

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

Міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

Міжнародний бізнес

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Міжнародна економічна діяльність компанії (на прикладі
«Toyota Motor»)

(назва теми)

здобувача _____ Миненко Євгеній Олександрович _____
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: __ доцент кафедри, доцент, к.е.н. Марина Прохорова_____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: _____ к.е.н., доцент Бурмака
М.О. _____

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____ **Миненко Євгеній Олександрович** _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної (денної) _____ форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему «Міжнародна економічна діяльність компанії (на прикладі «Toyota Motor»)

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	Теоретичні аспекти розвитку міжнародної економічної діяльності підприємств в сучасних умовах
(назва розділу)	
Розділ 2	Сучасний стан розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»
(назва розділу)	
Розділ 3	Шляхи вдосконалення міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процеси удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».
Предмет дослідження:	теоретико-методичні та практичні питання удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

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

У розділі 1	
	визначити сутність міжнародної економічної діяльності та її напрямки
	виділити основні види міжнародної діяльності підприємств
	визначити суб'єкти міжнародних економічних операцій
У розділі 2	
	зробити організаційно-економічну характеристику компанії «Toyota Motor»
	провести аналіз особливості ведення бізнесу компанією «Toyota Motor» на міжнародних ринках
	зробити аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»
У розділі 3	
	запропонувати заходи щодо вдосконалення експортно-імпоротної діяльності компанії «Toyota Motor» в умовах цифровізації
	навести економічне обґрунтування заходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

**Завдання підготував
науковий керівник**

Миненко Євгеній Олександрович

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

Марина ПРОХОРОВА

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 66 сторінок, 10 таблиць, 28 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань, додатки 1

Назва кваліфікаційної бакалаврської роботи

«Міжнародна економічна діяльність компанії (на прикладі «Toyota Motor»)

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

У

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor» .

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання**:

1. визначити сутність міжнародної економічної діяльності та її напрямки
2. виділити основні види міжнародної діяльності підприємств
3. визначити суб'єкти міжнародних економічних операцій
4. зробити організаційно-економічну характеристику компанії «Toyota Motor»
5. провести аналіз особливості ведення бізнесу компанією «Toyota Motor» на міжнародних ринках
6. зробити аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»
7. запропонувати заходи щодо вдосконалення експортно-імпортової діяльності компанії «Toyota Motor» в умовах цифровізації
8. навести економічне обґрунтування заходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження, які були зроблені в ході написання дипломної роботи можуть мають запропоновані рекомендації щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor. Надані нами рекомендації щодо вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності розширення ринку збуту в Україні.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова: ЗЕД, міжнародна економічна діяльність, імпорт, експорт, міжнародний ринок

В і д г у к
Про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Миненка Євгенія Олександрович а
(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему: **«Міжнародна економічна діяльність компанії на (прикладі «Toyota Motor»)**
(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів **(10 балів)**

Дослідження актуальне, адже воно стосується розвитку міжнародної економічної діяльності (МЕД) в умовах глобалізації, що має значний вплив на політику, геополітику та бізнес.

Актуальність підкреслюється важливістю визначення нових підходів до ЗЕД для українських підприємств в умовах інтеграції у світовий економічний простір.

Робота досліджує МЕД на прикладі компанії "Toyota Motor", що є одним із світових лідерів автоіндустрії.

Логіка дослідження чітко простежується: Вступ обґрунтовує актуальність теми.

Розділ 1 розкриває теоретичні аспекти МЕД. Розділ 2 аналізує сучасний стан МЕД "Toyota Motor". Розділ 3 пропонує шляхи вдосконалення МЕД "Toyota Motor". Висновок підсумовує ключові результати та рекомендації. Завдання дослідження чітко сформульовані та відповідають меті. Методи дослідження відповідають поставленим завданням.

3. Відповідність назві:

Назва роботи "Шляхи вдосконалення міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»" чітко відображає її зміст. Вона чітко окреслює об'єкт та предмет дослідження.

Назва відповідає змісту розділів та підрозділів.

4. Взаємозв'язок назв розділів та підрозділів:

Назви розділів та підрозділів чітко відображають їх зміст. Вони логічно послідовні та взаємопов'язані. Їх структура відповідає структурі роботи в цілому.

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків **(10 балів)**

Автор ґрунтовно висвітлює теоретичні концепції МЕД, спираючись на широкий спектр наукових джерел, включаючи наукові статті, монографії, підручники та законодавчі акти. Він чітко окреслює сутність МЕД як сукупності економічних відносин, що виникають між суб'єктами господарювання різних країн у процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів, послуг, факторів виробництва та інформації.

Автор розкриває різноманітні форми МЕД, такі як експорт, імпорт, транснаціональна корпоративна діяльність, спільні підприємства, міжнародні ліцензійні угоди тощо. Він детально описує фактори, що впливають на МЕД, виділяючи економічні, політичні, соціальні, культурні та інші фактори.

Автор класифікує основні види ЗЕД, визначаючи їхні характерні ознаки та особливості. Він також ідентифікує суб'єкти міжнародних економічних операцій, до яких належать підприємства, організації, держави та міжнародні організації.

Автор демонструє ґрунтовне знання теоретичних аспектів МЕД та вміння критично аналізувати наукові джерела. Він чітко формулює власні позиції та аргументує їх за допомогою наукових фактів та даних.

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження **(13 балів):**

Дослідження дає чітке уявлення про організаційно-економічну характеристику компанії "Toyota Motor", включаючи її структуру управління, фінансові показники та стратегію.

Аналіз особливостей ведення бізнесу компанією на міжнародних ринках охоплює процес експорту, ціноутворення, логістику та контроль якості.

Ефективність міжнародної економічної діяльності "Toyota Motor" оцінюється за допомогою динаміки показників та системи аналітичних показників.

Дослідження використовує кількісні показники, такі як частка ринку, виручка, прибуток, коефіцієнти виконання контрактів, для оцінки ефективності компанії.

Якісний аналіз застосовується для опису структури управління, стратегії, ціноутворення та інших аспектів ведення бізнесу.

Використані методи та інструменти відповідають меті дослідження, яка полягає в оцінці стану та ефективності міжнародної економічної діяльності "Toyota Motor".

Дослідження ґрунтується на даних з різних джерел, включаючи офіційний веб-сайт компанії, фінансові звіти, статистичні дані та наукові статті.

Результати дослідження інтерпретуються чітко та логічно.

Висновки ґрунтуються на даних та підтверджуються результатами аналізу.

Загалом, дослідження є добре проведеним та дає чітке уявлення про міжнародну економічну діяльність "Toyota Motor".

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень **(15 балів)**

Автор робить цінні висновки, які можуть бути корисними для дослідників та широкої громадськості. Автор чітко обґрунтовує напрямки дослідження.

Вибір напрямків дослідження відповідає меті й завданням роботи. Автор використовує комплексний підхід до дослідження, який дозволяє йому отримати всебічні результати.

Автор розглядає альтернативні підходи до вирішення досліджуваної проблеми. Автор аргументує свою позицію щодо вибору того чи іншого підходу. Автор не робить необґрунтованих узагальнень.

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків **(10 балів.):**

Дослідження дає чітке уявлення про міжнародну економічну діяльність компанії на прикладі «Toyota Motor».

Висновок та рекомендації автора є реалістичними та практичними.

Автор враховує економічні та політичні умови в Україні.

Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (6 балів)

Робота виконана з порушенням графіку виконання КМР

Позитивні сторони дипломної роботи:

Робота написана грамотно та стилістично правильно.

Автор використовує наукову термінологію.

У роботі представлені результати дослідження світового досвіду. Автор робить обґрунтовані висновки та пропонує практичні рекомендації

Недоліки роботи. Дослідження може бути доповнене аналізом конкурентного середовища "Toyota Motor" на міжнародних ринках.

Можна дослідити вплив факторів макросередовища, таких як політична та економічна нестабільність, на діяльність "Toyota Motor".

Дослідження може бути розширене за рахунок аналізу динаміки цін на продукцію "Toyota Motor" на міжнародних ринках

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (64 бали):

Допущення КБР до захисту перед ЕК Допущена КМР до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри, доцент, кандидат економічних наук,
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Марина ПРОХОРОВА

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ ” 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	11
1.1. Сутність міжнародної економічної діяльності та її напрямки.....	11
1.2. Основні види міжнародної діяльності підприємств	16
1.3. Суб'єкти міжнародних економічних операцій.....	23
РОЗДІЛ 2	29
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «TOYOTA MOTOR»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «Toyota Motor».....	29
2.2. Аналіз особливості ведення бізнесу компанією «Toyota Motor» на міжнародних ринках	35
2.3. Аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»	43
РОЗДІЛ 3	50
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «TOYOTA MOTOR»	50
3.1. Заходи щодо вдосконалення експортно-імпоротної діяльності компанії «Toyota Motor» в умовах цифровізації.....	50
3.3. Економічне обґрунтування заходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor».....	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ характеризується зростанням міжнародних економічних відносин, які стають все складнішими та розширеними завдяки глобалізації та зростаючому впливу економічних чинників на політику та геополітичні процеси. Однак, разом із можливостями, міжнародні економічні відносини також стикаються з низкою викликів та складнощів, які вимагають обґрунтованих стратегій та успішних переговорів для досягнення взаємовигідних угод та розв'язання конфліктів.

Вадливим в процесі розробки експортно-імпоротної стратегії – це виявити основні ринки на які прагне орієнтуватись компанії та знайти раціональну стратегію, яку можна буде диверсифікувати, відповідно до конкретного ринку. Виконання цих умов та усунення проблем ЗЕД дозволить знайти якісно нові підходи, щодо організації експортно-імпоротної діяльності підприємства, які дали би змогу завоювати та утримувати міцні конкурентні позиції на ринках близького та дальнього зарубіжжя в умовах інтеграції у світовий економічний простір.

Дослідження розвитку зовнішньоекономічної діяльності на сьогодні є актуальним, так як саме завдяки міжнародному обміну товарами та послугами відбувається розвиток національної економіки в бізнесу в країні, які сприяють підвищенню соціального рівня життя населення. Тому ми пропонуємо детально розглянути в даній роботі міжнародний бізнес та сучасні особливості його організації.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor» .

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання:**

- визначити сутність міжнародної економічної діяльності та її напрямки

- виділити основні види міжнародної діяльності підприємств
- визначити суб'єкти міжнародних економічних операцій
- зробити організаційно-економічну характеристику компанії «Toyota Motor»
- провести аналіз особливості ведення бізнесу компанією «Toyota Motor» на міжнародних ринках
- зробити аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»
- запропонувати заходи щодо вдосконалення експортно-імпортової діяльності компанії «Toyota Motor» в умовах цифровізації
- навести економічне обґрунтування заходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

Теоретичну і методичну основу кваліфікаційної роботи бакалавра становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, присвячені проблемам стратегічного управління.

У кваліфікаційній роботі бакалавра були використані наступні **методи дослідження**: статистичний метод для опрацювання інформації щодо зміни імпорту компанії, економічний для визначення економічних результатів діяльності компанії, метод наукового аналізу для дослідження наукової літератури щодо розуміння сутності ЗЕД підприємства, аналізу та синтезу для визначення впливу війни в Україні на міжнародний бізнес компанії та графічний для візуалізації отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів мають запропоновані рекомендації щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor». Надані нами рекомендації щодо

вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності розширення ринку збуту в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність міжнародної економічної діяльності та її напрямки

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) є складним та багатогранним полем дослідження, оскільки вони включають в себе широкий спектр економічних, фінансових, торговельних, інвестиційних, технологічних та інших видів взаємодії між різними країнами та регіонами. Вони визначаються як система взаємозв'язків, обмінів та взаємодій, що виникають між різними суверенними країнами або регіонами в галузі економіки. Головними рисами МЕВ є їхній міжнародний і транскордонний характер та специфічні аспекти взаємодії між суб'єктами, що представляють різні інтереси та ресурси.

Для розуміння цього поняття та сутності міжнародних економічних відносин важливо розглянути декілька ключових аспектів (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Характеристика ключових аспектів міжнародних економічних відносин

Аспекти	Характеристика
Визначення міжнародних економічних відносин	Визначаються як система взаємозв'язків, обмінів та взаємодій, що відбуваються між різними країнами або регіонами в галузі економіки. Ці відносини охоплюють велику кількість аспектів, включаючи торгівлю товарами і послугами, інвестиції, фінанси, трансфер технологій, міжнародний бізнес, тарифи та нетарифні бар'єри, економічну політику і багато інших
Специфіка міжнародних економічних відносин	Вони відрізняються від національних економічних процесів своєю глобальною, міждержавною та транснаціональною природою та характеризуються більшою складністю через різницю в інтересах, цілях та ресурсах країн-учасниць
Мета міжнародних економічних відносин	Сприяння економічному зростанню, підвищенню добробуту та покращанню життя населення у всіх країнах-учасниць, яке досягається через спільний обмін ресурсами, технологіями та інноваціями.

Джерело: [1, с. 34-35].

Світова (планетарна) економіка - це об'єднання всіх національних виробництв та структур, а міжнародні економічні відносини є інструментом для їх зближення, забезпечення їх співпраці. Міжнародні економічні відносини спрямовані в однаковій мірі як на поділ праці (що проявляється у спеціалізації різних країн на виробництві певної продукції), так і на об'єднання зусиль (що проявляється у кооперації держав та економік). Саме внаслідок кооперації виробництв виникли великі транснаціональні корпорації.

Підходи вчених до визначення поняття «міжнародні економічні відносини» наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Сутність поняття «міжнародних економічних відносин»

Автор	Трактування
А. Голікова, О. Довгаль [2, с. 10]	Являються системою відносин, які виникають між різними суб'єктами з метою продажу товарів чи послуг, дані суб'єкти територіально знаходяться в різних країнах.
А. Боярчук, Р. Огородник, І. Плющик, Н. Антофій, Н. Федорова [3]	Міжнародні економічні відносини базуються на процесі міжнародного поділу праці (МПП), який, яким має враховувати специфічні умови кожної країни, відповідно до її територіального розташування, культури та населення
Л. Горбач, О. Плотніков [4, с. 30]	Система господарських зв'язків між національними економіками окремих країн, відповідними суб'єктами господарювання, особлива форма діяльності, що базується на міжнародному поділі праці.
В. Козик, Л. Панкова, Н. Даниленко [5, с. 38]	Господарські зв'язки між різними країнами, компаніями, метою яких є отримання вигоди для всіх учасників даних зв'язків
А. Філіпенко [6, с. 40]	Система господарських зв'язків між національними економіками окремих країн, відповідними суб'єктами господарювання.

Джерело: [2-6]

Варто зазначити, що становлення та розвиток міжнародних економічних відносин обумовлено наявністю низки об'єктивних передумов на національному та міжнародному рівнях, основними з яких була діяльність суб'єктів МЕВ на міжнародному ринку. Міжнародні економічні відносини, як і будь-які інші, мають відповідних суб'єктів та об'єктів (рис. 1.1).

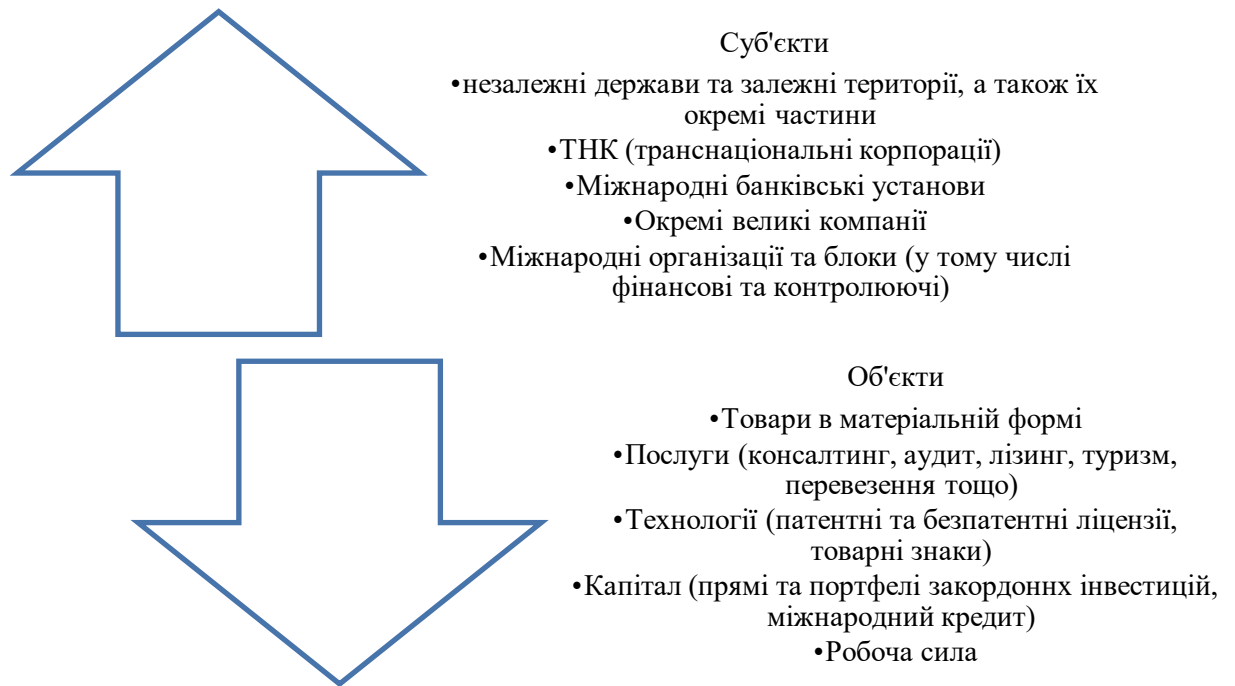


Рисунок 1.1. Основні об'єкти та суб'єкти міжнародних економічних відносин

Джерело: [7]

Між суб'єктами світового господарства економічні відносини формуються з приводу експорту (імпорту) товарів та послуг, технологій, робочої сили та капіталу, здійснення господарської діяльності за кордоном, валютних та фінансових операцій.

Окреслена взаємодія суб'єктів визначає структуру сучасних міжнародних економічних відносин та дозволяє виділити п'ять основних складових (форм) світогосподарських зв'язків (рис. 1.2).

Також до форм міжнародних економічних відносин варто віднести міжнародну виробничу кооперацію, міжнародний туризм, діяльність міжнародних економічних організацій та інші.

Варто зазначити, що незважаючи на те, що кожна форма міжнародних економічних відносин має свою специфічну сферу та способи реалізації, вони тісно взаємопов'язані між собою й у сукупності утворюють систему. Міжнародні економічні відносини як система є сукупністю форм міжнародних

економічних відносин у їх тісній взаємообумовленості та взаємодії. Саме у цьому контексті міжнародні економічні відносини відображають ринковий характер національних економік.

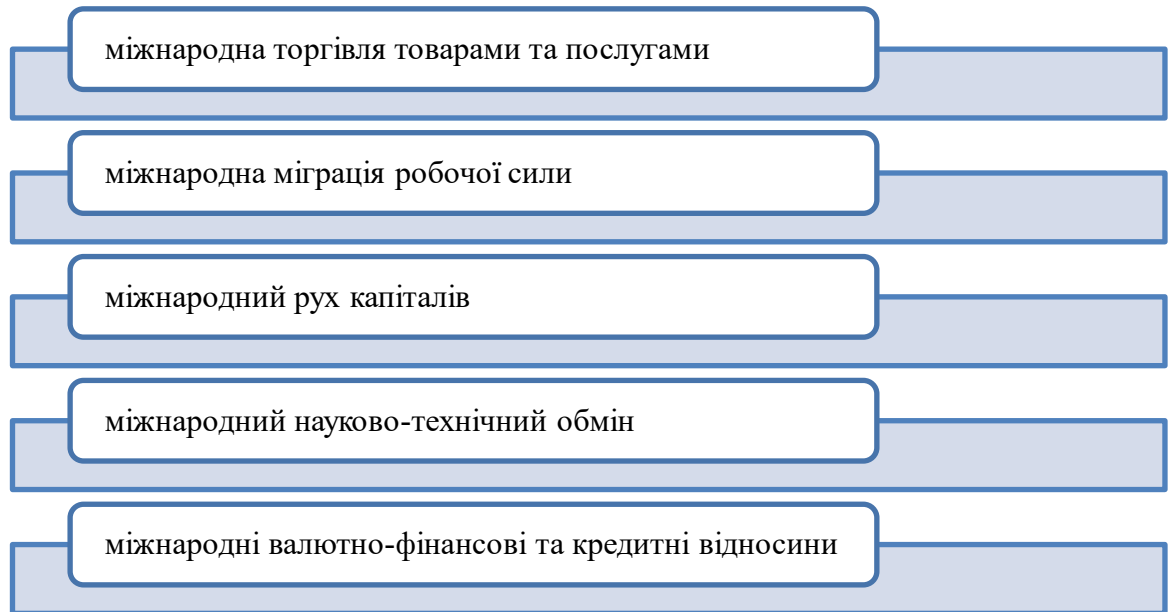


Рисунок 1.2. Основні форми міжнародних економічних відносин

Джерело: [8]

Наступним виділимо фактори, що впливають на міжнародні економічні відносини (рис. 1.3).

Сучасні міжнародні економічні відносини стикаються з численними викликами та тенденціями, які включають в себе такі фактори [11, с. 54]:

- Зростання глобалізації призводить до більшої взаємозалежності між країнами та підсилює конкуренцію на світовому ринку.
- Питання стосовно збереження навколишнього середовища стають все більш важливими в МEB, зокрема у контексті розвитку зеленої економіки та обміну викидами.
- Політичні конфлікти та торговельні суперечки можуть суттєво вплинути на міжнародні економічні відносини та обмін.

Торгівля товарами та послугами	• тобто імпорт та експорт товарів та послуг між країнами
Інвестиції	• включають в себе прямі інвестиції (придбання підприємств та активів у іншій країні), портфельні інвестиції (інвестиції в акції та облігації іноземних компаній), а також інші форми капіталовкладень
Фінансові відносини	• до них входять міжнародні банківські операції, обмін валют, участь в міжнародних фінансових організаціях, випуск та купівля облігацій і боргових інструментів, а також фінансування проектів
Технологічний обмін	• є важливим компонентом МЕВ, оскільки допомагає розвивати наукові дослідження та технічний прогрес
Регулювання та політика	• регулювання відносин через митні та торговельні політики, монетарну політику, податкові ставки та інші інструменти
Організації і угоди	• тобто багатосторонні та двосторонні торговельні угоди, спрямовані на спрощення та регулювання міжнародної економічної діяльності

Рисунок 1.3 – Основні фактори, які впливають на міжнародні економічні відносини

Джерело: [9, с. 187; 10, с. 245-246].

В контексті МЕВ, дипломатія та міжнародні організації, такі як ООН, грають важливу роль у вирішенні спорів, встановленні стандартів та сприянні співпраці між країнами [12, с. 90-91].

Отож, нами було досліджено, що міжнародні економічні відносини охоплюють різноманітні сфери економічної діяльності країн та регіонів і включають в себе торгівлю, інвестиції, фінансові відносини, технологічний обмін та регулювання. Сучасні МЕВ впливають на економічний розвиток країн та мають велике значення в умовах глобалізації та сучасних викликів. Аналіз цих аспектів дозволить краще розуміти природу та особливості

міжнародних економічних відносин, що, в свою чергу, сприятиме розробці ефективних стратегій та методів їхнього ведення.

1.2. Основні види міжнародної діяльності підприємств

Зовнішньоекономічна діяльність вже давно викликає інтерес наукового середовища, в якому дослідники вивчають його сутність та особливості та є важливою складовою міжнародних економічних відносин, що сприяє підвищенню міжнародної ЗЕД різних суб'єктів господарювання у їх боротьбі на світових ринках. Актуальним питанням ЗЕД присвячено велику кількість наукових праць, що відображають різноманітні аспекти її управління. Підставою при цьому вважатимуться, передусім, напрям еволюції теорії міжнародного бізнесу, визначальний етапи, коли йшов розвиток ідей теорії порівняльних переваг у бік створення еkleктичної теорії бізнесу, міжнародне виробництво за моделлю Дж. Даннінга та динамічної моделі конкурентних переваг М. Портера [13].

Проте слід зазначити, що розгляд будь-якого питання однак визначається теоретичними положеннями. Це з тим, що теоретичні дослідження є основою докладнішого аналізу.

Для уточнення цього питання, насамперед, доцільно провести узагальнений аналіз визначення терміна «зовнішньоекономічна діяльність» як у законодавчих документах, так і в аспекті його подання різними дослідниками (табл. 1.3).

Отже, насамперед слід зазначити, що ухвала у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» не поширюється на конкретні напрями такої діяльності, а розкриття зовнішньоекономічної діяльності визначається поняттям «економічна діяльність», під яким розуміється будь-яка діяльність, у тому числі підприємницька, пов'язана з виробництвом та обміном матеріальних та нематеріальних благ, що виступають у формі товарів [14]. Далі в Законі «Про зовнішньоекономічну діяльність» виділяються окремі види

зовнішньоекономічної діяльності, які хоч і розкривають її досить предметно, але все ж таки не визначають її сутності. Такий висновок ґрунтується на тому, що досить докладно визначено перелік відповідних видів діяльності з погляду правових підстав для їх ведення, більшість з яких, проте, мають загальні економічні ознаки.

Таблиця 1.3

Сучасні визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Автор	Визначення
Господарський кодекс України	«діяльністю суб'єктів підприємництва є господарська діяльність, яка у процесі її здійснення потребує перетину митного кордону України з майном, зазначеним у частині першій статті 139 цього Кодексу, та/або працею» [15]
Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність"	«діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на відносинах між ними, яка здійснюється як на території України, так і за її межами» [14]
Г. М. Дроздова	«різні форми, засоби та методи зовнішньоекономічних зв'язків» [13, с. 42]
О. П. Гребельник	«комплексна система різнопланових форм міжнародного співробітництва держав та їх суб'єктів у різних галузях економіки» [16]
А. В. Ковалевська	«спеціальна галузь теоретичних та практичних знань, що відноситься до організації та техніки проведення міжнародних комерційних операцій, у процесі міжнародного обміну матеріальними товарами та послугами, що виникає лише при включенні іноземного контрагента у багатостадійний цикл виробничого процесу [17]
О. В. Шкурупій	«економічна категорія, що виділяє відповідні (пов'язані із здійсненням міжнародного бізнесу) функції виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань тощо)» [18]
Дипломатичний словник	сукупність «економічних, політичних, правових, дипломатичних, військових та інших зв'язків та відносин між державами та системами держав, між основними класами, економічними, політичними силами, організаціями та рухами, що діють на міжнародній арені» [19]

Джерело: [15-19]

За видами зовнішньоекономічної діяльності можна виділити основну, фінансову, інвестиційну діяльність суб'єктів господарювання в цілому і, зокрема, діяльність, пов'язану з розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між потенційними партнерами (послуги, семінари, симпозіуми, тощо). Однак у тлумаченні, поданому у Законі про зовнішньоекономічну діяльність, є

встановлення підпорядкованості зовнішньоекономічної діяльності певного підприємства, хоча визначення терміна «зовнішньоекономічна діяльність» не згадується. Проте, як зазначалося вище, зовнішньоекономічна діяльність обмежується лише зовнішньоекономічними зв'язками.

Поряд з цим, під зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання Н.Я. Сай розуміє експорт та імпорт товарів, капіталу та робочої сили, що, на наш погляд, не розкриває сутності такого поняття, а лише окремі складові зовнішньоекономічної діяльності [20]. Своєю чергою, В. В. Коломійець визначає зовнішньоекономічну діяльність як основу розвитку експортного потенціалу [21]. На його думку, така діяльність розглядається з позиції формування конкурентних переваг галузей національної економіки. Отже, уточнюється мета здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що визначається рамках підвищення ЗЕД підприємства. Для досягнення цього небезпідставно В. В. Коломійець вважає за необхідне дотримання конкретних принципів здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що також дозволяє більш точно визначити характер такої діяльності.

Зокрема, В. В. Коломійець, зокрема, відноситься до таких принципів: цілісність, регламентація та керування процесом здійснення зовнішньоекономічної діяльності; конкурентоспроможність продукції та виробництва; інформаційна достатність; можливість проведення оптимізації та адаптації для ЗЕД.

Ці принципи дозволяють встановити наступність розгляду здійснення зовнішньоекономічної діяльності з погляду окремих функцій суб'єкта господарювання, що узагальнюється в визначеннях Х. М. Дроздової і Т. В. Шталя, і тільки після цього таких функції можна вважати базовими для здійснення зовнішньоекономічної діяльності [22].

Визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності, подане у дослідженні Ю.Є. Кирилів, доволі цікаво. Він визначає, що зовнішньоекономічна діяльність є заходами щодо здійснення

зовнішньоекономічних відносин, тобто це діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності інших країн, що відбувається в процесі виробництва, реалізації, розподілу та споживання продукції на основі взаємної вигоди для всіх учасників. Більше того, саме в результаті співробітництва та спільної діяльності двох країн формуються зовнішньоекономічні зв'язки [23]. Ключем до цього розгляду є узагальнення співвідношення між такими поняттями, як зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні та зовнішньоекономічні зв'язки. Однак, на наш погляд, зовнішньоекономічну діяльність можна розглядати як прояв зовнішньоекономічних зв'язків, що склалися у зв'язку з формуванням низки зовнішньоекономічних зв'язків.

У той же час Х. М. Дроздова стверджує, що саме зовнішньоекономічні зв'язки є різними формами, засобами і методами зовнішньоекономічних зв'язків [13, с. 49]. Однак виникає питання, внаслідок яких відносин здійснюється зовнішньоекономічна діяльність. Важливість такої уваги зумовлена тим, що при розгляді будь-якого питання доцільно визначати визначення, що розглядаються, серед інших понять такого категоріального апарату.

Тому на підставі викладеного слід зазначити тісний взаємозв'язок понять зовнішньоекономічні зв'язки, зовнішньоекономічна діяльність та зовнішньоекономічні зв'язки, що ускладнює визначення їхньої загальної підпорядкованості один одному.

Загальне відображення сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність», згідно з викладеними міркуваннями, представлено на рис. 1.4.

Проте з погляду викладеного слід зазначити, що сучасне визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності охоплює досить широке коло об'єктів і загалом може бути охарактеризовано та поділено на розділи (сегменти) з використанням низки критеріїв. та аналітичні функції, що підкреслюють специфіку діяльності суб'єкта господарювання.



Рисунок 1.4 Сучасні погляди трактування сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Джерело: створено автором

У результаті, за визначенням різних авторів, можна дати таке поняття «зовнішньоекономічна діяльність» (насамперед з погляду підприємства): це та частина його діяльності, яка визначається через поєднання виробничо-господарських, організаційно-господарських, експлуатаційних та комерційних функцій відповідно до зовнішньоекономічними відносинами держави, пов'язаними з участю господарюючого суб'єкта у зовнішньоекономічних операціях, напрями, форми та методи яких узагальнюються відповідно до виробничого процесу відповідно до цілей та завдань його функціонування та розвитку.

Загалом будь-яку зовнішньоекономічну діяльність будь-якого підприємства доцільно розглядати як прояв зовнішньоекономічних зв'язків, що склалися, обумовлених формуванням і розвитком зовнішньоекономічних зв'язків.

У сучасних економічних умовах зовнішньоекономічна діяльність є однією із сфер економічної діяльності держави (підприємств, установ), що

тісно пов'язана з експортом та імпортом товарів, робіт і послуг, іноземними кредитами та інвестиціями, реалізацією спільних проектів з представників бізнесу інших держав, у тому числі за напрямками соціально-культурних програм

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств - один із напрямів їх економічної діяльності, пов'язаний з міжнародними економічними відносинами, експортом-імпортом товарів та послуг, імпортом-експортом капіталу, фінансово-кредитними відносинами.

Таким чином, можна запропонувати таке визначення зовнішньоекономічної діяльності: зовнішньоекономічна діяльність – це галузь економічної діяльності держав і підприємств, пов'язана із зовнішньою торгівлею товарами та послугами, міжнародними інвестиціями, міжнародним співробітництвом, валютно-фінансовими та кредитними відносинами підприємств та стану.

Зовнішньоекономічна діяльність фірми підрозділяється на наступні види (див. рис. 1.5)

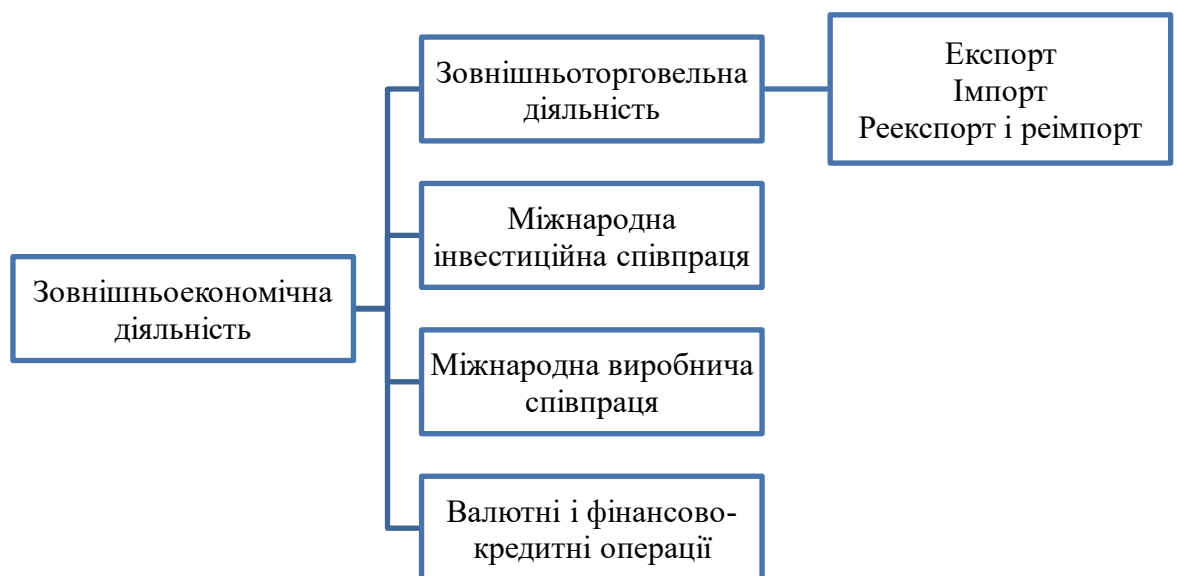


Рисунок 1.5 Основні види зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Джерело: побудовано за [24]

У міжнародній практиці існують різні договори, їх зміст залежить від операцій, які збираються здійснити контрагенти, але в основі кожної з них лежать положення класичного договору купівлі-продажу, а саме експортно-імпортні операції з постачання товарів вимагають детального розгляду. Зовнішньоторговельні постачання товарів одна із видів зовнішньоторговельних операцій і є процес купівлі-продажу, здійснюваний між покупцями, продавцями і посередниками у різних країнах. Експорт та імпорт товарів є складовою частиною зовнішньоторговельних постачань. У міжнародної комерційної практиці під експортом та імпортом розуміються операції, здійснювані на комерційній основі, на виконанні міжнародних торгових угод - контрактів купівлі-продажу. Експорт товарів – це продаж товарів суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення їх за митну територію країни незалежно від форми рахунків.

Імпорт товарів – це придбання суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів. З вивезенням або без ввезення їх на територію країни незалежно від форми оплати, купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями країни, які розташовані за її межами [24].

За напрямками надання послуг існує експорт та імпорт робіт та послуг.

Експорт робіт, послуг - виконання робіт чи надання послуг іноземному контрагенту там.

Імпорт робіт, послуг - це придбання виконаних робіт чи послуг у іноземного контрагента там.

Вигляд зовнішньоторговельних відносин визначається напрямом торгівлі. Існують два види зовнішньоторговельних відносин: експорт та імпорт. Реекспорт та реімпорт є різновидом експортно-імпортних відносин, і є логічним продовженням раніше здійснених експорту та імпорту товарів.

Реекспорт – продаж раніше імпортованого без доопрацювання товару за кордон. Предметом реекспортних операцій можуть бути продаж товарів на

міжнародних аукціонах і товарних біржах, перепродаж товарів за кордоном без завезення в країну імпортера внаслідок фінансових труднощів покупця, повернення недоробок.

Реімпорт-придбання раніше експортованого без доопрацювання товару з вивезенням з-за кордону. Реімпортні операції здійснюються внаслідок повернення нереалізованого залишку товару з консигнаційних складів, відмова закордонного покупця від товару через низьку якість та виступають як засіб врегулювання спірних питань зовнішньоекономічного контракту щодо постачання товарів.

Сутність експортно-імпортних операцій із постачання товарів виражена у таких функціях: організація та обслуговування зовнішньоторговельного обміну товарів; визнання на світовому ринку споживчої вартості товарів; організація міжнародного грошового обігу [25].

Отже, нами були дослідженні основні види ЗЕД, які використовуються в сучасних міжнародних відносинах. На сьогодні найбільш розвиненими є такі форми міжнародної діяльності як експорт, імпорт та інвестиційне співробітництво. Визначено, що сучасні умови вимагають від українського бізнесу змінювати підходи до ведення ЗЕД. Очевидно, що нарощування експорту і присутності на зовнішніх ринках є логічним напрямком розвитку для усіх українських компаній.

1.3. Суб'єкти міжнародних економічних операцій

Зовнішньоекономічна політика в широкому сенсі - це діяльність держави, спрямована на формування і регулювання економічних відносин з іншими суб'єктами світової економіки (державами, бізнесом, міжнародними організаціями); у вузькому - державна політика в галузі експорту товарів і послуг, залучення іноземних інвестицій, вивезення капіталу за кордон, зовнішніх позик, здійснення міжнародних економічних проектів, надання економічної допомоги іншим державам.

Отож, на рисунку 1.6 визначимо основних суб'єктів міжнародних економічних операцій.



Рисунок 1.6 - Суб'єкти міжнародних економічних операцій.

Джерело: [26]

До об'єктів відносин на найвищому економічному рівні можна зарахувати будь-які товари (сировину, різні матеріали, готова продукція тощо). Крім цього, до об'єктів відносять і послуги, що надаються на міжнародному рівні, технології (товарні знаки, патенти та ін.), робочу силу (міжнародний ринок праці) та капітали (інвестиції, кредити та ін.).

Усі компанії, фірми, спілки та інші форми господарської діяльності, які здійснюють її на світовому ринку, належать до суб'єктів міжнародних відносин в економіці на мікрорівні.

Якщо розглядати макрорівень, то тут головними учасниками стають державні органи та держава. На мікрорівні цей процес йде через взаємодію капіталу окремих суб'єктів господарювання (підприємств, фірм) прилеглих країн шляхом формування системи економічних угод між ними, створення філій за кордоном

Найважливішим суб'єктом міжнародних економічних операцій є ТНК, які на сьогодні є одним із основних видів міжнародного бізнесу.

В даний час прийнято виділяти такі типи транснаціональних корпорацій

(рис. 1.7).

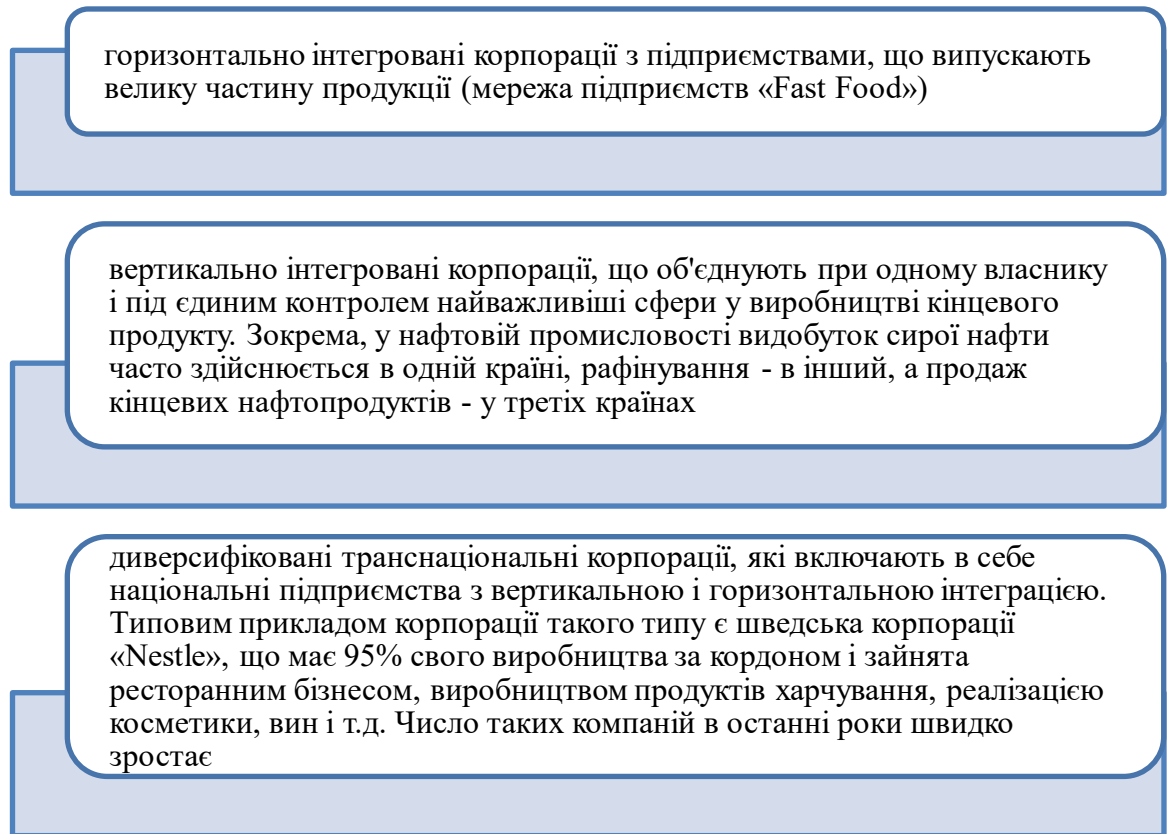


Рисунок 1.7 – Основні типи транснаціональних корпорацій

Джерело: [26]

Сучасні транснаціональні корпорації виконують в світовій економіці важливі функції, набір яких постійно розширюється. Всі їх різноманіття укладається в визначення «стимулюючі» [27].

1. ТНК стимулюють НТП, оскільки в їх рамках проводиться велика частина науково-дослідних робіт, з'являються нові технологічні розробки;
2. ТНК сприяють розвитку глобалізаційних процесів та зміцнюють економіку як приймаючої так і отримуючої країни;
3. ТНК стимулюють розвиток світового виробництва. Транснаціональні корпорації як одні із найбільших учасників міжнародних відносин створюють нові місця, сприяють притоку валюти в економіку, покращують інвестиційний рівень та нарощують ВВП;
4. ТНК стимулює конкурентну боротьбу на світовому ринку. Цього не суперечить і той факт, що вони мають найбільш високою

конкурентоспроможністю.

ТНК забезпечують хороші умови для діяльності центру і підтримують інтереси певних сил, які діють у всесвітньому глобальному масштабі. ТНК є одним з найголовніших інститутів політичного процесу в сучасному світі.

Розглянемо основні підходи до виходу компанії на зовнішні ринки.

Майбутню стратегію компанії на міжнародному ринку доцільно будувати, ґрунтуючись на трьох горизонтах (рис. 1.8). Так, на першому горизонті слід вести подальше вдосконалення продукту компанії з метою підтримки частки на ринку і стабільного зростання варто забезпечити лояльність клієнтів. Крім того, рекомендується враховувати культурну специфіку інших країн.

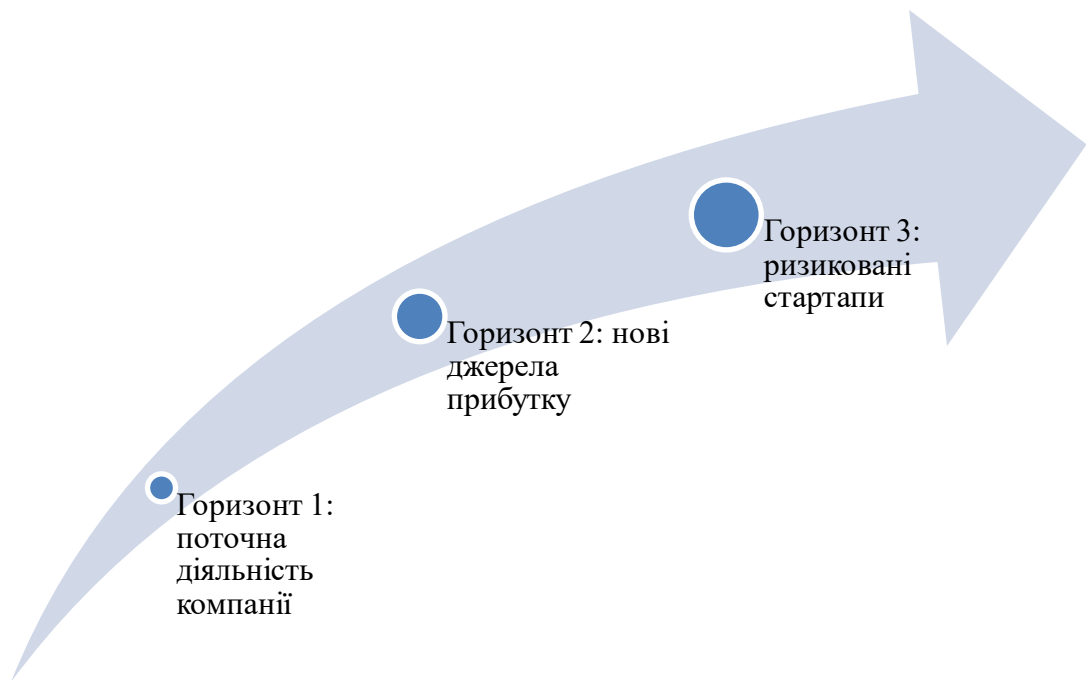


Рисунок 1.8 Стратегії виходу на міжнародні ринки, засновані на трьох горизонтах

Джерело: [28]

На другому горизонті компанії слід думати про нові джерела прибутку. Відповідно до підходом, запропонованим засновником компанії Acer Stan Shih в 1992 році, найбільшу додаткову вартість технологічним компаніям приносять патенти і технології, а також бренд компанії.

На третьому горизонті, з огляду на велику кількість ресурсів, можна спробувати вийти на міжнародний ринок з продуктом, розробленим на базі блокчейн. Наприклад, це можуть бути смарт-контракти. Створений бренд і репутація компанії допоможуть просунути товар на міжнародному ринку, зробивши його успішним.

Підсумовуючи вище проведений аналіз та на основі зібраних результаті, пропонуємо зробити наступні кроки для українських компаній для виходу на міжнародні ринки [29]:

1. Зробити маркетингове дослідження експортного ринку, тобто комплексний маркетинговий аналіз країни
2. Вибрати правильний продукт – тобто, що саме компанія хоче експортувати, саме цей вибір маж ґрунтуватися на аналізі ринку
3. Адаптувати цей продукту до вимог ринку – потрібно постійно постачати ринок новими товарами , знімати з виробництва старі моделі і впроваджувати нові.
4. Провести аналітику цін конкурентів та зробити аналіз основних щ цих конкурентів.
5. Порахувати свою ціну на товар та побачити чим компанія експорт є конкурентнішою від конкурентів
6. Визначитися як саме плануєте входити на ринок, а саме: через дистриб'юторів, подавати оптовикам чи Інтернет магазинам. Найкращий варіант це продавати оптовикам, так як вони можуть дати стабільні замовлення і брати продукцію на склад, бо Інтернет сайти купляють переважно під клієнта.
7. Зробити та погодити план маркетингових комунікацій
8. Організувати доставку та перевезення товару
9. Проаналізувати фінансову сторону, тобто умови і терміни оплати.
10. Почати продавати

Визначено, що основними суб'єктами МЕВ є ТНК, які на сьогодні є найбільш активними в міжнародній діяльності. Нами досліджено, що експорт

для компанії є надзвичайно важливим та відкриває нові можливості та перспективи. Так як на сьогоднішній день український ринок помітно просідає то експорт навпаки зростає. Ключовою перевагою роботи з європейськими клієнтами є стабільність та відкритість, що дозволить вашій компанії забезпечити безперебійно роботу, а вашим працівникам сталу заробітну плату.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОЖНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «TOYOTA MOTOR»

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «Toyota Motor»

Компанія «Toyota Motor» є однією з найбільших компаній – виробників у світі. «Toyota Motor» постачає свої автомобілі на всі континенти світу. Зараз компанія Toyota має в своєму розпорядженні заводи в 18 країнах. До складу «Toyota Motor» входять такі фірми та підрозділи як Daihatsu, Lexus, Scion, Subaru (часткова участь) та вантажне відділення Hino. З кожним роком обсяги продажів компанії зростають.

«Toyota Motor» безперечно орієнтується на ринки, що розвиваються - Індія, Китай та Бразилія – без сумніву, ці країни цікавлять компанію. У цих країнах і планується розпочати нове виробництво. Наразі немає планів будувати інші нові заводи, але зазначив, що Toyota прагне будувати заводи поблизу ринків, де вони продаватимуться. У той час як рівень продажів на розвинених ринках, таких як Північна Америка та Західна Європа, піднімається все повільніше, «Toyota Motor» та інші виробники все частіше звертаються до ринків Китаю, Росії, Індії та Бразилії, що розвиваються.

«Toyota Motor» вже має завод в Індії з виробничою потужністю в 44500 автомобілів, у Бразилії - 57800 автомобілів і 5 заводів у Китаї із загальною продуктивністю 443000 автомобілів. Компанія планує відкрити ще один завод у Китаї в середині 2007 р. та збільшити там виробництво до 693 000 автомобілів.

Для успішного просування на цих ринках «Toyota Motor» розробляє версію недорогого сімейного автомобіля та планує відкрити в Індії у 2009 р. новий завод із виробничою потужністю 150 000 автомобілів на рік.

«Toyota Motor» захоплює нові ринки і підвищує свої доходи, тоді як її американські конкуренти зазнають великих збитків, закриваючи заводи і звільняючи працівників. Японська компанія швидко відреагувала на виникнення попиту на надійну паливозберігаючу модель, реакція американських автовиробників не була такою швидкою. Канали збуту продукції компанії Toyota є непрямими, тому що всі автомобілі, що виходять з конвеєра заводів, надходять до офіційних дилерів компанії, через яких і здійснюється придбання товару кінцевим споживачем.

Далі пропонуємо визначити частку компанії «Toyota Motor» на автомобільному ринку (рис. 2.1).

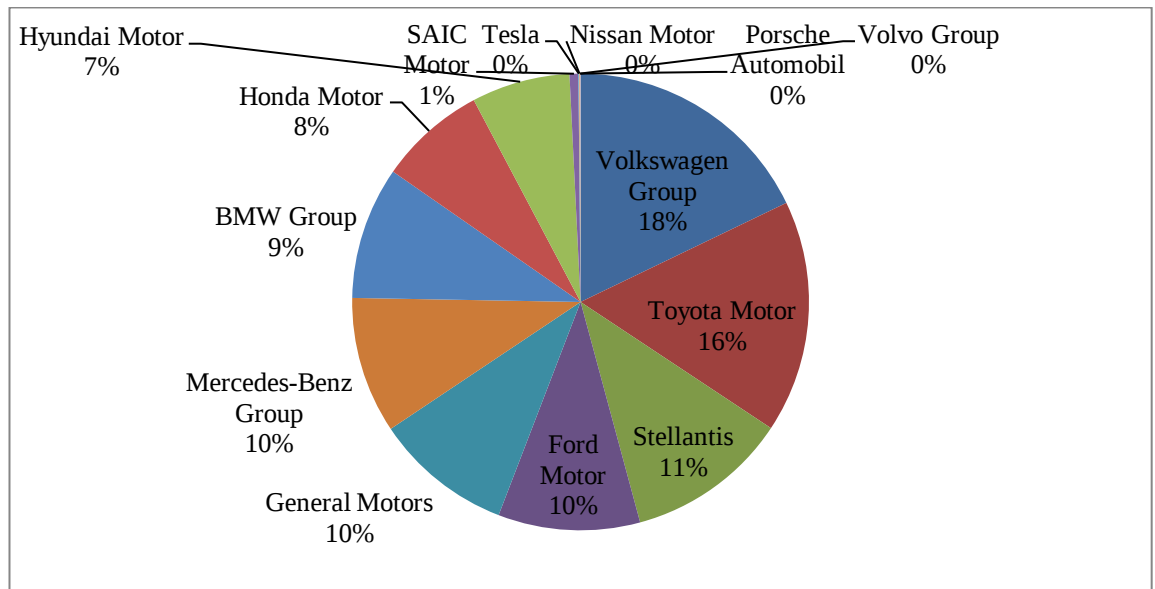


Рисунок 2.1 - Частка «Toyota Motor» на автомобільному ринку за виручкою станом на 2022 рік, %

Джерело: [31]

Як видно з рисунку 2.1 частка «Toyota Motor» становить 16%, а це означає, що ця компанія займає сильну позицію на ринку та є одним із його лідерів. Саме фінансове становище компанії та постійне зростання обсягів продажу та виручки становлять основу її успіху.

Наступним дослідимо структуру управління компанії (рис. 2.2).

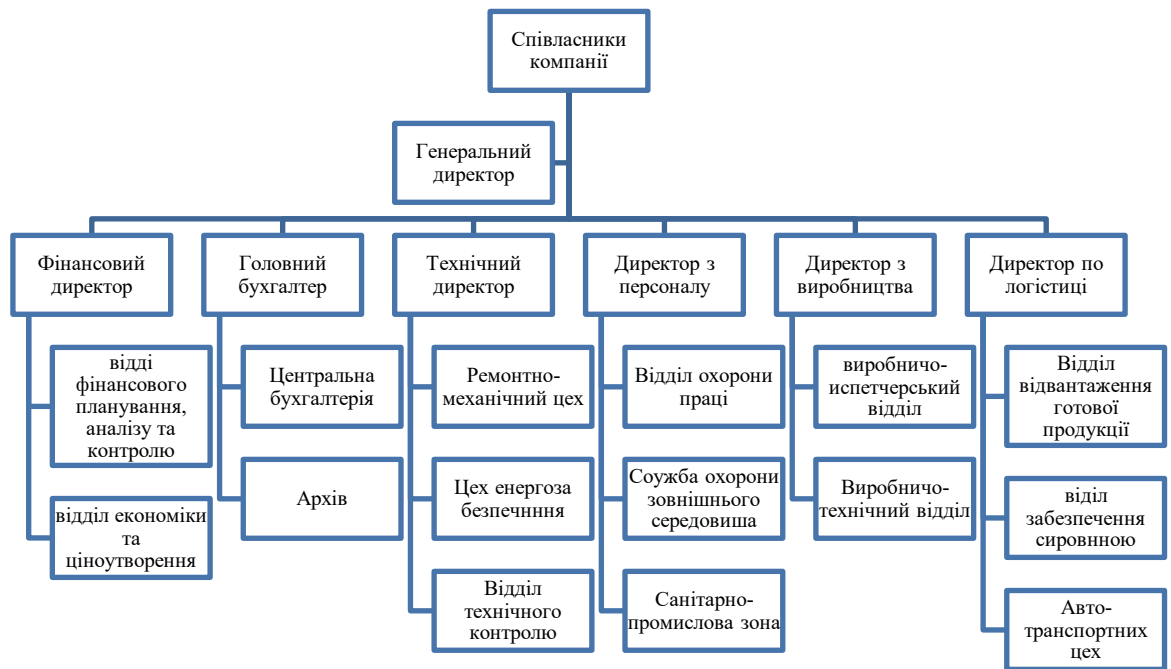


Рисунок 2.2 – Структура управління «Toyota Motor»

Джерело: побудовано на основі даних компанії

Тож, можемо бачити, що організаційна структура підприємства є лінійною структурою управління та має низку вагомих переваг, а саме: чітка система єдиноначальності – один керівник зосереджує в своїх руках керівництво всією сукупністю процесів, що мають загальну мету; чітка система взаємних зв'язків функцій підрозділів; чітко окреслена відповідальність; швидка реакція виконавчих підрозділів на прямі вказівки керівництва тощо.

Ми пропонуємо розглянути основні фінансові показники «Toyota Motor» та розпочати з аналізу виручки від продажу та чистого прибутку за останні десять років (рис. 2.3).

За 14 років чистий прибуток «Toyota Motor» збільшився в 3,5 рази, а прибуток від продажів збільшився на 46,5 мільярдів доларів. США, що свідчить про те, що незважаючи на незначне збільшення виручки, компанія збільшила чистий прибуток більше ніж в три рази, що свідчить про ефективну політику менеджменту та фінансового менеджменту.

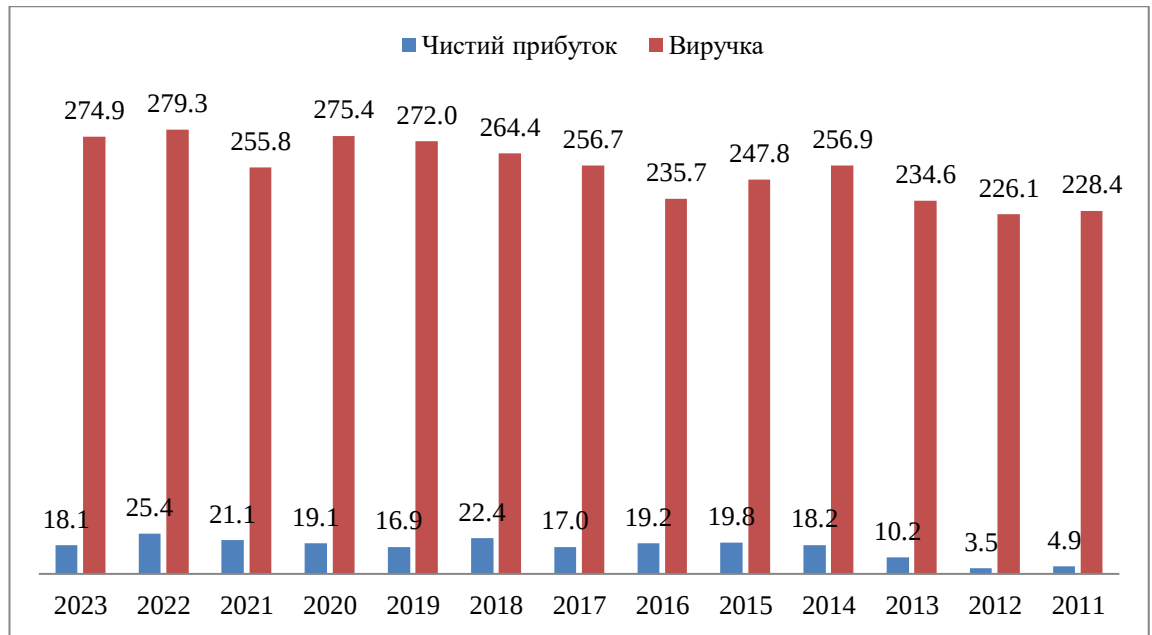


Рисунок 2.3 - Динаміка виручки від продажу та чистого прибутку «Toyota Motor» за період 2011-2023 рр., млрд доларів. США

Джерело: [32]

Наступними досвідченими є фінансові активи «Toyota Motor» (рис. 2.4).

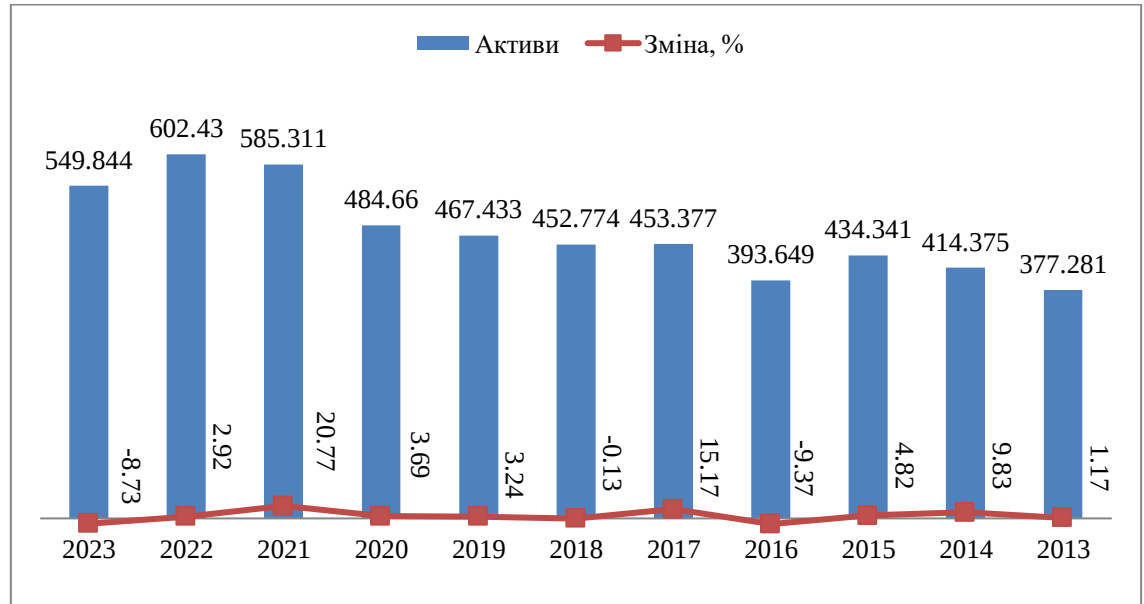


Рисунок 4.4. Динаміка активів «Toyota Motor» за період 2013-2023 рр., млрд. доларів. США

Джерело: [32]

Як бачимо, активи «Toyota Motor» у досліджуваний період мали тенденцію як до позитивних змін (2018-2019 рр.), так і до негативних, що фактично продовжилося і в 2022 р. Змішання активів було викликане частковим закриттям виробництв, що виникло на тлі коронавірусної кризи.

Далі розглянемо динаміку показника рентабельності EBITDA (рис. 2.5).

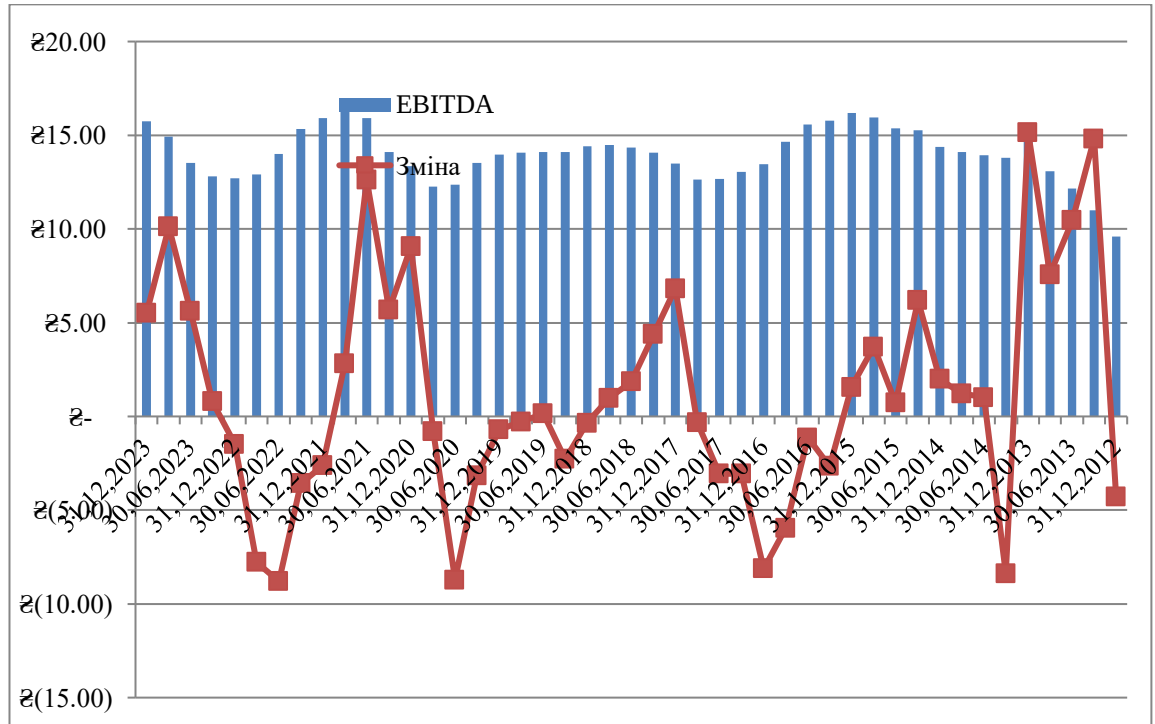


Рисунок 2.5. Динаміка рентабельності EBITDA «Toyota Motor» за період 2012-2023 рр., %

Джерело: [32]

Маржа EBITDA «Toyota Motor» має тенденцію до зростання, що вказує на те, що рентабельність компанії зростає, а витрати домішуються до її доходів.

Як ознака прибутковості компанії пропонується розглядати вартість її акцій останні кілька років (рис. 2.6.).

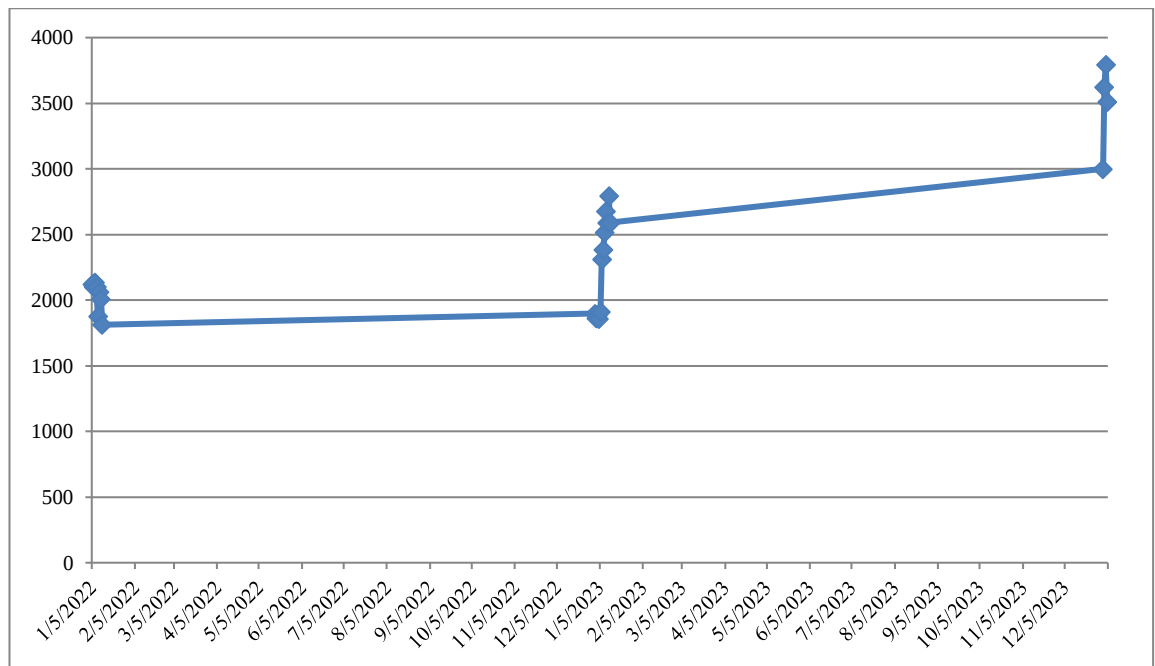


Рисунок 2.6. Динаміка ціни акцій «Toyota Motor» за період 2012-2022 рр., євро

Джерело: [33]

Акції компанії досягли 3792 євро у 2023 році, що є добрим показником порівняно з 2022 роком, коли акції компанії коштували 2122 євро. Таке зростання акцій демонструє як зростання компанії, так і відновлення її діяльності після Коронавірусної кризи у 2020 році.

Отож, стратегія «Toyota Motor» полягає у використанні ринково-орієнтованого бізнесу за допомогою клієнтоорієнтованого бачення та місії. Цей стратегічний підхід «Toyota Motor» багато в чому пояснює його щорічний успіх завдяки оптимізованому сприйняттю ринку та реагуванню на нього, ефективності сегментації та націлення, послідовним інноваціям компанії та орієнтованості на бізнес-клієнтів за рахунок швидкості навчання співробітників.

2.2. Аналіз особливості ведення бізнесу компанією «Toyota Motor» на міжнародних ринках

Для здійснення експортної діяльності в компанії «Toyota Motor» був створений відділ ЗЕД, основними завданнями якого є:

- участь в розробці стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- сприяти розвитку ЗЕД на Компанії «Toyota Motor» з метою прискорення його соціально-економічного розвитку;
- управління експортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток;
- забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами;
- вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації;
- організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності.

Ключовим завданням відділу ЗЕД компанії «Toyota Motor» є планування, замовлень та погодження їх як з магазинами компанії так і з заводом закордоном. Саме відділ ЗЕД виступає центральним органом який координує замовлення від виробника до магазинів. Також в обов'язки відділу входить організація логістики та розмитнення автомобілів в Україні та співпраця з митними органами. Ці всі обов'язки в компанії виконує менеджер з експорту, в компетенцію якого ходить вирішення питань на митниці.

В Україні компанії «Toyota Motor» веде бухгалтерський та оперативний облік зовнішньоекономічних операцій, а також статистичну звітність, яку надсилають органам державної статистики України.

Компанії «Toyota Motor» в галузі обліку і звітності, а також комерційної таємниці керуються Законом України "Про підприємства в Україні".

Для бухгалтерського обліку зовнішньоекономічних операцій «Toyota Motor» і користується планом рахунків та інструкцією про його використання, що діють на території України, і відповідними змінами і доповненнями, які відображають специфіку зовнішньоекономічної діяльності.

Компанія «Toyota Motor» самостійно визначає порядок аналітичного обліку зовнішньоекономічної діяльності, чи запроваджують відповідні субрахунки.

Компанія «Toyota Motor» відображає цю діяльність та її результати у своїй річній фінансовій звітності окремо зазначеними показниками:

- в бухгалтерському балансі окремо виділяються кошти (активи), що знаходяться у зовнішньоекономічному обороті, - товари, документи, цінні папери, а також їх джерела (пасиви) - кредити, заборгованість, одержані доходи та т. п. ;

- в звіті про прибутки та збитки окремо відображаються виручка від зовнішньоекономічних, операцій і відповідні витрати. У додатку, (коментарі) до річного фінансового звіту робляться необхідні пояснення щодо наведених показників зовнішньоекономічної діяльності.

До Державної податкової інспекції, крім річного фінансового звіту, підприємство надає також інформацію про суми сплачених податків на імпорту і експорт - щомісяця, не пізніше 10 числа наступного за звітним місяця. Національному банку України (або за його дорученням - банку для зовнішньоекономічної діяльності України) Компанія «Toyota Motor» надає інформацію про суми по обов'язковому розподілу частини виручки в іноземній валюті - чотири рази на рік, не пізніше 15 числа наступного за звітним періодом місяця.

Банківсько-кредитні установи, які здійснюють кредитування компанії «Toyota Motor» одержують необхідну інформацію про його фінансовий стан та платоспроможність згідно з умовами письмових угод про кредитування.

Компанія «Toyota Motor» подає відомості про статистичну звітність, на договірній основі органам державного управління та правоохоронним органам на їх вимогу у встановленому законами України порядку.

Аудит зовнішньоекономічної діяльності, відображеної в річних фінансових звітах компанії «Toyota Motor» здійснюється уповноваженими на це незалежними аудиторськими організаціями відповідно до чинних нормативних актів, які регулюють аудиторську діяльність на території України. Податкова ревізія Компанії «Toyota Motor» провадиться органами державної податкової інспекції згідно її компетенції не частіше ніж один раз на рік.

Важливим моментом для Компанії «Toyota Motor» є прорахунок своєї ціни відповідно до умов поставки.

Всі ціни на експорт є EXW, і залежно від умов доставки потрібно додавати до них понесені витрати.

В компанії «Toyota Motor» є один клієнт в Польщі з яким підприємство працює на умовах FCA: тобто в ціну товару не включали транспортні витрати, і клієнт сам організовував транспорт і доставку.

З іншим клієнтом у Франції умови доставки DAP – сюди входить ціна за транспорт та за розмитнення товару в Франції (в середньому вартість розмитнення коштує 50 євро з машини за послуги брокера), тому дуже важливо врахувати ці витрати до своєї цінової пропозиції.

Компанія «Toyota Motor» надає знижки на зразки, які замовляють його іноземні партнери та не включає в ціну вартість транспортування, за яку вже платить клієнт, який отримує даний зразок.

Перед встановлення ціни менеджер з експорту на Компанії «Toyota Motor» робить аналіз цін конкурентів, задля того щоб пропозиція підприємства була вигіднішою і купили його металургійне обладнання а не конкурента.

На рисунку 2.7 наведемо алгоритм формування експортної ціни на Компанії «Toyota Motor».

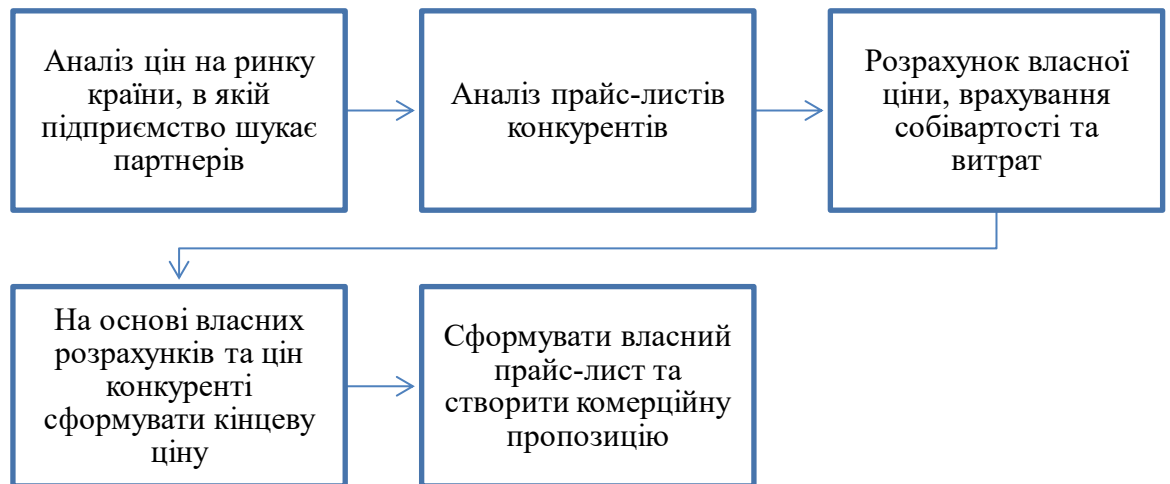


Рисунок 2.7 - Формування ціни в компанії «Toyota Motor»

Джерело: зроблено автором за даними компанії

Отже формування кінцевої ціни на свій товар у компанії «Toyota Motor» є складним аналітичним процесом та вимагає концентрації і чіткості. Формування вигідної ціни дозволило підприємству вийти на іноземні ринки та створити репутацію надійного і якісного виробника автомобілів.

Майже всі ціни компанії «Toyota Motor» базуються на стандартних умовах EX WORKS (з назвою місця доставки) якщо інше не погоджено. Ціни з клієнтами погоджуються двічі на рік:

- з 15 травня–5 червня. Ціни поширюються на замовлення, розміщені після 15 вересня.
- з 25 жовтня–15 листопада. Ціни поширюються на замовлення, розміщені після 1 березня.

Погодження цін компанія «Toyota Motor» закривається до кінця року. Можливо погодження цін на окремі вироби, якщо це спеціальні пропозиції для покупців (звичайно, якщо це велика партія, відкриття замовлень для потенційних покупців/ринків), неконкурентні ціни чи форс-мажор.

Оплата за зовнішньоекономічними договорами компанії «Toyota Motor» здійснюється виключно у відповідності до платіжних умов зовнішньоекономічних договорів, які повинні відповідати чинному валютному законодавству України.

Для перерахування коштів на рахунок банки вимагають:

- копію договору з нерезидентом;
- рахунок (інвойс) ;
- експортну декларацію;
- лист підтвердження в банк про намір здійснити оплату.

Банки контролюють експортні, імпорتنі операції, які здійснюються компанією «Toyota Motor» відповідно до законодавства країни, в якій розміщуються її активи.

Оплата по договорах компанії «Toyota Motor» здійснюється її іноземним партнером банківським переказом на розрахунковий рахунок підприємства згідно Рахунку-фактури: на таких умовах: 50% - передплата перед відвантаженням 50% - відтермінування до 14 календарних днів, з моменту оформлення CMR на митниці.

Ключові моменти на які постійно робить акцент компанія «Toyota Motor»:

- при співпраці з новими клієнтами постійно бере передоплату мін 30% від загальної суми інвойсу;
- максимально допустимий термін відтермінування платежу це 30 днів, так як компанії потрібно мати обігові кошти для оплати заробітних плат та закупівлі сировини.

Всі клієнти компанії «Toyota Motor» вчасно здійснюють розрахунки та не мають дебіторської заборгованості перед підприємством.

Компанія «Toyota Motor» здійснює постачання своєї продукції відповідно до Рахунків-фактур і Контракту на умовах Інкотермс – 2010.

Товари компанія «Toyota Motor» відвантажує партіями в кількості, асортименті і в терміни, визначені спільно з Покупцем в Рахунку-фактурі

конкретно на кожну партію.

Навантажувальні операції і митне оформлення товару в режимі Експорт робляться компанії «Toyota Motor» впродовж 2 робочих днів з моменту надання транспорту компанією-перевізником, виключаючи вихідні і святкові дні. Дата постачання визначається відповідно до базису постачання.

Компанія «Toyota Motor» відвантажує свою продукцію відповідно до контракту, здійснює за свій рахунок митне оформлення відвантажуваного товару. Терміном відправки товару вважається день оформлення експортної митної декларації - CMR.

На кожну партію Товару менеджмент компанії «Toyota Motor» зобов'язаний надати з ним наступні відвантажувальні документи:

- CMR (комплект).
- Рахунок-фактуру (3 оригінала).
- Договір (1 копія)
- Пакувальний лист (3 оригінала)
- Експортну декларацію

Та впродовж 1 дня від дати виписки відвантажувальних документів менеджер компанії «Toyota Motor» передає своєму клієнтові факсом або електронною поштою відвантажувальне сповіщення і копії відвантажувальних документів згідно вище переліченого списку.

Міжнародні перевезення в компанії «Toyota Motor» в межах Європи здійснюється тільки автомобільним транспортом і підприємство відповідає за замовлення та організацією транспорту і враховує наступні моменти при замовленні машини:

- точна вага товару вага товару (бо інколи вантаж товар може бути вищий за вантажопідйомність машини)
- розміри (довжина, ширина, висота) (для нас це було дуже важливо, так як в одну машину ми мали вмістити певну кількість диванів, і якщо розміри не відповідали б фактичним, тоді фірма понесла втрати, так як вартість доставки розбивається на к-ть одиниць в машині)

- місце завантаження (точна фізична адреса, бо інколи фірма може мати фізичну і юридичну адреси, які є різними і перевізник може виставити додаткові розходи на витрату палива, якщо приїде не по вірній адресі)
- місце доставки (найкраще дати точну фізичну адресу складу, де буде відбуватися розвантаження вантажу)
- умови оплати з перевізником і сума (добре зафіксувати цю суму на той термін на який у вас погоджена зміна ціни з партнером)
- що конкретно їде, бо для різних видів продуктів потрібні різні види машин (рефрежиратори використовують для продуктів харчування, а тентовані машини для товарів які не псуються)

При виконанні міжнародних перевезень автомобілі, які замовило Компанії «Toyota Motor» мають наступні документи:

- дозволи іноземних країн, по території яких буде здійснюватися перевезення;
- ліцензійну картку на транспортний засіб;
- свідоцтво про реєстрацію 435 транспортного засобу;
- сертифікат відповідності, який видається на автомобільний транспорт, призначений для перевезення товарів;
- дозвіл щодо узгодження умов та режимів перевезення в разі перевищення вагових або габаритних обмежень;
- інвойс та пакувальний лист;
- ЦМР (Товаро транспортну накладну).

Отож, управління ЗЕД в компанії «Toyota Motor» починається з моменту погодження ціни та закінчується організацією транспорту, що власне лягає в обов'язки відділу ЗЕД компанії.

В підсумку пропонуємо дослідити географічну структуру експорту компанії «Toyota Motor» (рис. 2.8).

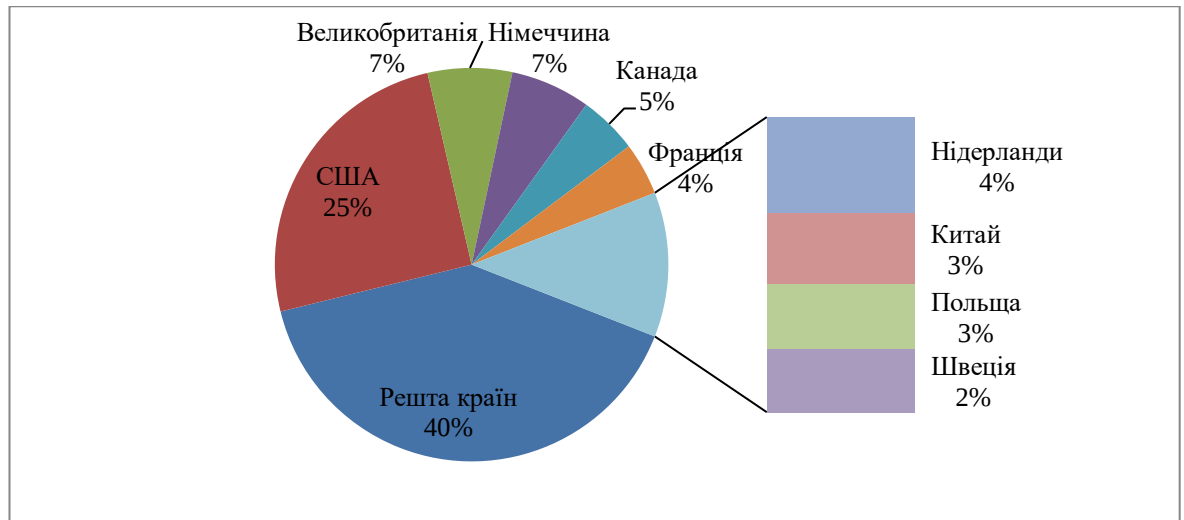


Рисунок 2.8 – Географічна структура експорту Компанії «Toyota Motor» за період 2022 р., %

Джерело: дані компанії

Дослідивши структуру найбільших імпортерів, ми бачимо, що найбільше продукцію Компанії «Toyota Motor» імпортує США, частка якої складає 25%, наступною іде Німеччина та Великобританія з часткою у 7% та Канада з часткою у 5%.

Наступним дослідимо структуру основних країн постачальників деталей для компанії «Toyota Motor» (рис. 2.9).

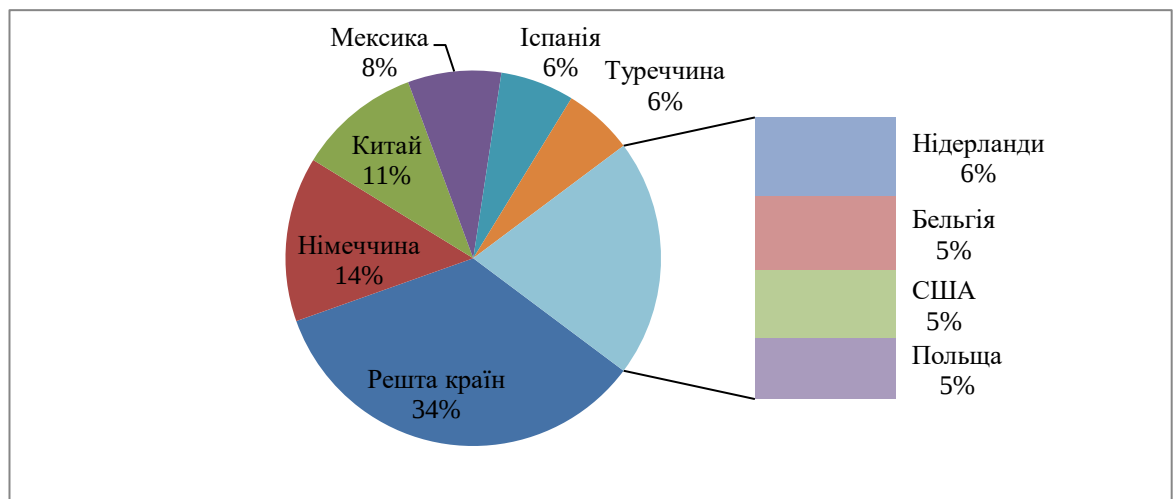


Рисунок 2.9 – Структура країн-постачальників деталей для автомобілів для Компанії «Toyota Motor» за період 2022 р., %

Джерело: дані компанії

Отож, найбільшим постачальниками деталей для автомобілів є Німеччина, з часткою 14%, Китай з часткою у 11% та Мексика з часткою 8%.

Власне з цих країн компанія імпортує акумулятори, шини, підшипники та іншу сировину для виготовлення автомобілів.

Дослідивши міжнародну діяльність компанії «Toyota Motor» ми визначили, що компанія є активним учасником міжнародних відносин та має свої представництва в більш ніж 40 країнах світу, експортуючи свої автомобілі та імпортуючи деталі до виробництв. Компанії «Toyota Motor» успішно здійснює міжнародну діяльність, про засвідчує ріст чистого прибутку компанії.

2.3. Аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

Для визначення ефективності напрямків діяльності підприємства у сфері ЗЕД, потрібен ретельний аналіз його стану. Проведення аналізу експортних та експортних операцій включає:

- визначення виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом та ціною експортних/імпортних товарів;
- визначення виконання зобов'язань за термінами їхніх поставок та якістю;
- з'ясування причин недовиконання зобов'язань за тими чи іншими позиціями.

Динаміка показників зовнішньоекономічної діяльності компанії «Toyota Motor» наведено на рис. 2.10.

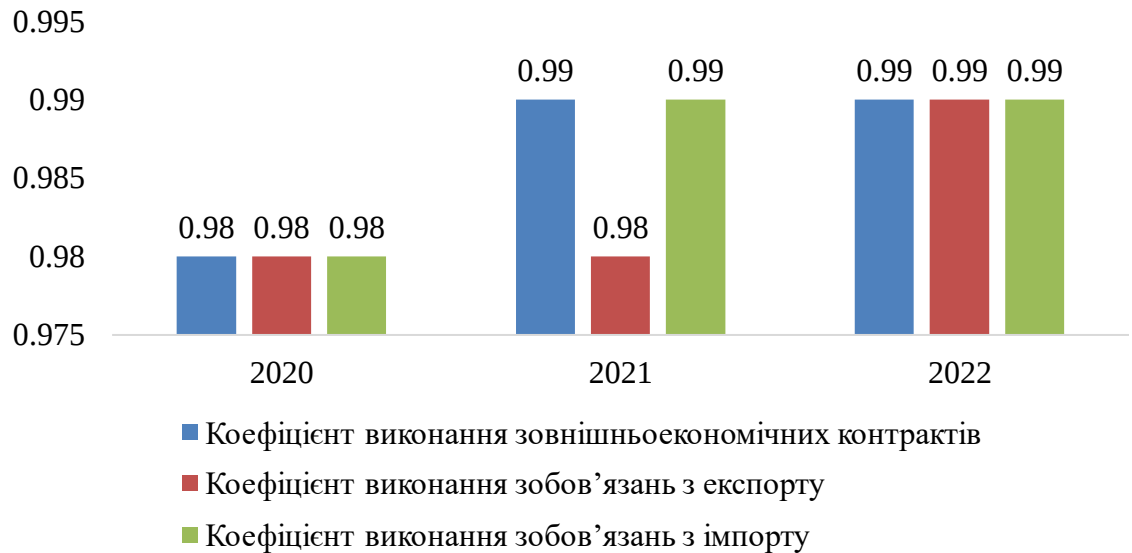


Рисунок 2.11 – Динаміка показників зовнішньоекономічної діяльності компанії «Toyota Motor»

Джерело: побудовано за даними підприємства

Отже, коефіцієнт виконання зовнішньоекономічних контрактів у 2020 році становив 0,98, що на 0,01 менше, ніж у 2022 році. Таку тенденцію можна рахувати позитивною, адже рекомендовано, коли даний показник зростає.

Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту у 2020-20218 роках становив 0,98, а у 2022 році – 0,99. Аналогічно попередньому показнику, дана динаміка є для підприємства економічно вигідною. Коефіцієнт виконання зобов'язань з імпорту у 2020-2022 роках становив 0,99. Стабільно високе значення – запорука успішного функціонування підприємства.

Компанія «Toyota Motor» співпрацює з різними іноземними організаціями на договірних основах. Також, неодноразово компанія «Toyota Motor» отримувало іноземні інвестиції, які були спрямовані на закупівлю захисного спорядження та спецодягу для працівників підприємства в Україні.

Для аналізуЗЕД компанії «Toyota Motor» використовують систему аналітичних показників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники ефективності експорту Компанії «Toyota Motor» за 2020-2022 рр.

Показник	Розрахунок	2020	2021	2022
Частка сум контрактів, прострочених у звітному періоді	$\text{Іп.к.}(2020) = (3/4) * 100 = 75$ $\text{Іп.к.}(2021) = (2/4) * 100 = 50$ $\text{Іп.к.}(2022) = (2/4) * 100 = 50$	0,75	0,5	0,25
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю	$\text{Кварт}(2020) = (37953 * 47,7) / (38000 * 48) = 0,99$ $\text{Кварт}(2021) = (39535 * 66,4) / (40000 * 70) = 0,94$	0,99	0,94	0,97
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом	$\text{Кфіз.об}(2020) = (37953 * 47,7) / (38000 * 47,7) = 0,99$ $\text{Кфіз.об.}(2021) = (39535 * 66,4) / (40000 * 66,4) = 0,99$ $\text{Кфіз.об.}(2022) = (41684 * 88,5) / (42300 * 88,5) = 0,99$	0,99	0,99	0,99
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за ціною	$\text{Кціна.}(2020) = (38000 * 47,7) / (38000 * 48) = 0,99$ $\text{Кціна.}(2021) = (39535 * 66,4) / (39535 * 70) = 0,95$ $\text{Кціна.}(2022) = (42300 * 88,5) / (42300 * 90) = 0,98$	0,99	0,95	0,98

Джерело: зроблено на основі даних підприємства

У період з 2020 по 2022 рік підприємство «Toyota Motor» мало незначну кількість прострочених контрактів. У 2020 році цей показник був найвищим. Прострочені контракти пов'язані виключно із залежністю автомобілів від людського фактору та зовнішніх умов таких як Пандемія Коронавірусу у 2020 році. Також прослідковується зростання коефіцієнту виконання зобов'язань за вартістю, що пов'язане із сезонністю ринку та коливанням цін на кондитерську продукцію. Зростання показника являється позитивною тенденцією для підприємства, що свідчить прийняття підприємством правильних рішень щодо ціноутворення на свої продукти.

Для загальної характеристики експортної діяльності компанії «Toyota Motor» використовують такі показники (табл. 2.2).

Таблиця 2.1 – Показники загальної експортної діяльності Компанії «Toyota Motor» по Франції за 2020-2022 рр.

Показник	Розрахунок	2020	2021	2022
Ефективність експорту (частка виторгу в загальному обсязі експорту підприємства) Якщо показник >1 і вище показника ефективності реалізації на внутрішньому ринку, то реалізація на зовнішньому ринку буде ефективнішою у порівнянні із реалізацією на внутрішньому ринку.	$\begin{aligned} \text{ЧВ}(2020) &= (54859,5 * 33) - 20000 - 0 \\ &= 1790362,18 \\ \text{Еф.е.}.. 2020) &= 1790362,18 / 1810362 \\ &= 0,99 \\ \text{ЧВ}(2021) &= (82035 * 32) - 21000 - 0 = 4354200 \\ \text{Еф.е.}.. 2021) &= 2604120 / 2625120 = 0,99 \\ \text{ЧВ}(2022) &= (122967,5 * 30) - 21000 - 0 \\ &= 4897701 \\ \text{Еф.е.}.. 2022) &= 3668025 / 3689025 = 0,99 \end{aligned}$	0,99	0,99	0,99
Рентабельність експорту (сума інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену гривню)	$\begin{aligned} \text{Pe}(2020) &= 1790362,18 / 2881290,34 = 0,62 \\ \text{Pe}(2021) &= 2625120 / 2662818,15 = 0,98 \\ \text{Pe}(2022) &= 3689025 / 2990693,36 = 1,23 \end{aligned}$	0,62	0,98	1,23

Джерело: зроблено на основі даних підприємства

По показникам ефективності експорту підприємство має позитивні тенденції. У в 2020 році прослідковується спад даних показників, що було пов'язано із стрімким падінням курсу євро, проте вже у 2022 році рентабельність експорту виросла майже у два рази.

Отже, діагностика загального фінансового стану підприємства та його зовнішньоекономічних операцій дала змогу встановити, що компанія «Toyota Motor» в загальному має позитивну динаміку по більшості ключових показників і має змогу виходити на нові ринки.

Отже, експорт до ЄС є комплексною та ресурсозатратною процедурою, що в першу чергу по часовим витратам, але якщо компанія «Toyota Motor» планує збільшити експортні поставки до ЄС це великий крок угору в його розвитку. Отже, якщо навіть в короткостроковій перспективі розширення

експорту до ЄС може не стати економічно вигідним для підприємства, тому потрібно поступово вдосконалювати виробництво згідно європейським стандартам, бо в довгостроковій перспективі це може відкрити нові можливості та економічні вигоди.

Зміна курсів валют безпосередньо впливає на діяльність компанії «Toyota Motor». Падіння курсу національної валюти призводить до зниження ціни, що стимулює їх експорт, оскільки товари стають більш конкурентоспроможними за ціною в порівнянні із зарубіжними аналогами. У той же час ціни на імпортовані товари починають зростати, внаслідок чого їх імпорт скорочується. Зростання курсу національної валюти приводить до зростання цін на товари на світовому ринку, що стає причиною скорочення їх експорту. Отже, зміна валютного курсу впливає на результати зовнішньоекономічної діяльності компанії «Toyota Motor». Пропонуємо навести динаміку гривні до євро за 2022 рік (рис. 2.12).

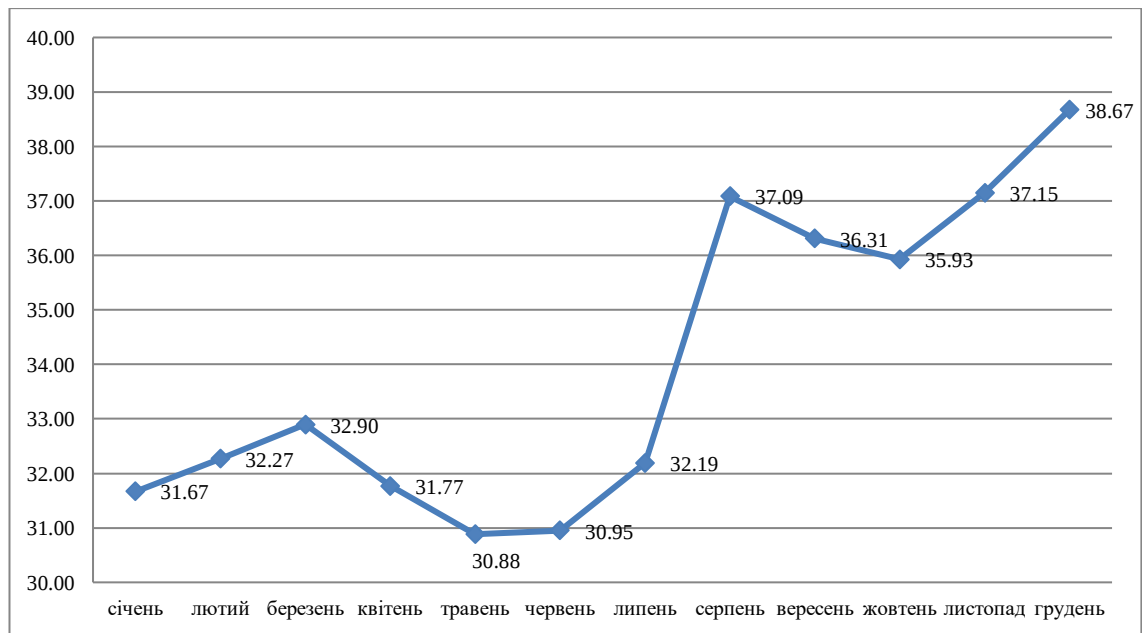


Рисунок 2.12 - Динаміка курсу євро до гривні за 2022 рік

Джерело [34]

Отже згідно вище наведеного рисунку компанії «Toyota Motor» було вигідно експортувати свою продукцію вже починаючи з січня 2022р, так як курс євро почав стрімко рости і підприємство отримало додатковий прибуток

на курсі обміну валюти в Україні.

Пропоную проаналізувати вплив валютного курсу на експорт компанії «Toyota Motor» та зобразити дані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вплив валютного курсу на експортну діяльність компанії «Toyota Motor» по Франції за 2022 р.

Показник	Виручка, тис. грн
Дохід від реалізації, тис. грн	6999,642
Значення виручки від реалізації при курсі 33	230988,186
Значення виручки від реалізації при курсі 32	223988,544
Значення виручки від реалізації при курсі 30	209989,26
Очікувані втрати (прибутки) при курсі 32 євро за грн	-6999,642
Очікувані втрати при курсі 30 євро за грн	-20998,926

Джерело [34]

Аналізуючи таблицю видно, що з падінням курсу валют стрімко падає дохід від реалізації. При курсі валют 30 грн за євро «Toyota Motor» втратило 20998,926 грн, які могло б заробити якби курс валют був 33 грн за 1 євро. Отже зміна курсу національної валюти прямопропорційно впливає на результати ЗЕД компанії «Toyota Motor».

Залежно від характеру дії можна виділити три групи факторів, що впливають на валютний курс, а отже і на результати ЗЕД Компанії «Toyota Motor».

- група факторів, які мають довгостроковий характер впливу належать показники економічного зростання, об'єм грошової маси в обігу, платоспроможність країни і довіра до національної валюти на внутрішньому і зовнішньому ринках, об'єми внутрішніх і зовнішніх боргів тощо.

- група середньострокових факторів, що впливають на валютний курс, до них відносяться різниця в темпах інфляції в країнах, стан платіжного балансу, об'єми дефіциту державного бюджету, тощо.

Нами досліджено, що компанії «Toyota Motor» здебільшого імпортує свою продукцію з Німеччини та експортує туди також, адже більшість завезених автомобілів з Японії компанія експортувала в Німеччину. Щодо ефективності ЗЕД, то ми бачимо покращення показників в 2022 році, та зменшення кількості протермінованих контрактів, що засвідчує підвищення ефективності управління ЗЕД та вдалу політику керівництва.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «TOYOTA MOTOR»

3.1 Заходи щодо вдосконалення експортно-імпоротної діяльності компанії «Toyota Motor» в умовах цифровізації

Нами пропонується розширити експорт автомобілів компанії «Toyota Motor» в Україну через впровадження експортного агента, який буде розвивати український ринок та генерувати продажі. Для початку нами пропонується більш детально проаналізувати український автомобільний ринок та розробити експортну стратегію на ньому.

Автомобільний ринок України в основному представлений не так новими як вживаними автомобілями, які завозяться з країн ЄС, США, Японії. Власне таке переважання вживаних автомобілів над новими зумовлено економічним розвитком України та соціальним забезпеченням населення. В період військової агресії в Україні в 2022 році влада скасувала мита на вживані авто, що власне і спричинило ріст поставок таких автомобілів до України та збільшення кількості компаній, які надавали послуги з перевезення. В цілому автомобільний ринок України можна оцінити як зростаючий з середнім рівнем попиту.

Таким чином, дослідження стану автомобільного ринку України є необхідною умовою для розуміння ситуації, що відбувається на даному ринку в цілому, а також для виявлення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку та стану конкурентного середовища.

Отже, пропонуємо проаналізувати динаміку продажів нових автомобілів в Україні за період 2021-2022 рр. та власне визначити як війна вплинула на автомобільний ринок в Україні. (рис. 3.1).

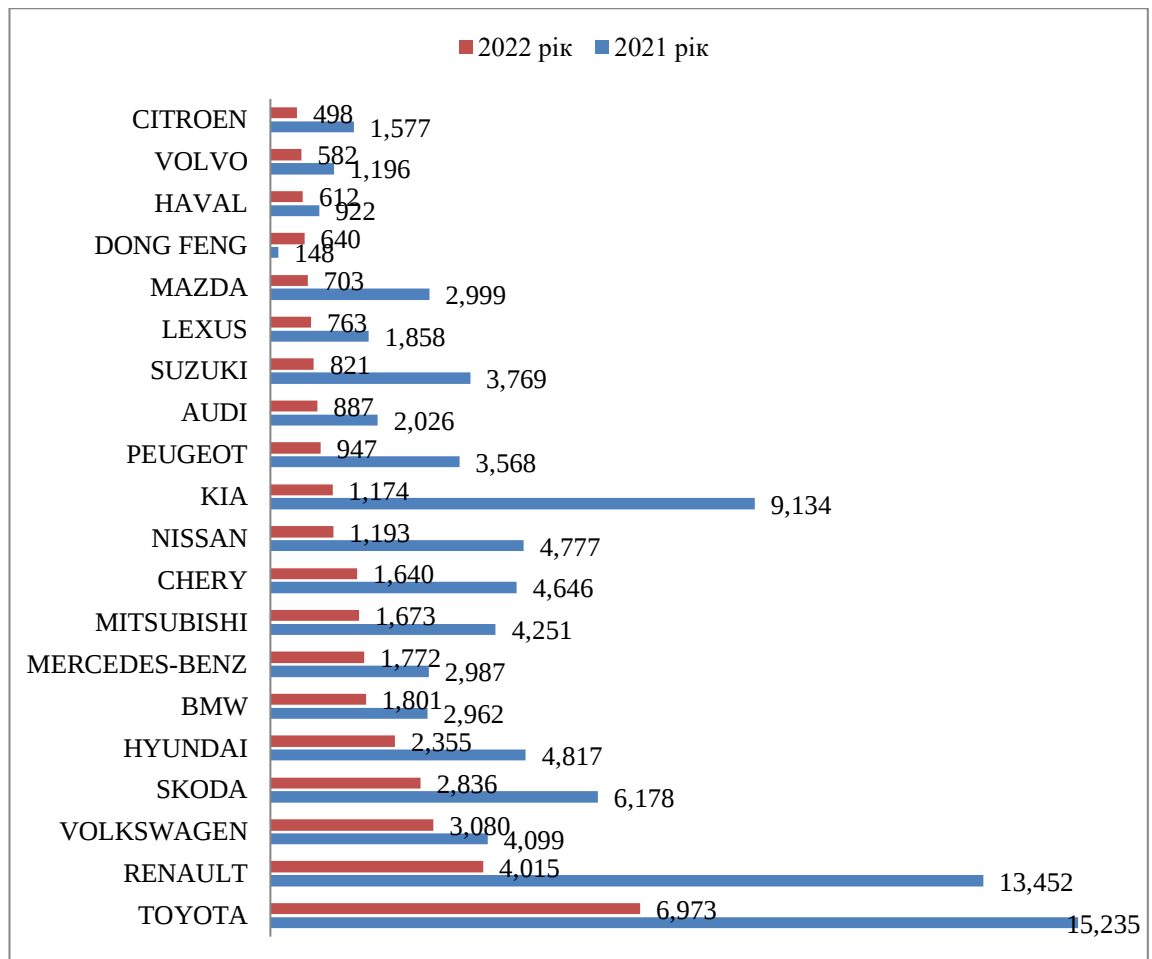


Рисунок 3.1 Динаміка продажу нових автомобілів в Україні у 2020–2021 рр. за брендами, тис. грн

Джерело: [35]

В цілому ми можемо побачити скорочення обсягів продажу нових автомобілів по всім торговим маркам, адже війна в Україні завдала чималої шкоди не тільки населенню та інфраструктурі, але й підірвала продажі автомобілів. В Отож на основі даних рисунка 3.1 видно, що найбільш вдалим 2023 р. став для бренду «Toyota». Кількість продаж у 2022 році була найбільшою за чисельністю проданих авто і компанія посіла перше місце продажів на автомобільному ринку України.

Друге місце по продажах нових авто посіла Рено, дилерам якої вдалося продати 13452 автомобілі

Третє місце зайняв німецький бренд VOLKSWAGEN, який за рік продав 3080 автомобілів, й його продажі в порівнянні з 2021 роком впали на 25%.

На основі проведеного аналізу рейтингу найбільш популярних брендів на українському у ринку автомобілів, ми бачимо, що продукція вітчизняного автопрому взагалі не користується популярністю і в підсумку ситуація на ринку вітчизняного автомобілебудування є критичною й потребує виваженої державної підтримки.

Також доцільним у нашому аналізі є аналіз структури продажів станом на 2022 відповідно до марок автомобілів. Більш детальніше наш аналіз пропонуємо зобразити на рисунку 3.2.

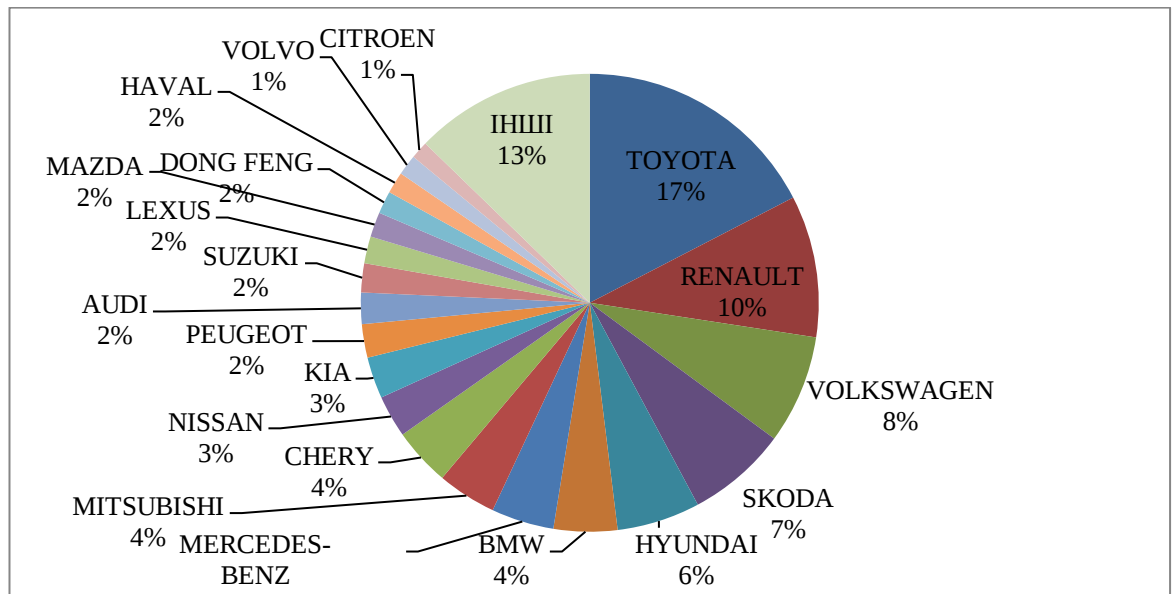


Рисунок 3.2 Структура продажу нових автомобілів в Україні за основними брендами станом на 2021 рік, %

Джерело: [35]

Отож, як ми бачимо з рисунку 3.2 найбільшу частку у структурі продажів займали такі автомобілі як Renault (10%) Toyota (17%), Kia (3%), Skoda (7%), Nissan (3%) та Hyundai (6%) та сумарно становила 46% усіх продажів автомобілів в Україні.

Наступним проаналізуємо рівень забезпеченості автомобілями населення України в порівнянні з іншими країнами (див. рис. 3.3).

На сонові даних «Укравтопрому» та «Автоконсалтингу», ПАТ «УкрАВТО» є монополістом на автомобільному ринку України, якому

належить 30% українського ринку легкових автомобілів. Частка таких компаній як ПАТ «АІС» та ПАТ «Богдан» складає 10% ринку. Отже, близько 50% автомобільного ринку контролюють великі корпорації, які витісняють малі компанії та є цілковитими олігополістами.

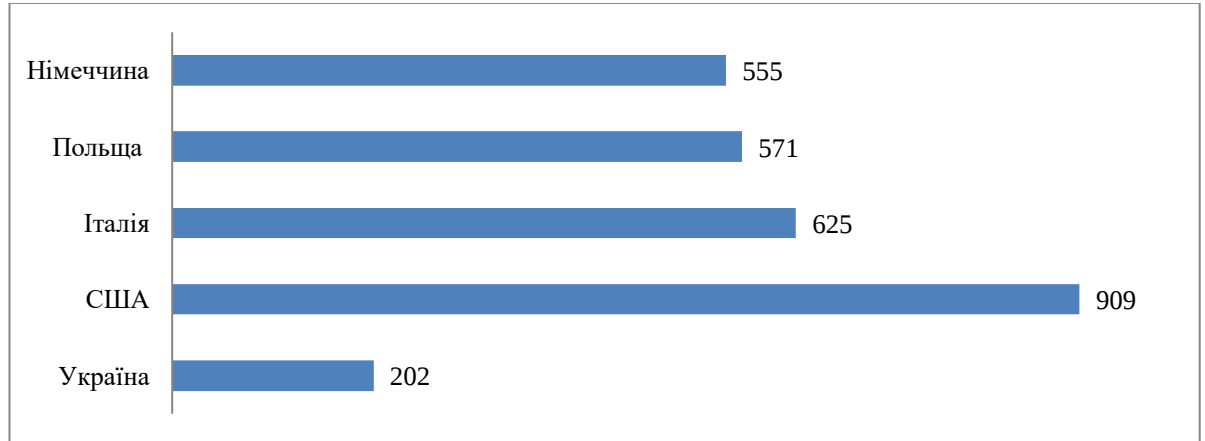


Рисунок 3.3 Аналіз рівня забезпечення населення легковими автомобілями України та інших зарубіжних країн на 1000 осіб, штук

Джерело: [35]

Отже, аналізуючи рівень забезпечення населення легковими автомобілями, ми бачимо, що Україна далеко позаду розвинених країн, в яких на кожного громадянина, досягнувшого повноліття припадає автомобіль. В Україні на сьогодні авто виступає не як засіб пересування, як це практикується в розвинених країнах, а як предмет розкоші, адже через відносно великі ціни на автомобіль, навіть вживані, можливість їх придбати є не в кожного українця, особливо в умовах війни.

Український ринок автомобілів складається не лише з купівлі-продажу нових автомобілів, адже його лівову частку складає купівля-продаж вживаних автомобілів (див. рис. 3.4).

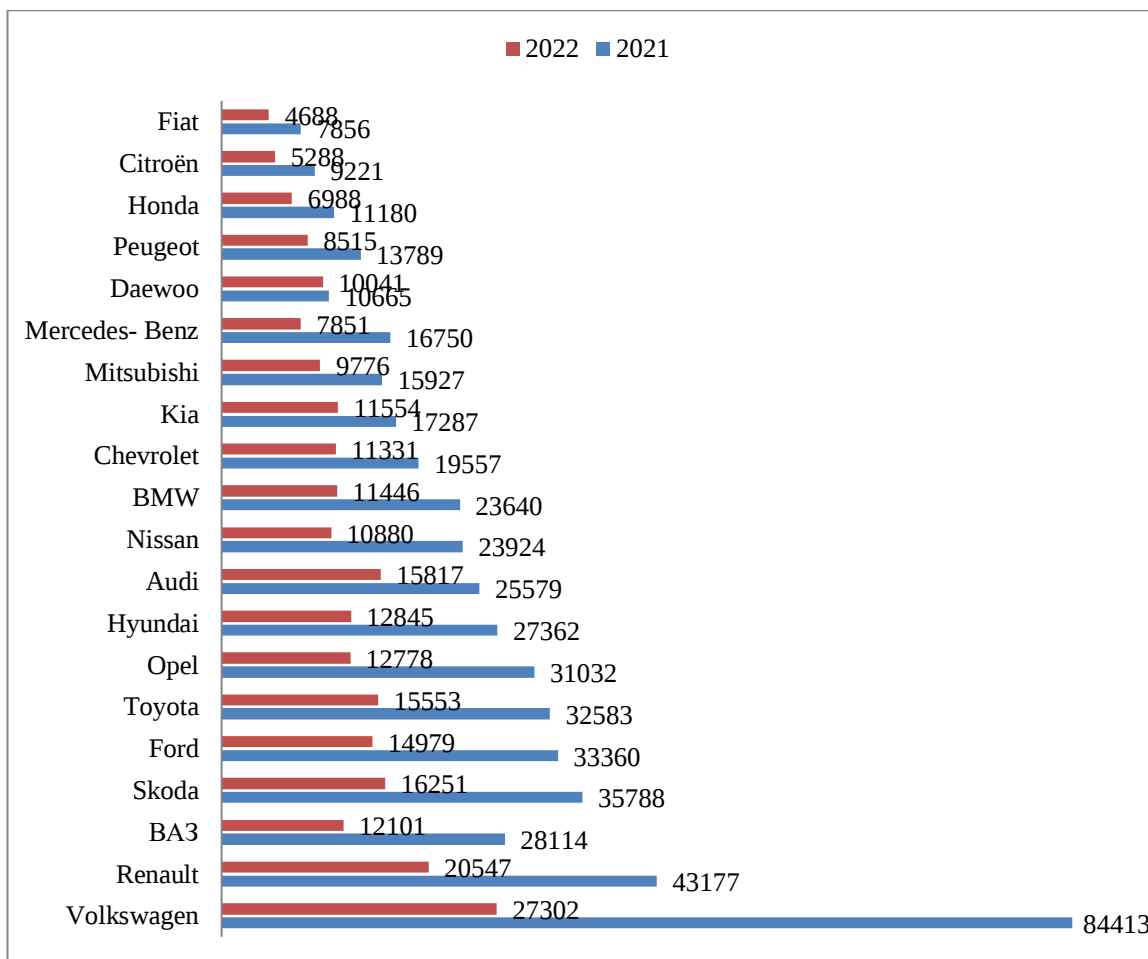


Рисунок 3.4 Динаміка продаж вживаних автомобілів у Україні за брендами за період 2021-2022рр, штук

Джерело: [3]

Маркою-лідером серед легкових авто з пробігом, вперше зареєстрованих в Україні, стала «Volkswagen». Станом на 2021 р. українці поставили на облік 84413 імпортованих фольксвагенів не першої свіжості, що в 16 разів більше, ніж нових автомобілів цієї ж марки, в 2022 році у зв'язку з війною продажі автомобілів упали.

Друге місце посідає «Renault l» з показником 43177 старих авто. Первинні реєстрації вживаних Рено в рази перевершили результат нових. Замикає трійку марка «ВАЗ» маючи 28114 авто з пробігом (вдвічі більше продажів нових рено).

Більшість автомобілів, які завозилися в нашу країну, складали машини з Європи та Америки.

На сьогодні ринок легкових а авто переживає не найкращі часи, влада повернула митний збір на автомобілі, що власне і спричинило падіння попиту на нас. З падінням національної валюти відбувається зменшення рівня попиту на автомобіль та що призводить до виходу з ринку малих компаній, які не спроможні справити з високим тиском конкурентів та падінням продажів. За кількістю автомобілів на душу населення Україна значно поступається економічно розвиненим країнам і країнам ЄС.

Саме тому нами пропонується розширити продажі компанії «Toyota Motor» на українському ринку в сфері вживаних автомобілів, так як серед нових компанія посідає перше місце, то серед вживаних шосте, що власне ми і пропонуємо виправити.

В підсумку пропонуємо дослідити стратегію ЗЕД компанії «Toyota Motor» (рис. 3.5).

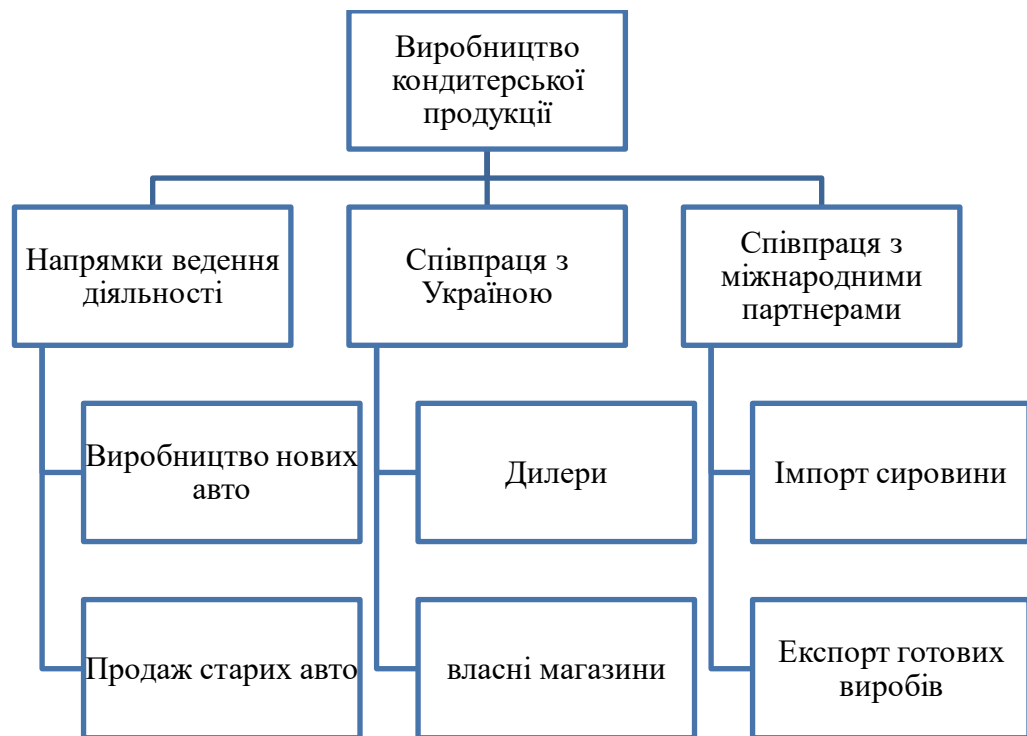


Рисунок 3.5 – Стратегія ЗЕД компанії «Toyota Motor»

Джерело: побудовано автором

Отож, ми бачимо, що компанія «Toyota Motor» дотримується диверсифікованої стратегії ЗЕД, співпрацюючи з великою кількістю клієнтів та постачальників, компанія диверсифікує свої ризики, що власне і позитивно

впливає на загальні показники ЗЕД та на фінансовий стан компанії. В Україні потрібно працювати за двома напрямками – продаж нових та продаж вживаних автомобілів, що дозволить компанії збільшити свої прибутку на українському ринку.

Отож, для розвитку експорту в Україну нами найняти експортного агента для просування компанії на українському ринку

Розглянемо основні обов'язки, які буде виконувати експортний агент з продажу автомобілів на Компанії «Toyota Motor» (рис. 3.6).

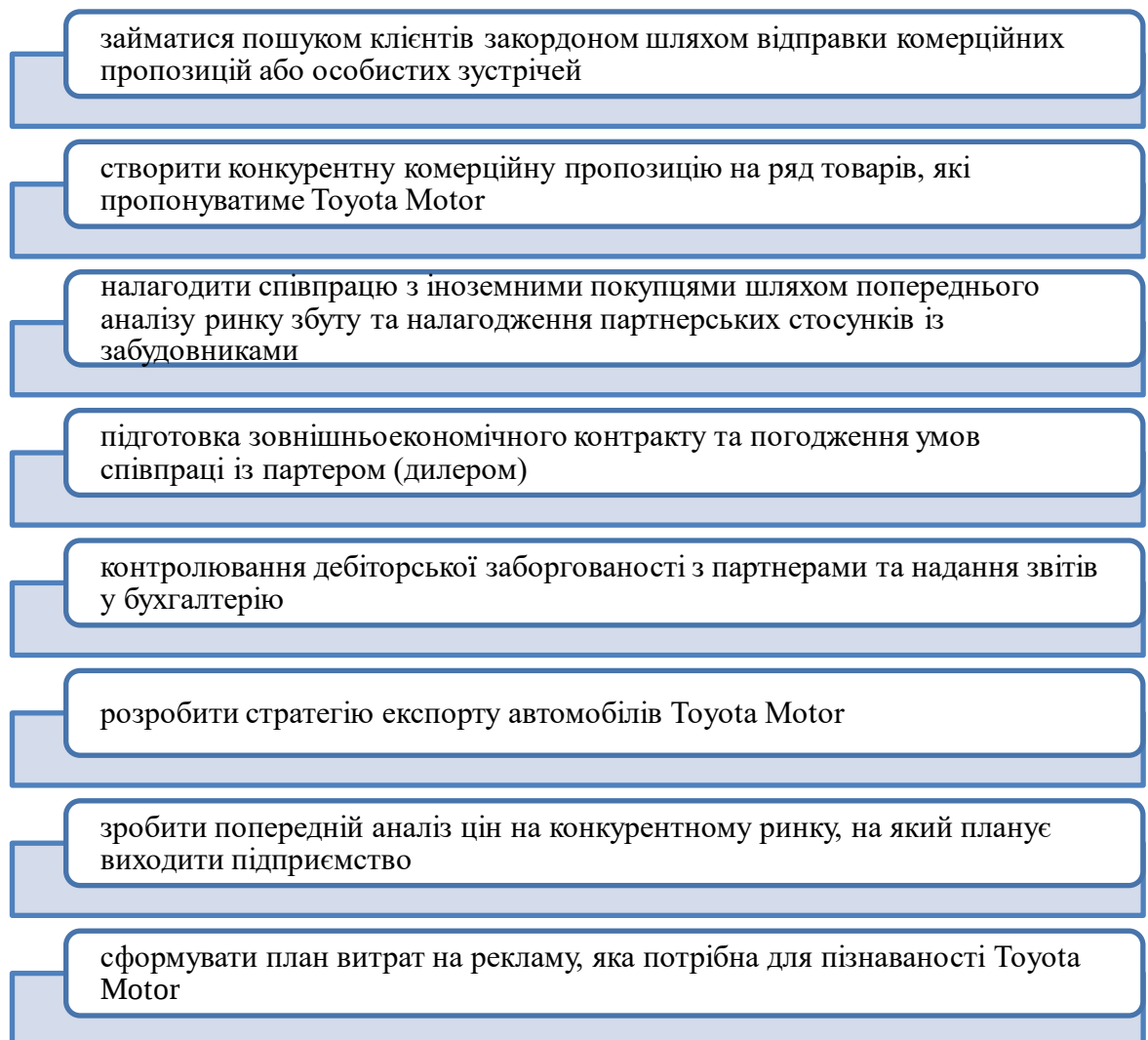


Рисунок 3.6 – Основні роботи експортного агента на компанії «Toyota Motor»

Джерело: складено автором

Отже, спеціальність експортного агента з продажу автомобілів є вкрай необхідною для компанії «Toyota Motor» в Україні. Він допоможе диверсифікувати ризики з продажу продукції на українському ринку, шляхом більш детального аналізу ринку та співпраці з дилерами.

Впровадження спеціальності експортного агента з продажу автомобілів «Toyota Motor» матиме наступний ефект для підприємства:

1. Збільшення прибутків, шляхом розширення географії продаж в областях України.
2. Компанії «Toyota Motor» зекономить кошти на пошук партнерів в Україні, так як в нього буде власний експортний агент.
3. Підприємство отримає додаткову вигоду, так як отримуватиме прибутки від продажу в Україні.

Отже спеціальність експортного агента є вкрай необхідною для компанії «Toyota Motor» так як дозволить згенерувати продажі та розширити ринки збуту в Україні. Розроблена нами стратегія має збільшити ефективність продажів компанії на українському ринку.

3.3. Економічне обґрунтування заходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Toyota Motor»

Отож, пропонуємо визначити результати витрат на експортного агента, які детальніше показані в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Аналіз витрат на зарплату експортного агента та очікуваний дохід принесений ним для компанії «Toyota Motor»

Показник	Бер.24	Кві.24	Тра.24	Чер.24	Лип.24	Сер.24	Вер.24	Жов.24	Лис.24	Гру.24
Кількість підписаних контрактів на співпрацю (штук)	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2

Продовження табл. 3.3										
Кількість проданих товарів (штук)	0	0	15	16	18	28	34	30	32	36
Середня вартість чеку	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8	93975,8
Очікуваний дохід, який принесе експортний агент	0	0	1409636	1503612	1691564	2631321	3195176	2819273	3007224	3383127
Витрати на заробітну плату експортного агента (грн)	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000
Економічна вигода від впровадження спеціальності	-35000	-35000	1374636	1468612	1656564	2596321	3160176	2784273	2972224	3348127

Джерело: зроблено автором

Так як Компанії «Toyota Motor» планує експортувати свою продукції в Україну то відповідно буде нести витрати на оплату праці експортного агента, якого повинен найняти для виходу на ринок. В середньому оплата послуг агента складає від 30 тис грн. до 35 тис. грн. На рисунку 3.7 покажемо економічну вигоду, яку отримає компанія «Toyota Motor» найнявши на роботу свого власного експортного агента.

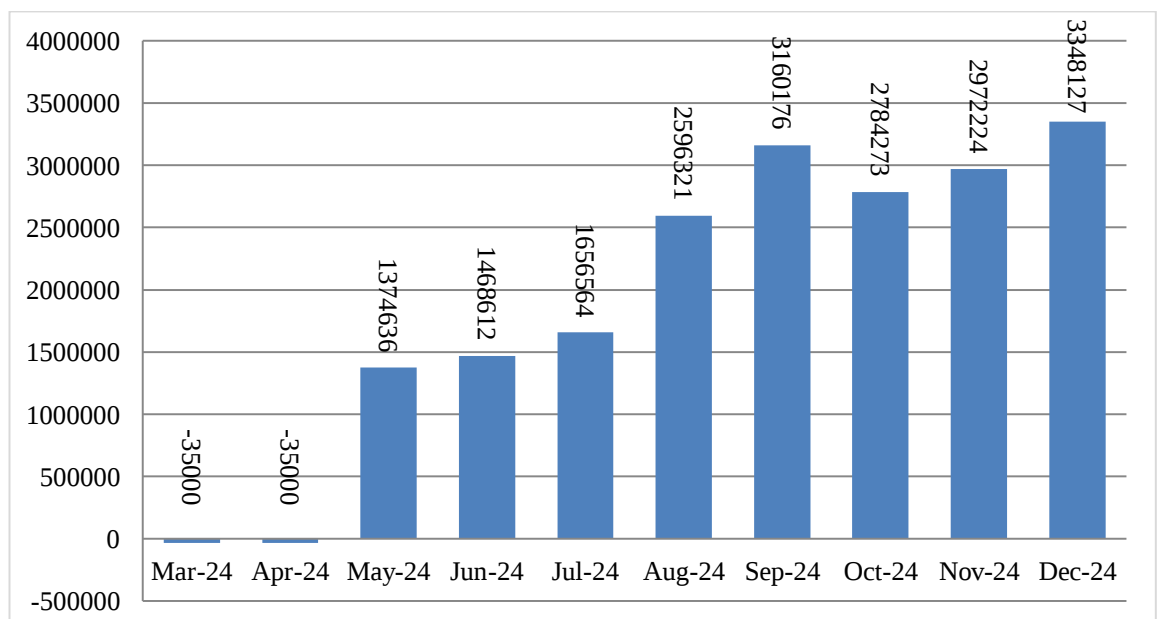


Рисунок 3.7 - Економічна вигода Компанії «Toyota Motor» від створення спеціальності експортного агента з продажу автомобілів

Джерело: зроблено автором

Отож, власний експортний агент Компанії «Toyota Motor» принесе прибуток підприємству у розмірі 19290532 грн, так як експортний ринок є перспективним і дана спеціальність окупиться вже після першого підписаного контракту.

Нами пропонується вдосконалити структуру управління та розширити відділ ЗЕД додавши туди експортного агента. Отож, нова організаційна структура відділу ЗЕД наведена на рисунку 3.8.

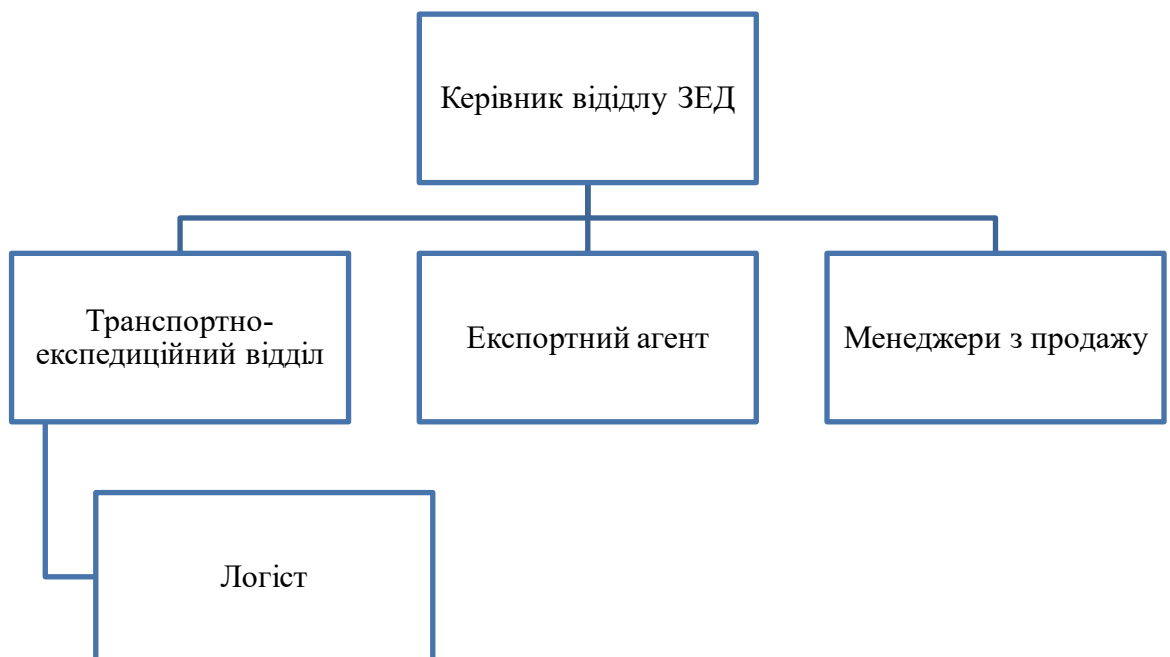


Рисунок 3.8 – Оновлена організаційна структура відділу ЗЕД компанії «Toyota Motor»

Джерело: зроблено автором

Підвищення ефективності роботи відділу ЗЕД складається із психологічних прийомів процесу продажу та навчання менеджерів додатковим знанням.

Завозити автомобілі ми пропонує з Німеччини. У даній країні, є завод «Toyota Motor», що власне спростить процедуру експорту.

Продовження табл. 3.4														
2. Навантаження продукції	19.04.2024	20.03.2024												
Етап 4. Розмитнення автомобілів в Україні	25.03.2024	28.03.2024												
1. Подання на митницю необхідних документів	25.03.2024	25.03.2024												
2. Розвантаження товару	27.03.2024	28.03.2024												
Етап 5. Оплата за партію автомобілів	29.03.2024	30.03.2024												

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отож, експортна операція компанії «Toyota Motor» займе 5 місяців з почату прийняття рішення про покупку автомобілів та до моменту її отримання менеджер ЗЕД компанії слідкуватиме за процесом експортної операції. Запропонована нами посада має згенерувати продажі та збільшити їх частку на українському ринку. Саме експортний агент буде займатися здійсненням МЕВ з компанією в Німеччині та координувати поставки та розвивати український ринок.

ВИСНОВКИ

При написанні бакалаврської роботи нами була досліджена тема удосконалення міжнародної економічної діяльності на прикладі Компанії «Toyota Motor».

Міжнародні економічні відносини охоплюють різноманітні сфери економічної діяльності країн та регіонів і включають в себе торгівлю, інвестиції, фінансові відносини, технологічний обмін та регулювання. Сучасні МЄВ впливають на економічний розвиток країн та мають велике значення в умовах глобалізації та сучасних викликів. Аналіз цих аспектів дозволить краще розуміти природу та особливості міжнародних економічних відносин, що, в свою чергу, сприятиме розробці ефективних стратегій та методів їхнього ведення.

Отже, сучасні умови вимагають від українського бізнесу змінювати підходи до ведення ЗЕД. Очевидно, що нарощування експорту і присутності на зовнішніх ринках є логічним напрямком розвитку для усіх українських компаній.

Експорт для компанії є надзвичайно важливим та відкриває нові можливості та перспективи. Так як на сьогоднішній день український ринок помітно просідає то експорт навпаки зростає. Ключовою перевагою роботи з європейськими клієнтами є стабільність та відкритість, що дозволить вашій компанії забезпечити безперебійно роботу, а вашим працівникам стапу заробітну плату.

Компанія «Toyota Motor» є однією з найбільших компаній – виробників у світі. «Toyota Motor» постачає свої автомобілі на всі континенти світу. Зараз компанія Toyota має в своєму розпорядженні заводи в 18 країнах. До складу «Toyota Motor» входять такі фірми та підрозділи як Daihatsu, Lexus, Scion, Subaru (часткова участь) та вантажне відділення Hino. З кожним роком обсяги продажів компанії зростають.

Стратегія «Toyota Motor» полягає у використанні ринково-орієнтованого бізнесу за допомогою клієнтоорієнтованого бачення та місії. Цей стратегічний підхід «Toyota Motor» багато в чому пояснює його щорічний успіх завдяки оптимізованому сприйняттю ринку та реагуванню на нього, ефективності сегментації та націлення, послідовним інноваціям компанії та орієнтованості на бізнес-клієнтів за рахунок швидкості навчання співробітників.

Отже, діагностика загального фінансового стану підприємства та його зовнішньоекономічних операцій дала змогу встановити, що компанія «Toyota Motor» в загальному має позитивну динаміку по більшості ключових показників і має змогу виходити на нові ринки.

Нами пропонується розширити експорт автомобілів компанії «Toyota Motor» в Україну через впровадження експортного агента, який буде розвивати український ринок та генерувати продажі. Для початку нами пропонується більш детально проаналізувати український автомобільний ринок та розробити експортну стратегію на ньому.

Досліджено, що компанія «Toyota Motor» дотримується диверсифікованої стратегії ЗЕД, співпрацюючи з великою кількістю клієнтів та постачальників, компанія диверсифікує свої ризики, що власне і позитивно впливає на загальні показники ЗЕД та на фінансовий стан компанії. В Україні потрібно працювати за двома напрямками – продаж нових та продаж вживаних автомобілів, що дозволить компанії збільшити свої прибутку на українському ринку.

Отож, власний експортний агент Компанії «Toyota Motor» принесе прибуток підприємству у розмірі 19290532 грн, так як експортний ринок є перспективним і дана спеціальність окупиться вже після першого підписаного контракту. Визначено, експортна операція компанії «Toyota Motor» займе 5 місяців з почату прийняття рішення про покупку автомобілів та до моменту її отримання менеджер ЗЕД компанії слідкуватиме за процесом експортної операції.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародні економічні відносини: підручник А. І. Крисоватий, Р. Є. Зварич, О. М. Сохацька; за заг. ред. А. І. Крисоватого, Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 662 с.
2. Міжнародні економічні відносини: підручник / За редакцією А.П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.
3. Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник / За ред. А.І. Боярчук, Р.П. Огородник, І.А. Плющик, Н.М. Антофій, Н.Є. Федорова. Херсон, ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2018. 374 с.
4. Горбач Л.М., Плотніков О.В. Міжнародні економічні відносини: Підручник. К.: Кондор, 2005. 563 с.
5. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини. В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б.Даниленко. К. : Знання-Прес, 2003. 406 с.
6. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: підручник для студ. екон. спец. вищих навч. закл К. : Либідь. 374 с.
7. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 464 с.
8. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Лазур С.П., Важинський Ф.А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Ужгор. торг.-екон. ін-т. Львів: ННВК «АТБ», 2019. 257 с
9. Міжнародна економіка: підруч. С.О. Гуткевич, М.Д.Корінько, Ю.М.Сафонов. 3-є вид., перероблене та доповнене. Вид-во «Діса Плюс», 2021. 428 с.
10. Міжнародні економічні відносини та менеджмент в умовах посилення глобалізаційних процесів. Навчальний посібник І.М Бутко, М.П. Бутко, Ж.В. Дерій, та ін. К. : Центр учбової літератури, 2017. 528 с
11. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність: навч.посібник Тетяна Зінчук, Ірина Горбачева, Олександр

Ковальчук, Наталія Куцмус, Тетяна Усюк, Петро Пивовар, Віталій Данкевич, Оксана Прокопчук. К.: Видавництво Центр навчальної літератури. 2017. 512 с.

12. Міжнародні економічні відносини: практикум О.І Шнирков, А.С. Філіпенко, Р.О Заблоцька, Н.В. Резнікова та ін. за ред. О.І Шниркова. К.: 2018. 321 с.

13. Дроздова Х.М. (2006). Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник / О.В. Київ: ЦУЛ

14. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ. (1991) URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/959-12/page/> (дата звернення: 21.04.2024).

15. Господарський кодекс України ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 21.04.2024).

16. Гребельник О. П. (2019). Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О.В. Ірпінь: Університет ДФС України, вип. 128

17. Ковалевська А.В. (2017). Стійкий розвиток міст: сутність поняття та передумови впровадження / О.В. Соціальна економіка, вип. 1, стор. 69-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2017_1_12 (дата звернення: 21.04.2024).

18. Шкурупій О. В., Флехантова А. Л. (2015). Наукові підходи до обґрунтування методології дослідження інноваційно-інвестиційного потенціалу розвитку української економіки / О.В. Науковий вісник ПУЕТ: Економічні науки, вип. 2 (64), С. 9-16.

19. Проскурніна Н.В., Тимошенко К.В. (2008). Проблемні аспекти у зовнішньоторговельній діяльності України в контексті світових рейтингів (на прикладі “Doing business”). Бізнес Інформ, №. 10, стор 63-69.

20. Сай Н.Я. (2016). Імплементация міжнародних стандартів домашнього законодавства України / О.В. Порівняльно-аналітичне слово, вип. 2. С. 33-37

21. Коломієць В.В. (2005). Експортний потенціал регіону та його зовнішньоекономічна діяльність (на прикладі Черкаського регіону) (на прикладі Черкаської області) / Черкаси: Національна академія наук України.
22. Шталь Т. В. (2015). Вдосконалення розвитку ЗЕД економіки на інноваційно-інвестиційній основі / Т. В. Шталь. Технологічний аудит і резерви виробництва. 1 (5), С. 85-89.
23. Кирилів Ю. Є. (2016). Вплив процесів глобалізації на розвиток національних економік / О.В. Ефективна економіка, вип. 12, стор. 14-18
24. Бондаренко, Н. (2020). Розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств в умовах глобалізації економіки. Соціальна економіка, 59, 105–117
25. Гуславський, В. С. Сутність міжнародного співробітництва, його принципи, тенденції та напрямки удосконалення. *Вісник Національного університету внутрішніх справ*. 2005. Вип. 31. С. 312–317.
26. Скавронська І.В. Місце і роль ТНК у розвитку національних економік. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 197–200.
27. Шталь Т.В. Вдосконалення розвитку ЗЕД економіки на інноваційно-інвестиційній основі. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. № 1 (5). С. 85–89.
28. Міжнародна торговельна діяльність : підручник / Кер. автор. колективу Рокоча В.В. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «Крок»», 2018. 698 с.
29. Дахно І. І. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : “Центр учбової літератури. 2018. 355 с.
30. Характериска компанії «Toyota Motor» (2023), URL: https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/global-vision/?padid=ag478_from_header_menu (дата звернення: 25.04.2024).
31. 2022, Revenue of leading automakers worldwide in 2022 (2022), URL: <https://www.statista.com/statistics/232958/revenue-of-the-leading-car-manufacturers-worldwide/> (дата звернення: 26.04.2024).

32. Macrotrends, Toyota Net Income 2010-2023 2010-2023 | MBGAF (2023), URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/TM/toyota/net-income> (дата звернення: 26.04.2024).

33. Toyota Motor Corp (7203) (2023), URL: <https://www.investing.com/equities/toyota-motor-corporation-historical-data> (дата звернення: 27.04.2024).

34. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. URL : <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart> (дата звернення: 01.05.2024).

35. Автомобільний ринок України <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j/> (дата звернення: 05.05.2024).

36. Обсяг продажів б/у авто. Інформаційний автомобільний портал «Planetavto». URL: <https://planetavto.ua/charts/> (дата звернення: 06.05.2024).

37. Каталог автомобілів. Інформаційний автомобільний портал «Auto.ria». URL: <https://auto.ria.com/uk/car/> (дата звернення: 06.05.2024).

38. Авто базар – Авторинок України. RST.ua – найбільший сайт із продажу автомобілів в Україні. URL: <https://rst.ua/ukr/> (дата звернення: 06.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд зарубіжної літератури

1. Chen, J., Han, L., & Qu, G. (2020). Citizen innovation: Exploring the responsibility governance and cooperative mode of a “post-schumpeter” paradigm. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), Article number 172, pp. 1-11.

It has become a burgeoning trend for the innovation paradigm to shift from producer-dominant to non-producer centric. Based on a critical review of the non-producer innovation literature, we identified several limitations of existing non-producer innovation paradigms—grassroots innovation, free innovation, common innovation, and social innovation—along two critical dimensions: responsibility governance of innovation outcomes and effective organizing form for collaborative innovation. To address the theoretical gaps in existing non-producer innovation research, we propose citizen innovation (CI) as a new integrated innovation paradigm to balance these two dimensions by focusing on citizens’ unique role as innovators. In the paper, we discuss CI’s theoretical framework from three aspects: (1) citizen participation in innovation; (2) open collaborative innovation as the organizing form; (3) the process and incentive mechanisms of citizen innovation. We also offer two real-world examples to support the main propositions and mechanisms of CI. To conclude, we reflect on the limitations of the current research and discuss future directions for CI research.

2. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., & Kwilinski, A. (2020). Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept, International Journal of Entrepreneurship, 24(1), 1-5.
<https://www.abacademies.org/articles/formation-of-global-competitive-enterpriseenvironment-based-on-industry-40-concept-9079.htm>

The rapid development of information technology, the acceleration of the international movement of goods, services, capital, the fragmentation of production, trade and consumption have led to the emergence of global production networks and business value chains, in which individual companies, regions or countries specialize in the execution of specific operations, and TNCs move to outsourcing much of your product creation or service delivery processes. The international competitiveness of companies and countries is beginning to be determined not only by the volume and technological structure of production or export, but by the creation of a higher share of value added in global chains. The evolution of global networking concepts is reflected in the theories of global manufacturing networks focused on the local and global dimensions of institutionalization, corporatization, and technologicalization and digitization.

3. Denk, N., Kaufmann, L., & Roesch, J.-F. (2012). Liabilities of Foreignness revisited: A review of contemporary studies and recommendations for future research. *Journal of International Management*, 18(4), 322–334. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2012.07.001>

The concept of liabilities of foreignness (LOFs) describes the additional costs that multinational enterprises have to face relative to their indigenous competitors when operating in foreign markets. To date, the special issue of the *Journal of International Management* (Vol. 8, No. 3) in 2002 contains the only overview of both the state of the literature on this concept and recommendations for further research. A decade later, we examine how the LOFs literature has evolved since this special issue and on that basis provide a critical evaluation of the concept. Specifically, we document the evolution of the field by analyzing drivers and outcomes of LOFs; we also examine how theoretical streams have been applied to the concept, including theories of international expansion, social network theory, institutional theory, and the resource-based view. Comparing the recent literature to what had been recommended as future research avenues in the special issue, we identify areas that either have not been addressed in the meantime (e.g., more

theoretical pluralism in interdisciplinary research settings) or have as yet received little attention (e.g., the dynamic perspective of its development and the investigation of LOFs in the context of multinationals from emerging markets). More fundamentally, recent literature in international business also indicates that the concept of LOFs might have been superseded by concepts originating in institutional theory.

4. Aronson, J. D. (1974). The multinational corporation, the nation-state, and the international system: A bibliography. *A Current Bibliography on African Affairs*, 7(4), 378–436. <https://doi.org/10.1177/001132557400700405>

In the aftermath of the Global Financial Crisis, the long-held confidence that ‘nationality’ would not matter in a globalised economy has dwindled. As the impact of economic and foreign policy on firms’ internationalisation and investment decisions appears to grow, and economic nationalism built on constructs of ‘nationality of the company’ gains weight, companies doing business abroad, including multinational enterprises operating in the US and Europe, are increasingly exposed to (often unexpected) implications of their ‘nationality’. We elaborate on related perspectives to the theme developed in the IB, global strategy, and international management literature and in business history. Based on these readings, we conceptualise the opaque notion of ‘nationality of the company’ and outline perspectives. We argue that ‘nationality’ appears in very different ways and suggest that research should focus more on specific political and institutional environments, and specific constructs of ‘nationality’.

5. Autor, D. H., Dorn, D., & Hanson, G. H. (2013). The china syndrome: Local labor market effects of import competition in the United States. *American Economic Review*, 103(6), 2121–2168. <https://doi.org/10.1257/aer.103.6.2121>

We analyze the effect of rising Chinese import competition between 1990 and 2007 on US local labor markets, exploiting cross- market variation in import exposure stemming from initial differences in industry specialization and

instrumenting for US imports using changes in Chinese imports by other high-income countries. Rising imports cause higher unemployment, lower labor force participation, and reduced wages in local labor markets that house import-competing manufacturing industries. In our main specification, import competition explains one-quarter of the contemporaneous aggregate decline in US manufacturing employment. Transfer benefits payments for unemployment, disability, retirement, and healthcare also rise sharply in more trade-exposed labor markets.

6. Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (2002). *Managing across borders: The transnational solution*. HBS Press. [Google Scholar](#)

Widely acclaimed for its perceptive insights into the management of companies operating in an international environment, "Managing Across Borders" has established itself as a landmark book. Bartlett and Ghoshal describe the emergence of a revolutionary corporate form - the transnational - and reveal how the nature of the global competitive game has fundamentally changed. "Highly readable! Valuable lessons for companies in a wide range of industries and sizes-indeed, almost any organization operating several different businesses across borders." - "The Financial Times". "A fascinating book! The conclusions certainly break away from the perceived wisdom about the factors needed for success in global markets." - "Management Today". "'Managing Across Borders' makes clear that success in global strategy is as much a function of the ability to organize and manage as it is the ability to create a sound strategy. Bartlett and Ghoshal make an important and highly practical contribution in a book that represents the leading edge of thinking on this important subject." - Michael E. Porter, Bishop William Lawrence University Professor, Harvard Business School, and author of "Competitive Strategy".

7. Beckert, J. (2010). How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. *Organization Studies*, 31(5), 605–627. <https://doi.org/10.1177/0170840610372184>

Sociological approaches to the economy identify three types of social structures relevant for the explanation of economic outcomes: social networks, institutions, and cognitive frames. This article contributes to the development of a framework which aims at an integrated perspective on the social structuring of markets and their dynamics. Based on the field concept, the article discusses the interrelations between the three types of structures as a source of the dynamics of markets. Bringing the complex and possibly contradictory character of the different social structures to the center of attention highlights spaces for innovation which are anchored in the social organization of markets but remain obscure in approaches that focus on only one of the structures. The simultaneous inclusion of social networks, institutions, and cognitive frames makes it possible to address how actors employ resources gained from one of these structures in the field to reconfigure other parts of the social structure in a way favorable to their goals.

8. Birkinshaw, J., Braunerhjelm, P., Holm, U., & Terjesen, S. (2006). Why do some Multinational Corporations Relocate their Headquarters Overseas? *Strategic Management Journal*, 27(7), 681–700. <https://doi.org/10.1002/smj.541>

This paper examines the decision by a multinational corporation (MNC) to relocate its business unit and/or corporate HQ overseas. We argue that business unit HQs move overseas in response to changes in the *internal* configuration of their unit's activities and the demands of the product markets in which they operate, whereas corporate HQs move overseas in response to the demands of *external* stakeholders, in particular global financial markets and shareholders. Using data on 125 business unit HQs and 35 corporate HQs, we test and find support for these arguments. The research highlights important differences between corporate- and business-level strategy, and it suggests ways in which the theory of the MNC needs to be reconsidered.

9. Bucheli, M., & Kim, M. (2015). Attacked from both sides: A dynamic model of multinational corporations' strategies for protection of their property rights. *Global Strategy Journal*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.1002/gsj.1090>

Multinationals operating in site-specific industries face two types of opportunistic behavior. If they vertically integrate, host governments have incentives to change existing legislation challenging the firms' property rights. If they do not, they can be held up by business partners or lose control over the production process. These conflicting problems are reflected in the contradictory assessment made by the obsolescing bargaining power and transaction costs economics theories. Drawing on property rights theory, we introduce political integration as a strategy to address the two conflicting problems. It involves the integration of the host country's politics within the multinational's structure to avoid government opportunism, while still benefiting from the advantages of vertical integration. However, this strategy can backfire after institutional changes in the host country.

10. Bucheli, M., & Salvaj, E. (2018). Political connections, the liability of foreignness, and legitimacy: A business historical analysis of multinationals' strategies in Chile. *Global Strategy Journal*, 8(3), 399–420. <https://doi.org/10.1002/gsj.1195>

We conduct a historical analysis of the multinational corporations' strategy of creating connections with a host country's elite as a way of legitimizing its operations in contexts characterized by long-term political, social, and economic changes. We argue that the success or failure of these strategies depends on (a) the perceived legitimacy of these connections among a host country's society during times of change and (b) the capability of the multinational's political connections to shield it from challenges arising when the host country's social structure is undergoing deep transformations. We outline and follow a business historical approach that combines the theoretical frameworks of international business, strategy, organizational theory, and political science to analyze multinationals operating in Chile's energy and telecommunications sectors from 1932 to 1973.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Minenko E.O. International economic activity of the company (on the example of Toyota Motor) Manuscript.

The work analyzes the main theoretical concepts related to the international economic activity of enterprises, in particular, its types and features.

The author thoroughly analyzes various aspects of the international economic activity of enterprises using various theoretical approaches. The study identified new approaches to understanding the topic.

Various methods of data collection are used, including analysis of financial indicators, graphical and tabular analysis. This allows you to get a complete picture of the international economic activity of "Toyota Motor"

On the basis of the conducted research, the author formulated clear recommendations for the development of the export strategy of "Toyota Motor" in the Ukrainian automobile market.

Keywords: international economic activity, export, automobile market, strategy, financial results

Year: 2024



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016298253

Дата перевірки:
30.05.2024 11:13:10 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
30.05.2024 11:13:45 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Миненко Є.О. Міжнародна економічна діяльність компанії (на прикладі «Toyota Motor»)

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 10838 Кількість символів: 84782 Розмір файлу: 357.70 KB ID файлу: 1016093439

32.4% Схожість

Найбільша схожість: 4.99% з Інтернет-джерелом (<https://topuch.ru/instrumenti-zovnishneoeconomichnoyi-politiki-yes/1>).

26.9% Джерела з Інтернету

317

Сторінка 60

21.6% Джерела з Бібліотеки

449

Сторінка 65

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

9