зв'язку з ним, у тому числі такі, що стосуються його виконання, порушення, припинення або недійсності, підлягають вирішенню в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до його Регламенту. Правом, що регулює цей контракт, є матеріальне право України. Арбітражний суд складається з одноосібного арбітра. Місце проведення засідання Арбітражного суду – м. Київ. Мова арбітражного розгляду – російська.

8.3. Рішення Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України буде обов'язковим для виконання обома сторонами.

9. Форс-мажор.

9.1. У разі настання певних обставин, що перешкоджають будь-якій стороні виконати взятє на себе зобов'язання за цим контрактом, сторона, що не виконує, повністю звільняється від відповідальності за невиконання за умови, що:

а) обставина, що виникла, не могла бути прийнята нею в розрахунок під час укладення цього контракту; б) цю перешкоду вона не могла уникнути або подолати під час виконання зобов'язання; в) вищезазначена перешкода або її наслідки були наслідком причин, що знаходяться поза контролем невиконуючої сторони. Обставинами, що відповідають вищезгаданим умовам, зокрема, є: а) пожежі; б) повені; в) війни; г) страйки; д) блокада; е) землетрус.

9.2. Сторона, для якої виявиться неможливим виконання своїх зобов'язань за цим контрактом з огляду на обставини, зазначені вище, зобов'язана негайно повідомити іншу сторону в письмовій формі про виникнення і про припинення дії вищезазначених обставин, їх можливі наслідки, і підтвердити такі події офіційним документом, виданим відповідним органом (торгово-промислової палата) країни виникнення та дії форс-мажорних обставин. У разі виникнення вищезазначених обставин, строк виконання договірних зобов'язань відсувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти ці обставини або їх наслідки, але не більше 30 календарних днів. Якщо вищезазначені обставини та їх наслідки триватимуть більше 30 календарних днів, сторони на підставі взаємних переговорів ухвалюють рішення про подальшу долю цього контракту. У разі анулювання цього контракту повністю або частково жодна зі сторін не має права вимагати від іншої сторони відшкодування збитків.

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015985501

Дата перевірки:
08.12.2023 19:35:38 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.12.2023 19:37:16 EET

ID користувача:
100005724

Назва документа: Лященко К.О. Розвиток імпорту малих та середніх підприємств

Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 10651 Кількість символів: 82476 Розмір файлу: 264.37 KB ID файлу: 1015666305

46.3% Схожість

Найбільша схожість: 7.25% з Інтернет-джерелом (<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29196>)

24.7% Джерела з Інтернету 442

Сторінка 55

41.1% Джерела з Бібліотеки 411

Сторінка 60

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 16

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ДРАЙВЕР ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Кейс економічного розвитку нашої країни є доволі цікавим та неоднозначним. Україна за свій досить невеликий період незалежності пережила настільки багато подій, пододала безліч перешкод та гідно прийняла виклики. Революції, кризи, пандемія, війна. Можна довго перераховувати те, з чим зіткнулась наша держава на своєму шляху, але всі події довели одне: в цих турбулентних та мінливих умовах Україна має бути економічно стійкою на світовому ринку. Одним із напрямів посилення позицій нашої країни є кластеризація промисловості. Прагнення України стати членом ЄС доводить доцільність впровадження кластерів, оскільки в країнах Європейського Союзу кластери є невід'ємною частиною економіки.

За визначенням М. Портера, кластер – це організаційна форма консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, за умов становлення постіндустріальної економіки. Формуючи кластерну політику, державні органи розвинутих країн світу виступають за широку класифікацію кластерів з метою включення до них максимально більшої кількості фірм. [1]

Впровадження та розвиток кластеризації промисловості тягне за собою безліч позитивних наслідків. Їх метою є забезпечення реалізації синергетичного потенціалу та інноваційного розвитку всіх підприємств та установ у кластері завдяки ефективно завершеному економічному/бізнес-процесу чи проекту.[2] Кластери знижують логістичні витрати, дозволяють мінімізувати запаси, спрощують обмін знаннями та сприяють створенню робочих місць, нарощенню кваліфікації працівників, розповсюдженню технологій, інновацій, розширенню ринку та можливостей для бізнесу. Взаємодія, обмін знаннями між суб'єктами та кваліфікованою робочою силою в кластері сприяють підвищенню конкурентоспроможності та розвитку галузі, що залучає прямі іноземні інвестиції. Тому кластери розглядаються як привабливий варіант з точки зору залучення іноземного капіталу. Крім того, завдяки горизонтальній галузевій політиці в центрі уваги знаходяться МСП. Відповідно до італійської моделі розвитку, заснованої на промислових районах, створення мереж і кластеризація малих і середніх підприємств у певних географічних місцях є важливими для регіонального та економічного розвитку. Регіональний розвиток і децентралізація є важливими факторами для країн-кандидатів на вступ до ЄС, оскільки покращують розвиток і конкурентоспроможність відстаючих регіонів.

Країни-кандидати на вступ до ЄС, як і Україна, були країнами з перехідною економікою. Вони провели економічну реформу та виконали повні умови для вступу до ЄС. Вища продуктивність, конкурентоспроможність та

інновації є метою багатьох європейських країн. Проте деякі регіони не знаходяться на такому ж рівні розвитку. Підвищення регіонального розвитку базується на кластерному розвитку [3].

В українському законодавстві є кілька десятків законодавчих та нормативно-правових актів, в яких згадуються кластери або які пов'язані із кластерами. Проте жодного законодавчого чи нормативно-правового акту, де кластерний розвиток був би об'єктом державного регулювання, досі не прийнято [4].

Незважаючи на тривалий період існування, кластерний рух в Україні є слабо організованим на національному рівні й зростає радше стихійно. Проте єдиної організації –репрезентанта кластерів України немає. Кластерний розвиток слабо підтримується державою – до 2020 року в нас не було відповідальних органів у центральному уряді, відповідних національних політик чи програм розвитку. У країні діють близько 50 кластерних ініціатив та кластерів, 22 з них є на платформі European Cluster Collaboration Platform (ECCP). Також в останні роки відбувається значна активізація на регіональному рівні.

Тому, що стосується державної політики та стратегій у сфері кластерної економіки, вважаємо доцільним вивчати досвід країн Європейського Союзу. Український уряд має розробити галузеву/кластерну політику та генерувати, передавати та поширювати знання завдяки отриманню інновацій, які покращуватимуть компанії, галузеві та регіональні показники та розвиток. Є необхідними кластерна політика, програми та ініціативи, орієнтовані на створення мереж і навчання, сприяння експорту та розвиток ланцюга поставок. Метою кластерних ініціатив є сприяння розвитку шляхом залучення підприємств, урядів та інших структур для спільної діяльності в провідних національних галузях промисловості [5].

Проте, перші кроки до кластеризації промисловості в Україні вже зроблені. У Мінекономіки зазначають, що створення належних умов взаємодії між кластерною політикою, європейським підходом смарт-спеціалізації регіонів і політикою децентралізації дозволить прискорити розвиток промисловості та зміцнити конкурентні можливості регіонів на різних рівнях, зокрема, на міжнародному рівні. Для досягнення цієї мети Мінекономіки спільно з представниками регіональних команд уже провело 1-й етап аналізу економічного та інноваційного потенціалу територій, готується дослідження наукового потенціалу[6]. На основі цих даних у кожному регіоні пройдуть обговорення між місцевими представниками бізнесу, науки, громадського сектору та влади – для спільного визначення пріоритетів із найвищою створеною цінністю для розвитку території. Надважливою частиною цього етапу є активне залучення представників бізнесу та інших стейкхолдерів до обговорення – для забезпечення інклюзивності подальших рішень.

Також, важливим кроком стало створення Українського кластерного альянсу, який утворився в результаті розвитку ініціативи Clusters4Ukraine, яка виникла в перші дні війни [7]. Цей альянс відкрив для України двері численних європейських структур та бізнес-асоціацій та знаменував початок індустріального діалогу

Література:

1. Кластери у сучасній глобальній економіці. Л. С. Ринейська, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка, м. Полтава.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4971>
2. Knowledge and Industry Clusters as Drivers of Economic Development and Competitiveness, Сандра Једна, Драгана Крагуљ, Милош Парезжанин Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд.
URL: https://www.researchgate.net/publication/328110598_Knowledge_and_industry_clusters_as_drivers_of_economic_development_and_competitiveness
3. Офіційний сайт Європейського кластерного альянсу.
URL: <https://clustersalliance.eu/>
4. «Що необхідно для розвитку кластерів в Україні», стаття консалтингової компанії GMK Center.
URL: <https://gmk.center/ua/opinion/shho-neobhidno-dlya-rozvitku-klasteriv-v-ukraini/amp/>
5. Офіційний сайт Європейської Комісії.
URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/cluster-policy_en
6. Кластери як драйвери розвитку та протидії кризовим явищам, стаття платформи Industry4Ukraine.
URL: <https://www.industry4ukraine.net/digest-5/#2>
7. Український кластерний альянс: вихід українських кластерів на європейську арену, стаття із сайту Дія.
URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/ukrainskij-klasternij-alans-vihid-ukrainskih-klasteriv-na-evropejsku-arenu>