

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
«ГЕОЕКОНОМІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ»**

12 грудня 2020 р.

Київ – 2020 р.

УДК 930.85:341.16:001+338.48(082)

С-71

*Рекомендовано до друку Вченою радою
ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК»
(протокол №3 від «21» грудня 2020 р.)*

Рецензенти:

Алькама В. Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управлінських технологій, член Національного Агентства забезпечення якості вищої освіти.

Охріменко І. В. - доктор економічних наук, професор, ректор Київського кооперативного інституту бізнесу і права.

ISBN 978-966-170-047-4

С-71 Геоекономічні пріоритети розвитку експортно-орієнтованого бізнесу України: матеріали наукової конференції студентів та викладачів (12 грудня 2020 р.). Київ, 2020. 62 с.

Збірник містить матеріали учасників наукової конференції для студентів і викладачів «Геоекономічні пріоритети розвитку експортно-орієнтованого бізнесу України», що була організована та проходила у Вищому навчальному закладі «Університет економіки та права «КРОК» 12 грудня 2020 року.

Призначено для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, а також тих, хто цікавиться актуальними питаннями сучасної наукової думки.

Тези опубліковані в авторській редакції. Організатори конференції не несуть відповідальності за їх зміст.

ISBN 978-966-170-047-4

РОЗКЛАД КОНФЕРЕНЦІЇ

- 10:00 **Віра Володимирівна Рокоча,**
Експортний потенціал України: тренди сталості та лабільності
- 10:15 **Ганна Петрівна Оласюк,**
аналіз потенціалу та тенденцій розвитку експортного бізнесу України
- 10:30 **Борис Михайлович Одягайло,**
Інституціоналізація глобального економічного середовища суб'єктів міжнародного бізнесу
- 10:45 **Світлана Михайлівна Цевух,**
Перспективи українських бізнес структур на спільному ринку Європейського Союзу
- 11:00 **Олександр Миколайович Школяр,**
стратегії українських компаній на європейських ринках
- 11:15 **Мохамед Абдульмауля Алі Пей,**
Конкурентна стратегія українського експортно-орієнтованого бізнесу на ринку ЄС
- 11:30 **Олександр Володимирович Бердніков,**
ІТ-забезпечення розвитку проєвропейського експортно-орієнтованого бізнесу
- 11:45 **Хамза Отман,**
Функціонування малих бізнес-структур у країнах Європейського Союзу
- 12:00 **Володимир Олександрович Донцов,**
Європеїзація організації та управління бізнесом в Україні
- 12:15 **Сантілан Ф. Береніс,**
Перспективи економічних зв'язків екватору з країнами Європейського Союзу
- 12:30 **Наталія Олександрівна Дмитрієва,**
Геоелектронічні пріоритети розвитку експортно-орієнтованих ІТ-послуг України до Канади

- 12:45 **Олександр Іванович Горбачук,**
Африканський напрямок зовнішньої політики України з точки зору економічної дипломатії
- 01:00 **Каррод Абдалсалам,**
Дипломатичний супровід українського бізнесу на європейському ринку
- 01:15 **Олег Петрович Костюк,**
Удосконалення методики оцінки рівня фінансової безпеки експортно-орієнтованих підприємств
- 01:30 **Дмитро Геннадійович Ніколаєв,**
Світовий досвід застосування державної фінансової підтримки експортерів в умовах нестабільності світової економіки

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бердніков Олександр Володимирович ІТ-забезпечення розвитку проєвропейського експортно-орієнтованого бізнесу	8
Береніс Сантілан Ф. Перспективи економічних зв'язків Еквадору з країнами Європейського Союзу	11
Горбачук Олександр Іванович Африканський напрямок зовнішньої політики України з точки зору економічної дипломатії	13
Дмитрієва Наталія Олександрівна Геоекономічні пріоритети розвитку експортно-орієнтованих ІТ-послуг України до Канади	16
Донцов Володимир Олександрович Європеїзація організації та управління бізнесом в Україні	20
Каррод Абдалсалам Дипломатичний супровід українського бізнесу на європейському ринку	23
Оласюк Ганна Петрівна Аналіз потенціалу та тенденцій розвитку експортного бізнесу України	27
Отман Хамза Функціонування малих бізнес-структур у країнах Європейського Союзу	30
Пей Мохамед Абдульмауля Алі Конкурентна стратегія українського експортно-орієнтованого бізнесу на ринку ЄС	33
Рокоча Віра Володимирівна Експортний потенціал України: тренди сталості та лабільності	35
Школяр Олександр Миколайович Стратегії українських компаній на європейських ринках	41
Цевух Світлана Михайлівна Перспективи українських бізнес структур на спільному ринку Європейського Союзу	44
Яцкевич Володимир Володимирович Стратегічні підходи до організації страхування зовнішньоекономічної діяльності	49
Davy Agnero Nomel Entry strategy of Mcdonald's to the national markets of the host countries	52

СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ЕКСПОРТНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Костюк Олег Петрович Удосконалення методики оцінки рівня фінансової безпеки експортно-орієнтованих підприємств	55
Ніколаєв Дмитро Геннадійович Світовий досвід застосування державної фінансової підтримки експортерів в умовах нестабільності світової економіки	57
Шахмамедов Вюсал Захід Огли Особливості фінансування експортної діяльності МСП в країнах ЄС	60

Шановні колеги!

Щиро вітаю Вас, з прекрасною подією – публікацією першої збірки тез за підсумками конференції «Геоелекономічні пріоритети розвитку експортно-орієнтованого бізнесу України». Власне, це вже друга відкрита конференція, організована за темою наукового дослідження кафедри міжнародних економічних відносин. Знаковою рисою є те, що вперше нам випала нагода опублікувати в повному обсязі всі виступи учасників конференції окремою збіркою. Авторами тез є науково-педагогічні працівники і здобувачі освітнього ступеня магістра кафедри міжнародних економічних відносин.

Конференція стала науковим майданчиком для обміну і презентації викладацьким складом кафедри власних наукових досліджень, які в подальшому знайдуть своє узагальнення і стануть частиною колективної кафедральної монографії. Для здобувачів вищої освіти це стало чудовою нагодою апробувати результати своїх магістерських досліджень.

Визначальним є долучення до конференції наших колег та здобувачів вищої освіти з інших кафедр, що зробило наш захід більш представницьким, різноплановим і масштабним явищем університетського науково-освітнього життя.

Щиро дякую всім учасникам конференції. Окрема вдячність відділу аспірантури та докторантури, секретареві вченої ради Яні Сергіївні Коваль і проректору з наукової роботи Університету «КРОК» Ірині Петрівні Мігус за сприяння у підготовці та опублікуванні цього видання. Сподіваюсь, на продовження традиції проведення щорічних кафедральних конференцій, що безумовно слугуватиме додатковим стимулом професійного зростання викладацької та студентської спільноти.

Бажаю Вам, шановні колеги, міцного здоров'я, творчого натхнення, успіхів на освітянській і науковій ниві, а також реалізації найамбітніших планів.

З повагою,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,
к.е.н., доцент Ірина Колесник

СЕКЦІЯ 1. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ІТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ

Бердніков О.В.,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: berdnikovov@krok.edu.ua*

Успіх бізнесу неможливий без Інтернету в сучасну епоху. Інтернет трансформувач освіту, комунікацію та методи отримання та надання даних. Інтернет-технології надають великим джерелам управління даними для бізнесу, щоб запустити унікальні та творчі рішення для клієнтів.

Нині Інтернет є близьким до статусу всеохоплюючого. Щосекунди об'єм даних у мережі збільшується на 1 Терабайт. До кінця 2020 року загальний розмір інформації у мережі інтернет виросте до 40 зетабайт [1].

Інформаційні технології – сукупність методів, програмно-технічних і технологічних засобів, що забезпечують збирання, накопичення, оброблення, зберігання, представлення й розповсюдження інформації, а також автоматизацію керування бізнес-процесами організацій, проектування та виробництва устаткування [2].

За прогнозом корпорації Cisco (Табл. 1) у 2023 році 66% населення світу користуватиметься мережею інтернет. Кожен житель планети матиме 3.6 підключених до мережі девайси, а середня швидкість становитиме 110.4 Мбіт/с.

Таблиця 1

Прогноз корпорації Cisco на 2023 рік

Роки	% користувачів мережі інтернет	Пристроїв/ підключень на людину	Середня швидкість мережевого підключення
2018	51%	2.4	45.9 Мбіт/с
2023	66%	3.6	110.4 Мбіт/с

Джерело: [3]

Ниценаведена інформація, станом на січень 2018 року, щодо кількості активних користувачів мережі Інтернетв Україні (Табл. 2), їх відсоткове

співвідношення до населення, кількість активних користувачів мобільного інтернету та їх відсоткове відношення до населення України.

Таблиця 2

**Інформація про кількість користувачів мережі Інтернет в Україні
станом на січень 2018 року**

К-т активних користувачів Мережі інтернет	К-т користувачів відповідно до населення	К-т активних користувачів мобільного інтернету	К-т користувачів мобільного інтернету відповідно до населення
25.59 млн	58%	18.7млн	42%

Джерело: [4]

Електронний бізнес - це ведення бізнес-процесів в Інтернеті.

Поширеними електронними торговельними майданчикамиє:

- Aliexpress
- eBay
- Amazon (Рис. 1)

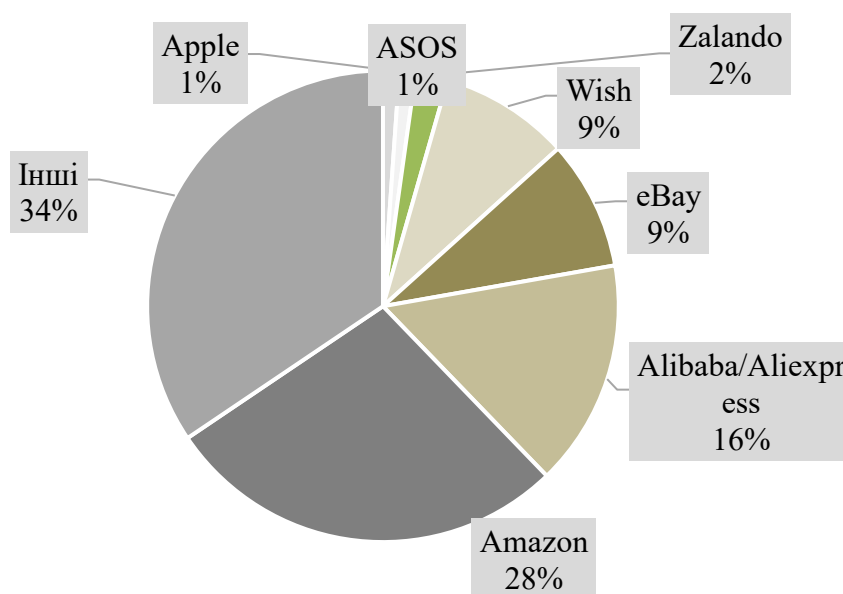


Рис. 2. Діаграма вибору Європейських покупців 2017 р.

Джерело: [5]

ІТ-індустрія України є рушійною силою у відродженні економіки країни і вона різноманітна; Існують можливості для інвестування, від найсучасніших досягнень у галузі штучного інтелекту, кібербезпеки та нанотехнологій до високо комерційних підприємств у блокчейн, FinTech, управління великими даними, ігор, агробізнесу та електронної комерції.

Вплив росту ІТ на економіку України був різким, а загальна вартість такого аутсорсингу у 2015 перевищувала 2,5 мільярди доларів на рік. Кількість ІТ-компаній зросла на 28% з 247 у 2017 році до 317 у 2018 році. У Києві проживає близько 47% ІТ-спеціалістів, які є в країні [6].

Згідно звіту Softwaredeveloperreport за 2018 рік 245 українських ІТ компаній заробили більше 2 млрд \$ [7].

Експорт послуг – це надання послуги резидентами-виробниками країни резидентам іншої країни. Обсяг експорту українських ІТ послуг за 2019 рік показано на (Табл. 3)

Таблиця 3

Експорт українських ІТ-послуг за 2019 рік

	Експорт		
	млн.дол. США	у % до 2018р.	у % до загального обсягу, розділу
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	2433,1	115,0	16,0
Усього	15237,5	130,9	100,00

Джерело: [8]

Виходячи з наведеної вище інформації, можна зробити висновок, що експорт ІТ послуг становить 16% сукупного експорту України.

Список використаних джерел:

1. Онлайн лічильник обсягу даних мережі. URL: <https://www.live-counter.com/how-big-is-the-internet/>
2. Визначення Інформаційні технології: Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12474
3. Прогнози трафіку. Офіційний веб ресурс корпорації Cisco. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/air-highlights.html#>
4. Цифровий 2019. Wearesocial. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/global-digital-report-2019>
5. Звіт Європейської електронної комерції 2018р. URL: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/ecommerce-europe/european-ecommerce-report-2018.pdf>
6. Від традиційної до цифрової. VoxUkraine. URL: Режим доступу до статті: <https://voxukraine.org/longreads/plugged-in-economy/index.html>
7. Звіт програмних розробників. URL: <https://software-development-eee-report.com/>
8. Зовнішня торгівля України у 2019 році. Звіт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/02/16.pdf?fbclid=IwAR38B6V8aXkgkliZx_ip-S8M63nVE0jLb-XbjtYaup672NyrzbGJQ4jObiQ

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ЕКВАДОРУ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Береніс Сантілан Ф.,

*студентка магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: vivita_bere05@hotmail.com*

Еквадор завжди був готовий вести економічні переговори і пропонувати іноземним партнерам широкий асортимент різноманітної продукції, яку ця країна здатна виробляти, не зважаючи на свою переважно сировинну спеціалізацію. Країна бере участь і співробітничает з різними регіональними інтеграційними об'єднаннями Латинської Америки, щоб за допомогою преференційних угод усувати бар'єри для нарощення свого експорту.

Останньою наймасштабнішою комерційною угодою, яка вивела країну на новий рівень експортної діяльності - стала торгова угода між ЄС та Еквадором, що набула чинності з 1 січня 2017 року. Вона перетворила Еквадор у третю країну Андської групи, що бере участь у вже діючій багатосторонній угоді ЄС з Колумбією та Перу. Для Еквадору ця Угода має особливе значення, оскільки це перша комплексна комерційна угода, укладена з партнером за межами американського континенту. Угода збільшила експорт Еквадору до ЄС, а також стимулює зростання ВВП та європейські інвестиції в країну [1].

Торговельна угода, з ЄС забезпечує умови постійної стабільності, правової визначеності та передбачуваності торговельних відносин між Еквадором та ЄС. За цих умов очікується збільшення європейських інвестицій та виникнення нових можливостей для бізнесу між обома партнерами.

Однак Торгова угода, підписана з Європейським Союзом, покликана не лише посилити зовнішню торгівлю Еквадору, але й забезпечити в цій країні повагу до прав людини, боротьбу з бідністю, збільшення зайнятості та гідних умов праці, захист навколишнього середовища та загальний сталий розвиток. У зв'язку з цим ратифікація Угоди передбачає зобов'язання сторін дотримуватися міжнародних стандартів у всіх охоплених питаннях, включаючи багатосторонні вказівки Світової організації торгівлі (СОТ).

Економіка Європейського Союзу є найбільшою у світі і має більш, ніж 500 мільйонів споживачів. Європейський ринок має великий потенціал для зростання еквадорського експорту. У період з 2017 року експорт Еквадору до ЄС зріс майже вдвічі, досягнувши загальної суми 1,606 млн. Євро. При чому на банани припадало 34% зазначеної суми, на квіти (7%), на какао (5%), на овочі (3%), на інші готові продукти (2%). ЄС став найважливішим ринком збуту для Еквадору. Імпорт Еквадору з Європейського Союзу також збільшився на 86%. Серед продукції, що найбільше імпортується Еквадором з Європейського Союзу, є механічні та електронні машини, продукція фармацевтичної галузі [2].

Що стосується двосторонньої торгівлі послугами, то за підсумками 2017 року спостерігалось її зростання на 11%. Експорт послуг ЄС до Еквадору

збільшився на 4% (1,055 млн. Євро), а експорт Еквадору до ЄС збільшився на 27% (0,582 млн. Євро). Це сприяло зменшенню дефіциту торгівлі послугами Еквадору. У 2018 році загальні прямі іноземні інвестиції (ПІІ) ЄС в Еквадор становили 1 401 млн. доларів, 32% з яких посилили експортні галузі країни.

У 2019 році 850 еквадорських компаній експортували до ЄС свою продукцію. З них розпочали або відновили експорт 150 нових компаній. Крім того, еквадорська експортна пропозиція посилилася 50 новими продуктами, серед яких: сік і концентрат папайї, похідні продукти з фруктів та овочів, рослинні жири та риб'ячий жир, розчинна кава, харчові добавки, солодка кукурудза, арахіс, рибні консерви та ін. [3]

Крім цього Еквадор нещодавно ратифікував економічну угоду з Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ), до складу якої входять Норвегія, Швейцарія, Ісландія і Ліхтенштейн. Угода була підписана цього року президентом Республіки Л.Морено. Згідно з повідомленням, опублікованим президентом в соціальних мережах, угода відкриє нові ринки для товарів і послуг, а також залучить інвестиції в країну. Також ця угода дозволяє додатковий експорт в європейські країни понад 130 еквадорських продуктів, з яких 54% - продовольство, звільнене від тарифів. Імпортувати з Європи Еквадор буде ліки, барвники, хімікати, вакцини, засоби виробництва та ін. [4].

Подальше збільшення торгових потоків між Еквадором і ЄС, Еквадором і ЄАВТ передбачає створення більш сприятливого бізнес-середовища, що дозволить приватному сектору знайти додаткові можливості для кращого використання торгових угод.

Список використаних джерел:

1. Ecuador firmaa acuerdo comercial con la Unión Europea. URL: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>
2. Bone Garcia Luis Bolivar. Los beneficios económicos del ecuador por el acuerdo con la unión europea URL: https://www.researchgate.net/publication/328782066_LOS_BENEFICIOS_ECONOMICO_DEL_ECUADOR_POR_EL_ACUERDO_CON_LA_UNION_EUROPEA
3. Del acuerdo comercial de Ecuador con la UE. Hablando sobre el libre comercio. URL: <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/06/03/nota/7355433/acuerdo-comercial-ecuador-ue-hablando-sobre-libre-comercio>
4. Еквадор ратифікує економічну угоду з Європою. URL: https://polpred.com/news?cnt_and=1&cnt=178&cnt_2=53

АФРИКАНСЬКИЙ НАПРЯМОК ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ З ТОЧКИ ЗОРУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Горбачук О.І.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OleksandrGI@krok.edu.ua,
ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-6511-9211>

Одним з найдієвіших інструментів сучасної зовнішньої політики, захисту національних інтересів держав, оперативного узгодження і врегулювання спірних питань в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності є економічна дипломатія (*economy diplomacy*), яка стала унікальним явищем міжнародних відносин доби глобалізації.

Джерела не дають точної інформації, коли саме з'явився термін «економічна дипломатія» і хто вперше його застосував. Але відомо, що широкого вжитку він набув наприкінці 20 ст., коли у зв'язку з розпадом комуністичної системи, пріоритетним завданням зовнішньої політики США та їх союзників стає не політика стримування часів холодної війни, а стратегічний курс на всебічне обслуговування своїх зовнішньоекономічних інтересів. З цього часу будь-які політичні відносини розвинених країн з країнами світу або міжнародними організаціями мали неодмінно приносити позитивний економічний ефект і це стало основним критерієм показником успішності зовнішньої політики цих країн.

На початку 2000-х років у США і країнах ЄС почалися інтенсивні наукові дослідження в галузі економічної дипломатії. Ці дослідження на теоретичному та емпіричному рівні засвідчують позитивний вплив зовнішньополітичних дій держав на результативність показників їх зовнішньоекономічної діяльності (експорт, імпорт, ПП).

Так, виходячи з публікацій Світового банку, суттєву економічну ефективність виявлено в роботі агентств з просування експорту та заохочення інвестицій [1]; професор Каліфорнійського університету А. Роуз (*Andrew K. Rose*) виявив позитивний економічний ефект роботи посольств і генеральних консульств [2]; дослідження нідерландських економістів Г. Крюсена (*Harold Creusen*) і А. Лежура (*Arjan M. Lejour*) свідчать про економічну ефективність державних візитів різного рівня і торговельних місій [3]; професор Університету Еразмуса в Гаазі П. ван Бергейк (*Peter A. G. van Bergeijk*) та Сельвін Мунс (*Selvin Moons*) на основі мета-аналізу доводять значущий вплив інструментів економічної дипломатії на світові товарно-інвестиційні потоки [4]. Загалом ці та інші дослідження можна вважати базовими в означеній галузі. В якості первинних змінних (інструментів економічної дипломатії) тут використовуються: робота посольств, генеральних і почесних консульств, торгових представництв, державних візитів найвищого і високого рівня, економічних переговорів, угод, постійно діючих міждержавних органів високого рівня та ін.

Засновуючись на досвіді західних вчених, нами було проведене аналогічне дослідження щодо дієвості української економічної дипломатії. В результаті статистичного аналізу, здійсненого на основі великого масиву зібраних і систематизованих емпіричних даних, найсуттєвіший зв'язок між політичними і економічними змінними виявлено в роботі українських посольств (коефіцієнт кореляції $r = 0,9$ щодо експорту та імпорту), візитах президентів та чинних угодах; (у середньому $r = 0,8$ також щодо експорту та імпорту). Суттєвого зв'язку між зазначеними інструментами і обсягами залучених в Україну ПІІ не виявлено. Розрахунки здійснено за допомогою спеціально виведеної багатофакторної експоненціальної моделі та програми Microsoft Excel [5].

Результати нашого аналізу варто взяти до уваги, розглядаючи проблему розробки зовнішньополітичної стратегії України, орієнтованої на африканський континент. Про перспективність цього напрямку яскраво висловився Генсек ООН Антоніу Гутерреш: "Занадто часто світ бачить Африку через призму проблем. Коли я дивлюся на Африку, я бачу континент надії, перспектив і грандіозного потенціалу".

Дійсно, щораз більше країн світу намагаються налагодити співробітництво з африканськими країнами та нарощувати свій експорт до цього регіону. Така тенденція стала однією з характерних рис сучасних міжнародних економічних відносин. І це не дивно, оскільки сучасний африканського континент, чисельність населення якого вже перевищила 1,3 млрд. осіб, нині демонструє стійку динаміку економічного зростання. Серед тридцяти найбільш зростаючих економік світу в 2019 році - 16 були саме африканськими. Якщо говорити про лідерів на африканському напрямку зовнішньоекономічної діяльності, то це: країни ЄС (особливо Франція); Китай, Індія, Бразилія, Росія та ін. [6]

Україні, яка мала за часів СРСР величезний досвід економічної співпраці з країнами Африки, вочевидь настав час зробити африканський вектор зовнішньої політики одним з найбільш пріоритетних. Але тут на заваді стоїть низка політико-дипломатичних факторів, на які потрібно звернути увагу.

Мається на увазі той факт, що починаючи з 1992 р. до Африки було здійснено всього два офіційні візити Президентів України (Л. Кравчука 1992 р. і В. Ющенка 2008 р.); два візити на рівні Прем'єр-міністра (П. Лазаренка 1997 р. і М. Азарова 2010 р.); і три візити на рівні керівника МЗС (К. Грищенка 2004 р., Б. Тарасюка 2005 р. і П. Клімкіна 2018 р.). Усі ці візити було здійснено лише до Арабської Республіки Єгипет. Кілька візитів нижчого рівня було здійснено в інші арабські країни Північної Африки. Але в країнах південніше Сахари – жодного українського високопосадовця не було за усі роки незалежності.

54 країни африканського континенту обслуговували лише 11 українських посольств з невідповідно малим штатом працівників. Наприклад у посольстві України в Ефіопії (країна визнана однією з ТОП-10 напрямів для українського експорту) працює лише три дипломати, і жодного фахівця з міжнародної економіки. Урядове рішення щодо створення економічного відділу в складі Посольства України в Сенегалі було ухвалене ще 2013 року, але досі нема не лише відділу, але й жодного фахівця-економіста [6].

Засновуючись на результатах статистичного аналізу щодо впливу роботи посольств і державних візитів різного рівня на результативність зовнішньоекономічної діяльності України, - слід сказати наступне:

1) нарощенню економічної присутності українського бізнесу на африканському континенті, мають передувати енергійні зовнішньополітичні кроки перших осіб української влади: президента, прем'єр-міністра, голови МЗС;

2) на рівні ВР, АП, КМ, МЗС, СМК необхідно ретельно готувати державні візити до країн Африки, які мають передбачати політичні і економічні переговори з лідерами регіону, підписання низки необхідних угод для вільного доступу українських виробників та експортерів до африканського ринку;

3) необхідно терміново посилювати українські посольства в Африці економічними відділами з залученням достатньої кількості кваліфікованих економістів-міжнародників.

4) потрібно продовжувати емпіричні дослідження в галузі економічної дипломатії, удосконалювати їх методичну базу з метою розробки науково обґрунтованої стратегії зовнішньої політики України.

Список використаних джерел:

1. Morriset, J., 2003, *Does a country need a promotion agency to attract Foreign Direct Investment? A small analytical model applied to 58 countries*, World Bank Policy Research Working Paper 3028, World Bank; Washington D.C. URL: <http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2003/05/23/0>
2. Rose, A.K., 2007, 'The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion', *The World Economy*, 30(1), pp. 22-38. URL: <http://www.nber.org/papers/w11111.pdf>
3. Creusen, H. and A. Lejour (2011), 'Uncertainty and the export decisions of Dutch firms', CPB discussion paper 183, The Hague. URL: <http://www.cpb.nl/en/publication/uncertainty-and-export-decisions-dutch-firms>
4. Peter A.G. van Bergeijk, Selwyn J.V. Moons, (2013) *Economic Diplomacy Works: A meta-analysis of its effect on international economic flows*. URL: http://www2.gre.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0015/822102/Selwyn-J.V.-Moons-and-Peter-A.G.-van-Bergeijk-Economic-Diplomacy-Works-a-meta-analysis-of-its-effect-on-international-economic-flows.pdf
5. Горбачук О.І., Рокоча В.В. Місце економічної дипломатії в системі економічної безпеки держави. Вчені записки Університету «КРОК»: зб. наук. праць. Київ: Вид-во Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК», 2019. Вип. №2(54). С.110–118.
6. Георгій Ерман. Недооцінена. Як Африка може врятувати майбутнє України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-529886>

ГЕОЕКОНОМІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ІТ-ПОСЛУГ УКРАЇНИ ДО КАНАДИ

Дмитрієва Н.О.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: NataliyaDO@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0116-9495>

Нині Україна як один із найперспективніших ринків високих технологій та інновацій в Центральній і Східній Європі, в найближчі 5 років отримує потужний стимул для активного комплексного розвитку власного ІТ-сектору та поступового становлення та визнання України у якості одного із лідерів світового ІТ-ринку та серед експортерів ІТ-послуг.

Можливості та перспективи розвитку ІТ-галузі в Україні. Сектор ІТ-послуг в Україні залишатиметься основним чинником позитивних змін у найближчій перспективі, що дозволить нарощувати обсяги надання таких послуг як для внутрішніх потреб, так і для високотехнологічного експорту, зокрема, наприклад, до Канади. Тому значна частина питань щодо перспектив експортних можливостей розвитку українського сектору ІТ-послугнині залишається за межами досліджень науковців, є актуальною і потребує подальших наукових пошуків завдяки швидкій зміні структури і просторової конфігурації національного ІТ-сектору, який станом на 2020 рік склав менше 5% ВВП України, займає в країні 3 місце за обсягом експорту ІТ-послуг, а темпи загального приросту продажів українських ІТ-компаній *перевищують загальносвітові* показники в 5 разів [1; 6;10].

Якісно новий законопроект Міністерства цифрової трансформації «Дія City»- це концепт спеціального правового режиму для ІТ-бізнесу і ІТ-фахівців, повинен стати одним із драйверів для подальшого розвитку національної економіки, оскільки в рамках його ІТ-компанії отримають спеціальну модель оподаткування, окремий порядок взаємодії з державними контролюючими органами, гнучкі умови працевлаштування шляхом впровадження найпрогресивніших у світі стандартів залучення ІТ-фахівців. Модернізуючи існуючий у *Канаді і Великобританії* концепт зайнятості "worker", в Україні буде введено новий концепт зайнятості - GIG-працівник. Цей новий український стандарт залучення фахівців буде повністю відповідати потребам світового ринку проектної роботи, поєднуючи класичні гарантії, які властиві штатним працівникам з гнучкістю роботи фрілансера. В межах цього проекту не існуватиме меж для інвестицій, створення робочих місць чи розробки новітніх технологій. ІТ-фахівці та підприємці з усього світу матимуть можливість швидко реалізовувати найамбітніші інноваційні та бізнес-ідеї й ефективно їх впроваджувати. А завдяки запуску протягом 2021 р. Міністерством цифрової трансформації проекту «Дія City» загальний обсяг ІТ-ринку та ІТ-послуг в Україні може вирости до 2025 року вдвічі - з 6 до 12 млрд. дол. США, а це дозволить - збільшити частку ІТ в ВВП країни до 10%, кількість

робочих місць в ІТ-індустрії досягне 450000, що допоможе створити в Україні аналог Кремнієвої долини, а також найпотужніший ІТ-хаб в Центральній та Східній Європі [2; 3; 4; 11].

Канадський ринок ІТ послуг: можливості для українських компаній та експортний портал проекту *CUTIS*. Координаторка проекту CUTIS О. Штепа, виділяє кілька ключових причин, чому українському ІТ-бізнесу варто розпочати е-бізнес з Канадою, де постійно має місце зростаючий попит на ІТ-спеціалістів та ІТ-послуги. Зокрема, за останні 15 років було створено близько 300 000 робочих місць в галузі ІТ-сектору Канади. Рада з питань інформаційних та комунікаційних технологій Канади (ICTC) прогнозує, що до 2021 року канадський ІТ сектор потребуватиме 216 000 кваліфікованих співробітників. При цьому, власними силами – за рахунок випускників вузів та імміграції – Канада забезпечити цей попит не зможе. А отже зростає роль експорту ІТ-послуг та залучення спеціалістів, наприклад, на умовах аутсорсингу. Нині Канада, всесвітньо відома своєю лояльною імміграційною політикою, впроваджує програму «Глобальний потік талантів» (Global Talent Stream), яка дозволяє ІТ-фахівцям з усіх країн отримувати візи за спрощеною процедурою. Працівники ІТ-сектору в Канаді заробляють біля 80000 канадських доларів на рік, що на 61% більше, ніж в середньому по економіці [3; 5; 7; 10].

В 2018 р.у Канаді було 34 тис. ІТ-компаній (які займаються програмним забезпеченням та надають ІТ-послуги в сфері комп'ютерних технологій). У 85% ІТ-компаній працює менше 10 осіб. Трохи більше чверті робочої сили в секторі ІТ становлять жінки. Топ-250 канадських ІТ-компаній генерують більше половини доходів національної ІТ-галузі. За оцінками, до 2025 р. у Канаді з'явиться попит на 45–63 тис. експертів із ІКТ у різних галузях промисловості, таких як роздрібна торгівля, банківські послуги, транспорт, виробництво та охорона здоров'я. Серед навичок, пов'язаних із ІТ-сектором, користуватимуться найбільшим попитом наступні *ІТ-послуги*: менеджерів комп'ютерних та інформаційних систем; комп'ютерних інженерів (за винятком інженерів та дизайнерів програмного забезпечення); аналітиків та адміністраторів баз даних; комп'ютерних програмістів і розробників інтерактивних медіа; технічних менеджерів; аналітиків та консультантів інформаційних систем; інженерів та дизайнерів програмного забезпечення; фахівців техніки та механіки промислових приладів, а також персонал з управління інформацією у сфері охорони здоров'я [5; 7; 8; 11]

Нині вартість ІТ послуг в Канаді на порядок вища, ніж в Україні. Вартість послуг 70% українських ІТ-компаній складає 25-49 доларів США за годину. В Канаді таких компаній лише 15%. В то же час 49% канадських ІТ-компаній надають послуги, вартість яких в розрахунку за годину складає 100-149 доларів США. Лише 5% українських компаній надають такі послуги [1; 9; 11].

Експорт ІТ послуг до Канади: умови та особливості. Рейтингування відібраних видів послуг здійснювалося за наступними критеріями:

1) *Український експортний потенціал* оцінювався на основі трьох показників:

- сукупного середньорічного темпу зростання (CAGR) світового імпорту за 2014-2018 рр.;

- сукупного середньорічного темпу зростання CAGR світового імпорту з України за 2014-2018 рр.;

- зміни частки України в світовому імпорті за 2014-2018 рр.

2) *Доступ до ринку Канади.* Оцінювався на основі двох показників:

- індексу нормалізованої виявленої порівняльної переваги (Normalised Revealed Comparative Advantage – NRCA) українських послуг на ринку Канади у 2017 р.;

- індексу виявленого доступу до ринку (RevealedMarketAccess – RMA) – порівнювався рівень доступ українських послуг до ринку Канади з рівнем доступу до ринку ЄС у 2017 р.;

3) *Потенціал зростання імпорту Канади.* Оцінювався на основі трьох показників:

- сукупного середньорічного темпу зростання (CAGR) імпорту Канади зі світу за 2014-2018 рр.;

- сукупного середньорічного темпу зростання (CAGR) споживання Канади у 2010-2015 рр.;

- прогнозного сукупного середньорічного темпу зростання (CAGR) споживання Канади до 2023 р. В якості *пріоритетів розвитку українського ІТ-експорту до Канади* пропонується обрати результати рейтингування відібраних видів ІТ-послуг згідно розрахунків середнього балу: комп'ютерні послуги (2,88); професійні та консалтингові послуги (1,98); наукові та технічні послуги (1,78) [3; 5; 10;11]

Проведене дослідження ролі ІТ-сектора України у розвитку експортної цифрової стратегії ІТ-послугами дозволило зробити висновок, що функціонування українського ІТ-ринку може стати суттєвим чинником позитивних змін у найближчій перспективі та дозволить постійно нарощувати обсяги надання ІТ-послуг як для внутрішнього ринку, так і для високотехнологічного експорту в Канаду, яка може бути чи не найкращою країною глобального ринку ІТ-послуг для здійснення експортної глобальної експансії національних ІТ-компаній, але це одночасно може бути і відповідний експорт ІТ-послуг до національних ринків країн Північної Америки. Разом з тим, існують певні проблеми: переважна кількість таких компаній працюють з іноземними замовниками, а внутрішній ринок залишається недостатньо розвиненим через брак фінансування ІТ-сектору. Одним із основних напрямків зростання економіки України повинна стати підтримка стартапів та технопарків, що дозволить мобілізувати експортний потенціал ІТ-сектору та розвинути ІКТ структуру держави.

Список використаних джерел:

1. 5 причин чому українським ІТ компаніям варто розпочати бізнес з Канадою. 12.06.2020. URL: <https://cutisproject.org/publications/ukrainian-it-canada/>

2. Видимі та невидимі бар'єри у галузі ІТ: Гендерний аналіз викликів у експортній діяльності для українських мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП). 2020. URL: https://cutisproject.org/wp-content/uploads/2020/04/IT_GBA_report_UA_ALL.pdf

3. Визначення пріоритетних товарних позицій та видів послуг для розвитку українського експорту до Канади в межах експортної стратегії України. Київ: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Офіс з просування експорту України, ДП «Укрпромзовнішекспертиза», Канадсько-український проект з підтримки торгівлі та інвестицій (CUTIS). 2020. 158 с. URL:<https://cutisproject.org/wp-content/uploads/2020/06/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0.pdf>
4. Запуск «Дія City» позволит увеличить объем IT-рынка в Украине с \$6 до \$12 млрд до 2025 года. Проект предлагает новую правовую модель для IT-компаний. 22 жовтня 2020 р. URL:https://rus.lb.ua/economics/2020/10/22/468746_zapusk_diya_city_pozvolit_uvelichit.html
5. Інформація для експорту до Канади та залучення інвестицій з Канади. Канадсько-український проект підтримки торгівлі та інвестицій (проект CUTIS). 2016 - 2021. URL:<https://cutisproject.org/focus/>
6. IT-рынок Украины может вырасти в два раза за 5 лет — Минцифры. 04.11.2020. URL:<https://psm7.com/legislation/it-rynok-ukrainy-mozhet-vyrasti-v-dva-raza-za-5-let-mincifry.html>
7. Канада претендує на роль “північної Кремнієвої Долини” – українська IT-компанія MindK. URL:<https://cutisproject.org/blog/canada-silicon-valley-north/>
8. Матеріали для обговорення. Програми стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19: "Економічне відновлення". Інформаційно-аналітичні матеріали. 28 травня 2020. 88 с. URL:<https://www.kmu.gov.ua/news/programa-stimulyuvannya-ekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-covid-19-ekonomichne-vidnovlennya>
9. Розвиток IT-галузі в Україні. Погляд збоку. 22 квітня 2019 р. URL:<https://kreston-gcg.com/ua/development-of-the-it-industry-in-ukraine-a-side-view/>
10. Чому українські IT-компанії мають хороші перспективи на ринку Канади. 02.04.2019. URL:<https://cutisproject.org/publications/it-companies-canadian-market/>
11. Як експортувати в Канаду: Послуги у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Канадсько-український проект підтримки торгівлі та інвестицій (проект CUTIS; I canexport). 2016 - 2021. 51 с. URL:<https://cutisproject.org/wp-content/uploads/2020/05/How-to-export-IT-services-to-Canada-ctmучмо.pdf>

ЄВРОПЕЇЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ

Донцов В.О.,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: dontsovvo@krok.edu.ua*

Розвиток сучасного бізнесу України відбувається на фоні загострення нестабільної політичної а також економічної ситуації, зростання безробіття. Враховуючи усі кризові ситуації в економіці України, обмеженість бюджетних коштів, відсутність фінансування, а також досконалої системи кредитування та страхування, слід взяти до уваги, що однією з перспективних форм та організації бізнесу, взятих з досвіду європейських країн, на українському ринку є франчайзинг.

Аналізуючи досвід європейських країн з високорозвиненою економікою, можна впевнено стверджувати, що франчайзинг є дієвим інструментом, що забезпечує розвиток малого і середнього бізнесу, що позитивно впливає на розвиток економіки країни загалом.

У широкому розумінні франчайзинг (franchising) – це метод ведення бізнесу, заснований на довгострокових відносинах між двома сторонами. В основі таких відносин лежить франчайза тобто ліцензія на право використання імені бізнесу широко відомої компанії. За користуванням цим правом покупець франчайзи (ліцензіат) виплачує відомій компанії, яка продає франчайзу (ліцензіару), початковий внесок, а в подальшому щомісячні платежі [1].

Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше 50% ВВП, в той час як в Україні 16% [2]. З-поміж ста найбільш популярних франчайзингових компаній світу в Україні представлені McDonalds, KFC, Hertz, Groupe Auchan та Domino's Pizza, що свідчить про те, що український ринок ще має великий потенціал для подальшого розвитку. Франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Умови, які він пропонує, вигідні для підприємців, що розпочинають свій бізнес, так як вони суттєво знижують ризик невдачі та втрати коштів.

Використання франчайзингової моделі ведення бізнесу надає можливість для суб'єктів малого підприємництва розвиватися та диверсифікувати свої ризики в процесі свого функціонування на ринку в кризові часи, які відбуваються в Україні. Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу франчайзинг має свої переваги і недоліки. Існує ряд стандартних переваг франчайзингу, в порівнянні з відкриттям справи самостійно:

- по-перше, це первісна оцінка місця розташування, передбачуваної ефективності бізнесу, тобто те, що найчастіше і є причиною краху більшості нових ідей;
- по-друге, франчайзер має можливість реально оцінити життєздатність того чи іншого проекту, ґрунтуючись на даних аналогічних вже реалізованих

проектів, тобто похибка розрахунків знижується в рази. Величезною перевагою є готова ніша і можливість працювати під відомим ім'ям. Адже франшиза – це доступ до розроблених і випробуваних методів ведення бізнесу і можливість бути частиною рекламної та маркетингової стратегії високого рівня.

- по-третє, франчайзі набуває не тільки первісну допомогу при відкритті бізнесу, майже завжди франчайзери ведуть систематичну підтримку зі свого боку, надають відпрацьовані системи адаптації до нововведень і поліпшень;

- по-четверте, франчайзі, діючи під відомою торговою маркою, легше отримують доступ до пільгових позик, страхування, оренду, пріоритетним місцям в торгових центрах і т.п. Будь-які девелопери воліють працювати з великими впізнаваними брендами, а фінансові організації готові надавати спеціальні умови великим мережам [3].

Незважаючи на домінуючу роль в Україні вітчизняних франчайзерів, на території нашої держави представлені також франчайзингові мережі з Росії, Польщі, Нідерландів, Франції, США, Німеччини, Великої Британії та інших країн. Присутність в Україні іноземних компаній як франчайзерів має певні позитивні наслідки. Функціонування іноземних франчайзерів дозволяє вітчизняним підприємствам з часом перейняти успішний досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатні для більш широкого розвитку договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні (Табл. 1). Крім того, діяльність іноземних франчайзерів сприяє постачанню на вітчизняний ринок нових товарів і послуг [4].

Таблиця 1

Перелік найбільш перспективних франшиз в Україні та їх характеристика

Назва ТМ франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Інвестиції	Вступний внесок	Роялті	Період окупності
«ШЕРИФ»	Послуги	Від 624 900 грн	від 50 000 грн	від 5 000 грн	від 11-19 місяців
«Медична лабораторія «CSD»	Послуги	від 17000 \$	1 850 \$	7 місяців без роялті, надалі 3%	від 15 місяців
Regus	Послуги	500000\$	від 50 000\$	6%	4 роки
GRILL PUB	Громадське харчування	Від 690000 грн	відсутній	2%	від 6 місяців
FreshLine	Громадське харчування	від 15 000 € - 55 000€	від 4 500 €	4%	1,5-2,5 роки
TEZ Tour	Послуги	від 50 000 – 75 000 грн	40 000 – 60 000 грн	1%	12-24 місяці
Поїхали з нами	Послуги	від 150 000 грн	40 000 – 10000 грн	від 0,1 до 2%	від 1 года

Назва ТМ франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Інвестиції	Вступний внесок	Роялті	Період окупності
Salateira	Громадське харчування	150 000\$	20 000\$ перший ресторан	4%	18 - 36 місяців
DreamHoste 1	Послуги	від 200 000 грн	від 60000 грн	4%	9 - 30 місяців
Острівки Здоров'я	Послуги	від 150 000 UAH до 300 000 UAH	25000 грн	відсутнє	від 3 до 12 місяців
ANDRE TAN	Торгівля	від 30 000 USD	від 3 500 USD	2% з 7 місяця роботи	12-18 місяців
Проект LTB	Торгівля	від 40 000 EUR	відсутній	відсутній	від 18 місяців
Супкультура	Громадське харчування	20 000 €	6 000 €	2500 грн./міс.	9-16 місяців

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Підсумовуючи, необхідно сказати, що франчайзинг створює сприятливі умови для розвитку бізнесу в Україні. Незважаючи на те, що для України франчайзинг є порівняно новим поняттям, за останні роки спостерігається значне його зростання. Засновуються нові вітчизняні франчайзери, а також закордонні компанії виходять на український ринок. За сучасних умов даний вид бізнесу залишається одним із найперспективніших та найменш ризиковим для українських підприємств, а також дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Франчайзинг є сучасною та прогресивною організаційною формою ведення бізнесу, яка вважається досить ефективною. Саме завдяки застосуванню франчайзингу в період економічної нестабільності в країні, суб'єкти малого підприємництва можуть забезпечити собі стабільне функціонування та існування на ринку.

Список використаних джерел:

1. Добрава Н.В., Осипова М.М., Бондаренко М. О. Основи бізнесу: навч. посіб. Одеса: 2018. 305 с
2. Костюк А.К., В.В. Дергачова. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/201435.pdf>
3. Асоціація франчайзингу в Україні. URL: www.franchising.org.ua
4. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf
5. Каталог франшиз. URL: <https://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/>

ДИПЛОМАТИЧНИЙ СУПРОВІД УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Каррод Абдалсалам,

студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: abceekarud96@gmail.com

Дипломатичний супровід національного бізнесу на зовнішньому ринку спрямований на досягнення цілей і завдань торговельної політики держави, забезпечення її національних зовнішньоекономічних інтересів, захисту вітчизняних виробників і експортерів від кризових впливів на світовому ринку, жорсткої іноземної конкуренції, різкого зростання імпорту та інших несприятливих умов, а також політико-дипломатичної підтримки експортно-орієнтованих підприємств та інших національних суб'єктів господарювання за кордоном.

В умовах глобальних суперечностей і кризових процесів, які періодично виникають у світовій системі господарювання, покликання дипломатії - послідовне відстоювання національних інтересів держави шляхом ведення економічних переговорів, підписання взаємовигідних торгово-економічних контрактів, врегулювання торговельних суперечок та вжиття заходів щодо їх попередження, формування сфер впливу держави за кордоном, забезпечення економічної безпеки держави [1].

Пріоритетами реалізації економічної політики України є підтримка розвитку малого і середнього бізнесу, сприяння залученню інвестицій та активне просування українського експорту на зовнішній ринок. Інструментом реалізації цієї політики є зовнішньополітичні представництва держави: посольства і консульства. При посольствах України функціонують економічні відділи, де разом з дипломатами працюють кваліфіковані економісти-міжнародники.

Економічні підрозділи посольств складаються з двох частин: безпосередньо економічні відділи і відділи сприяння інвестиціям. Ці підрозділи виконують три основні функції:

- 1) політична підтримка і сприяння українській економіці;
- 2) підтримка та сприяння експортному потенціалу країни лобіювання інтересів українських виробників і експортерів за кордоном;
- 3) просування економічних інтересів України на промислових виставках, міжнародних форумах і в міжнародних інститутах [2].

Економічний відділ посольства компетентно здійснює: оцінку актуальної макроекономічної ситуації приймаючої країни-партнера, аналіз динаміки та структури матеріального виробництва, інформування про рівень інфляції і цінової ситуації на ринку, моніторинг зовнішньоторговельного обороту; відстеження ситуації на ринку праці, моніторинг надходження іноземних інвестицій, оцінка ситуації в регіонах, на місцях, а також в містах і

промислових центрах, аналіз курсової політики і ситуації в банківсько-фінансовому секторі [3].

Інформаційно-консультативна робота відділу сприяння торгівлі орієнтована, перш за все, на виробників продукції, експортерів, імпортерів, інвесторів. Охоплює вона такі питання: інформування про правові умови ведення бізнесу на ринку приймаючої країни; податкова система; надання даних про умови діяльності в сфері зовнішньої торгівлі; технічні умови, санітарні, ветеринарні та інші вимоги; моніторинг та інформування про митні тарифи; надання інформації про товари, експорт або імпорт яких обмежується квотами або вимагає ліцензії; надання рекомендацій в питаннях вибору партнера для співпраці; вжиття заходів щодо дотримання вимог прозорості в справах регулювання оплати імпортерами товарів; здійснення превентивних дій, щоб уникнути розгляду справ в судах за українськими суб'єктам ЗЕД за кордоном; недопущення практики поборів і здирства хабарів в органах виконавчої влади та інших причетних установах в країнах перебування; надання інформації про ярмарки, виставки, конференції і бізнес семінари; інформування про підтримку з боку дипломатичного представництва. Головну увагу економічних підрозділів посольств на території європейських держав приділяється просуванню інтересів України на ринку Європейського Союзу [4].

У сучасних умовах формування глобальної системи господарювання, політико-дипломатична підтримка та супровід вітчизняного бізнесу, впершу чергу, характеризується розвитком і модернізацією структури світової економіки на всіх рівнях: глобальному, регіональному, національному. Цей вид політико-дипломатичної діяльності піднявся до рівня торгово-економічного управління національними інтересами за кордоном на всіх стадіях: входження національних суб'єктів ЗЕД у світову економіку, забезпечення гарантій економічної безпеки і конкурентоспроможності, організація всебічної підтримки національних виробників і експортерів на зовнішньому ринку [5]

Список використаних джерел:

1. Вергун В. А. Економічна дипломатія в системі чинників міжнародної конкурентоспроможності України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. № 74. Ч. 1. С.150–154.
2. Мамалига О. О. Трансформація економічної дипломатії в міжнародних економічних відносинах. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. - 2015. Вип. 1. С. 442-454. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2015_30/zb30_44.pdf.
3. Нижник В. М. Економічна дипломатія та економічна безпека України: навч. посіб. Хмельницький національний ун-т. Хмельницький: ХНУ, 2007. 299 с.
4. Савойский А.Г. Роль экономической дипломатии и человеческого капитала в создании социально ориентированной экономики. *Россия: тенденции и перспективы развития*. 2015. №10. С. 416–419. URL: https://www.academia.edu/22676812/Россия_тенденции_и_перспективы_развития.
5. Фліссак К. А. Економічна дипломатія: Навч. посіб. Тернополь: Новий колір, 2013. 440 с.

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Одягайло Б.М.,

*професор, д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ "Університет економіки та права", м. Київ, Україна,*

e-mail: boriso@krok.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2615-6401>

Головна мета міжнародного бізнесу, причини його формування і розвитку обумовлюють певну систему способів, методів, засобів досягнення цієї мети. На різних етапах розвитку, функціонування міжнародного бізнесу дана система має свої особливості. Важливо і необхідно виділити основні етапи розвитку міжнародного бізнесу, виходячи саме з цього. Тому дослідники стверджують, що у якості основного критерію періодизації розвитку міжнародного бізнесу доцільно взяти об'єкт (сферу) міжнародної підприємницької або зовнішньоекономічної діяльності.

Виходячи з цього, вони в історії розвитку міжнародного бізнесу виділяються в три основних об'єкти економічної інтернаціоналізації, глобалізації:

1. Сфера обміну результатами виробництва, або міжнародна торгівля (виникають світові ринки товарів).
2. Сфера обміну факторами виробництва (виникають світові ринки капіталів, праці, технологій).
3. Створюється сфера власне процесу виробництва.

Відповідно до цих об'єктів, ними виділяються три етапи в розвитку міжнародного бізнесу. На першому етапі головною сферою міжнародного бізнесу є експортно-імпортна діяльність приватної компанії, або зовнішні ринки. На другому етапі головною сферою міжнародного бізнесу є система міжнародного руху фінансових ресурсів (капіталу в різних формах, іноземної валюти, цінних паперів), або фінансові ринки. На третьому етапі головною сферою міжнародного бізнесу є безпосередньо процес підприємницької діяльності.

Інституціоналізація глобального економічного середовища виступає як засіб узгодження інтересів суб'єктів міжнародної економічної діяльності (міжнародного бізнесу).

На межі XX-XXI століть виникають нові принципи інституціоналізації:

- а) тотальний фінансизм;
- б) інформаційно-інноваційний активізм;
- в) ультраіндивідуалізм з довільними світоглядними орієнтирами.

Звідси випливають і першочергові завдання для України. Перше - побудова ринково-індивідуалістичної економіки. Друге - реструктуризація та постіндустріальна модернізація економіки. Третє - ліквідація бідності. Четверте - знищення грабіжницьких форм розвитку (корупції, рейдерства тощо). П'яте - культурна та морально-етична революція. Шосте - створення прийнятного для

усіх учасників економічного процесу мотиваційного континууму. Сьоме - формування національної ідеї, як способу самоорганізації народу та рефлексивного зв'язку національного "Я".

Список використаних джерел:

1. Ансофф І. Стратегічне управління: посібник. М.: Економіка, 2006.— 358 с.
2. Бичкова А.М., Безродна С.М. Спільні підприємства як форма залучення іноземного капіталу. URL: <http://intkonf.org/bichkova-am-bezrodna-sm-spilni-pidpriemstva-yak-forma-zaluchennya-inozemnogo-kapitalu/>
3. Одягайло Б.М. Проблеми інтеграції європейського та українського ринків в єдиний енергетичний простір. Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матеріали 20-ї міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2018 р. МОНУ, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018, С.16-19.

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Оласюк Г.П.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ “Університет економіки та права”, м. Київ, Україна,*

e-mail: annao@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3257-225X>

Експортний потенціал України у великій мірі реалізовується за рахунок сировинного експорту. На сьогодні аграрний й металургійний сектори лідирують за обсягами згенерованої валютної виручки від закордонних продажів. Однак, продаючи товари із біржового списку країна не може забезпечити себе від цінових коливань на світових товарних ринках та є чутливою до зміни балансу попиту й пропозиції глобальної економіки у довгостроковій перспективі. Сировинна орієнтація експорту України є похідною від виробничої спеціалізації, яка базується у переважній більшості на використанні природного потенціалу. Станом на 2020 рік Україна є сьомою країною у світі із виробництва пшениці (26,5 млн. тон у рік), що є одним із найвищих показників за увесь час незалежності країни. Україна лідирує у рейтингах з виробництва соняшникової олії, насіння та макухи, жита, ячменю, насіння ріпаку, волоських горіхів, кукурудзи, свіжих вишень, пшениці, соєвих бобів і яблук [1].

Аналіз тенденцій засвідчує, що виробництво олії та олійних продуктів із соняшнику та ріпаку і надалі зростатиме. До перспективної категорії продуктів входять і волоські горіхи, кукурудза, пшениця. Виробництво фруктів не буде зазнавати значних змін, а решта категорій уже показали низхідну тенденцію. Лише за 2019-2020 роки виробництво жита впало на 32.74%, соєвих бобів на 11%, соєвої олії й макухи у середньому на 22%, проса на 27.33% [1].

Україна посідає 14 місце у світовому рейтингу з вирощування великої рогатої худоби, однак дана перевага поступово втрачається. У 1991 році поголів'я складало 7.8 млн одиниць, а у 2020 році лише 1.9 млн. За кількістю вирощування поголів'я свиней країна посіла 10 місце у світовому рейтингу, незважаючи на те, що і у цій категорії за 30 років кількість упала – з 20 млн у 1991 до 8.5 млн особин у 2020 році. Даний сегмент працює на внутрішній ринок, а експорт сягає трохи більше 1%. Достатньо сильні позиції України у рейтингах світового виробництва м'яса птиці та бройлерів, 25% якого йде на експортні поставки. У 2009 році експорт м'яса бройлерів становив 13 тис. тон, й стрімко сягнув показника у 237 тон у 2016 році. За той самий час експорт курятини зріс із 13 до 400 тис тон. Бразилія, США, ЄС, Таїланд, Китай, Туреччина, РФ є провідними конкурентами України на даному ринку [1].

Згідно офіційних даних у 2018 році експортною діяльністю в Україні займалося 23 тис суб'єктів ЗЕД. На малі підприємства припадало 8.3% вартісного обсягу експорту, на середні – 15%, а на великі – 68%, на фізичних осіб-підприємців – 0.7%. За чотири роки відбулися позитивні структурні

зрушення у сфері експортної діяльності. Так, за 2015-2018 роки кількість суб'єктів ЗЕД зросла на 16.8%, а обсяг експорту – на 24.5%. Вартість експорту на одного суб'єкта ЗЕД також збільшилася на 6.2%. У регіональному розрізі місто Київ лідирує за кількістю експортерів й вартісним обсягом поставок за кордон. Стосовно ж інших регіонів України, то спостерігаються певні регіональні диспропорції. Так, у Закарпатській, Харківській та Львівській областях функціонує найбільша кількість експортерів – близько 20% від загальної кількості, однак найбільше експортної виручки – трохи більше 17% – надходить із Дніпропетровської, Запорізької та Миколаївської областей. Зокрема, на Закарпатті 69% експортерів – це фізичні особи-підприємці. Також найбільша кількість експортерів серед ФОПів є у Чернівецькій області – 60% та Івано-Франківській – 59%. Найбільша кількість підприємств, що наймають більше 250 осіб сконцентровано на сході України: 15% у Полтавській області, та нині тимчасово окупованих Луганській і Донецькій, де 13% підприємств регіону є великими. Найбільший відсоток експортерів серед малого та мікробізнесу розташовано у Одеській, Київській, Дніпропетровській, Запорізькій та Кіровоградській областях. Що ж стосується географічної структури експортних потоків, то до ЄС експортується 37% усіх товарів та послуг, виготовлених в Україні. Зокрема, лідерами з експорту до країн Європейського Союзу у регіональному вимірі є Закарпатська (92.7% від експорту регіону), Волинська (77.7%), Львівська (74.6%), Рівненська (71.5%) й Тернопільська (70.1%) області. Експортні поставки до країн СНД звершуються Північно-Східним регіоном України, що межує з Російською Федерацією та Білоруссю. Зокрема, Сумська й Харківська області експортують 43.7% до СНД, Луганська – 30.5%, Чернігівська – 31.3%, Запорізька – 28.5% [2].

Експортна спеціалізація відображається як на масштабах компаній-експортерів, так і видів економічної діяльності, яку обирають бізнесмени-експортери. Аналіз галузевої структури експорту засвідчує, що переробна й добувна промисловість, сільське господарство, оптово-роздрібна торгівля й логістика формують найбільший експортний оборот українського бізнесу. Разом з тим, існують сфери бізнесу, які є найбільш привабливими для гравців різної величини. Так, освіта, логістика, будівництво та девелопмент, ІТС становлять основу малого й середнього бізнесу та є рушіями експорту України. Великі компанії домінують у експорті сировини й продуктів переробної промисловості [3].

На проблему з «торгуємістю» українських послуг вказує диспропорція між часткою послуг у структурі економіки й частка послуг у експорті на рівні 60% та 21.9%, відповідно. Послугами, якими Україна торгує на міжнародному ринку є, зокрема, транспортні – 58.3% (трубопровідний, авіаційний, морський і залізничний); комп'ютерні та інформаційно-телекомунікаційні – 16.5%; послуги з переробки товарів – 10.5%; ділові послуги, такі як посередництво, операційний лізинг, консалтинг, наукові дослідження й науково-технічні розробки – 8.2%. Спостерігається перекис у бік експортної залежності від Російської Федерації як ринку збуту послуг, на які припадає 39.7% від сукупного експорту послуг. Країни ЄС, зокрема, замовляють лише 28.6% від

усіх послуг, серед яких Німеччина, Польща й Кіпр є основними клієнтами. Окрему категорію великих замовників становлять США – 8.2%, Швейцарія – 6.3% та Об'єднані Арабські Емірати – 2.3%. Висока додана вартість послуг сприяє формуванню позитивного сальдо торгівлі послугами [3].

Узагальнений перелік країн-імпортерів товарів українських виробників очолює ЄС – 41.5% (з них, Польща – 6.6%, Італія та Німеччина – 4.8%, Нідерланди – 3.7%); Китай – 7.2%; РФ – 6.5%; Туреччина – 5.2%; Єгипет – 4.5%; Індія – 4%. Експорт України зростає до країн Європи, Азії, Австралії та Океанії, Африки. Негативний тренд спостерігається на ринках СНД й Америки [4].

Експортна спеціалізація України виглядає наступним чином: зернові становлять 19.2% від сукупного експорту, чорні метали – 17.5%, продукція олійно-жирової промисловості – 9.5%, мінеральні продукти – 9.7%, ядерні реактори, котли, електричні машини – 8.9%, готові харчові продукти – 6.4%. Знижуються темпи зростання експорту у металургійному секторі, легкій промисловості, у продажах деревини й паперової маси. Впродовж останніх 15 років торговельне сальдо України залишається негативним на показує тенденцію до зростання. Експортна конкурентоспроможність України представлена шістьма категоріями із 96 наведених в УКТ ЗЕД. Товарний профайл експорту типовий для більшості країн-лідерів у списку найбільших імпортерів України. Згідно Експортної стратегії Українина 2017-2021 роки, держава не повністю використовує експортний потенціал приблизно із 75 країнами світу на загальну суму понад 6 млрд. дол. США. Зокрема, потенціал торгівлі зі США становить 2 млрд. дол., Німеччиною, Великобританією та Францією – 1 млрд. дол. [4]. Таким чином, експортна позиція держави, що побудована на сировинній складовій, становить значну небезпеку для довгострокового економічного розвитку держави й вимагає рішучих дій бізнесу, держави та інших суб'єктів економічної безпеки із подолання негативних трендів розвитку зовнішньоекономічної складової.

Список використаних джерел:

1. Country Statistics Database. (2020). Index Mundi. URL: <http://www.indexmundi.com>
2. Державна служба статистики України. (2020). Експорт товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників у розрізі регіонів у 2015-2018 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Державна Служба Статистики України. (2020). Експорт товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників та видом економічної діяльності у 2015-2018 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. (2017). Експортна стратегія України. Дорожня карта стратегічного розвитку на 2017-2021 роки. 145 с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Отман Хамза,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: otman@krok.edu.ua*

Малий і середній бізнес (МСП) є основою економіки розвинених країн. Займаючи істотну частку в структурі ВВП і забезпечуючи при цьому зайнятість населення, МСП надає можливість вирішувати економічні, політичні та соціальні проблеми держав. У всіх економічно розвинених країнах малому і середньому бізнесу надається різна організаційна і фінансова підтримка, результатом якої є значне поповнення бюджету, що призводить до ефективного функціонування економіки і високого рівня життя громадян.

Малі та середні підприємства в країнах ЄС почали активно розвиватися в 80-і роки XX в. Тоді ж практично всіх європейських державах почали вживатися заходи щодо розвитку цього типу бізнесу [1]. Сьогодні політика підтримки малого і середнього підприємництва в ЄС має всеосяжний і системний характер (Табл. 1).

Таблиця 1

Державна підтримка МСП в частині підвищення доступності фінансування в 2010-2019 рр.

Заходи держпідтримки сектора МСП	Країна
Гарантії за кредитами МСП	Іспанія, Нідерланди, Словаччина, Словенія, Австрія, Данія, Фінляндія, Італія, Угорщина, Німеччина, Швейцарія, Франція, Польща, Бельгія, Португалія
Надання спеціальних умов за гарантіями для стартапів	Данія, Швейцарія, Нідерланди, Австрія, Чеська Республіка, Естонія, Франція
Збільшення державних гарантій за експортними операціями	Данія, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Швеція, Швейцарія, Іспанія, Естонія
Державне співфінансування (включаючи пенсійні фонди)	Швейцарія, Ірландія, Данія
Збільшення частки прямого фінансування МСП	Угорщина, Сербія, Словенія, Іспанія
Субсидування процентних ставок	Угорщина, Португалія, Іспанія, Туреччина
Податкові пільги, відтермінування платежів	Франція, Ірландія, Італія, Іспанія, Швейцарія, Швеція, Німеччина

Заходи держпідтримки сектора МСП	Країна
Спеціалізовані на кредитуванні МСП банки; негативна облікова ставка	Ірландія, Данія, Польща, Бельгія

Джерело: [1]

В Європейському союзі існує наднаціональна система підтримки і регулювання малого та середнього бізнесу. Важливу роль на сам початок зіграли заходи з ліквідації деяких адміністративних бар'єрів, наприклад: часткова гармонізація податку на додану вартість в країнах-членах ЄС; реалізація змін в умовах фінансування (створення Європейської асоціації фондів взаємних гарантій для малого бізнесу); серйозні заходи в галузі соціальної політики.

Уважно спостерігаючи за ринком, краще розуміючи потреби клієнтів і маючи близькі стосунки зі своїми співробітниками, МСП мають більшу еластичність, ніж великі підприємства, -насамперед з точки зору виробництва, маркетингу та обслуговування. Ця еластичність дозволяє МСП гармоніювати свою діяльність з зовнішніми змінами в часі і просторі, що дозволяє їм легко долати багато проблем з меншою шкодою для себе.

Стабільний розвиток економіки в кожній країні немислимий без розвитку сектора малого бізнесу. З точки зору світової економіки малий бізнес являє собою економічну категорію, здатну акумулювати кошти, займатися виробництвом товарів, надавати послуги, а також стимулювати зайнятість і торгівлю. У деяких регіонах Західної Європи частка малого та середнього бізнесу становить до 99% від загального числа господарюючих суб'єктів [2, с. 13].

Малий бізнес - це невід'ємна частина будь-якої розвиненої системи. Природно, що рівень наукового і виробничого потенціалу кожної держави визначають великі підприємства. Але головною основою життя населення є малі та середні підприємства, оскільки вони є найбільш масовою, динамічною і гнучкою формою ділового життя. Це викликано тим, що сектор малого бізнесу має соціально-економічну значимість, а також сприяє об'єднанню економічних інтересів людей [3, с. 156].

Крім цього МСП, де задіяна переважна більшість діяльного населення займається обслуговуванням основної маси споживачів, виробляє продукти та послуги відповідно до активно мінливих потреб. Здатність малого бізнесу швидко пристосовуватися, а також можливість масового охоплення майже всіх видів діяльності і сфер ринку гарантують стабільність розвитку економіки і сприяють стійкості політичного клімату [4, с. 57].

Малому підприємству притаманні гнучкість і велика ступінь пристосованості до змін ринкових кон'юнктур, що, як правило, забезпечує стабілізацію економічного процесу країни. Зміни в технологіях і структурах галузей економіки та промисловості завдяки малому бізнесу прискорюють процеси перерозподілу капіталу зі старих галузей в більш перспективні.

Сектор малого та середнього бізнесу здатні знижувати рівень безробіття і соціальної напруги країни завдяки збільшенню робочих місць. Підприємства малого бізнесу швидше можуть освоювати виробництво нових видів продукції і послуг, розвиватися в галузях, які є непривабливими для великих підприємств. Важливою особливістю підприємств малого бізнесу є також можливість швидко освоювати інвестиції і давати високу ефективність використання оборотних коштів. Ще однією характерною рисою цього сектора є активна інноваційно-орієнтована діяльність, яка може сприяти швидкому розвитку різних галузей економіки [5, с. 124].

Водночас обмежені можливості використання ресурсів малими підприємствами визначають їх відносно короткий життєвий цикл. За інформацією, наданою Світовим банком, через рік після створення організацій приблизно 50% з них ліквідується, а 50% залишається діючими; через 3 роки залишається близько 7-8%, а через 5 років - близько 3%. Однак загальна кількість підприємств малого бізнесу щорічно при цьому зростає або ж залишається незмінним, оскільки на місці тих підприємств і організацій, які ліквідувалися постійно з'являються нові суб'єкти малого бізнесу [6].

Таким чином, малий і середній бізнес відіграє важливу роль в економіці країн ЄС, проте лише за підтримки держави і власної внутрішньогрупової взаємодії він здатний у конкурентній боротьбі протистояти великому капіталу та відстоювати свої економічні, політичні і соціальні інтереси.

Список використаних джерел:

1. Захарова Н.В., Лабудин А.В. Малое и среднее предпринимательство в европейских странах: основные тенденции развития / Управленческое консультирование. №12, 2017. URL: http://spbftu.ru/site/upload/Labudin_2017_1.pdf
2. Малый бизнес. Организация, экономика, управление / Под. ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 243 с.
3. Ольховская, Н.С. Роль и место малого и среднего бизнеса в современной экономике / Н.С.Ольховская, В.В. Кумов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. - № 10. – С. 155-157.
4. Курбакова, Ю.О. Малое предпринимательство в современной России: Теоретические аспекты и практика // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. - № 1 (21). - С. 57-64.
5. Муравьев, А.И. Малый бизнес: экономика, организация, финансы / А. И. Муравьев, А. М. Игнатьев, А.Б. Крутик: Учеб. пособие для вузов. – 4-е изд., Бизнес – пресса, 2015. – 607 с.
6. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства. URL: <https://kfpp.ru/analytics/material/foreignsupportexp.php>

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ЄС

Пей Мохамед Абдульмауля Алі,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: peimaad@krok.edu.ua

Ведення українського експортно-орієнтованого бізнесу на ринку ЄС неможливо без продуманої стратегії позиціонування, яка включає в себе аналіз європейської конкурентного середовища і її вплив на процес виробництва, збуту вітчизняних товарів і послуг.

Застава конкурентної стійкості полягає в:

1) здатності компанії протистояти безпосереднім конкурентам, що займають міцне положення на європейському ринку, а також конкурентам, як і щойно з'явився або потенційним;

2) вміння входити у взаємодію з конкурентами для зниження загальних загроз, а також вибудовування продуктивних зв'язків з постачальниками і споживачами товарів і вміння прогнозувати появу товарів-замінників і мінімізувати їх негативний вплив на ринок.

При цьому, компанія в залежності від свого статусу і здатності справлятися з внутрішніми і зовнішніми кризами може вибирати або наступальну або оборону позицію. Тобто: задавати тренди в розвитку, або дотримуватися їх [1].

Ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності малих і середніх підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників і є визначальним фактором економічного зростання, а також реальним важелем структурних перетворень і стабілізації національної економіки України. Тому український бізнес повинен зосередити зусилля ділового та наукового секторів на створенні вітчизняних груптопових продуктів, таких як електроніка, енергетика, біотехнології, інжинірингові послуги, і просувати їх на європейському ринку [2].

Стандарти ЄС, як і стандарти СОТ, безсумнівно, обмежують обсяг інструментів державної підтримки вітчизняного бізнесу, тобто відкритого протекціонізму. Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає, що Україна повинна сформулювати національну політику розвитку промисловості і підприємництва на основі політики ЄС, беручи до уваги міжнародно визнані принципи і практику в цих галузях.

У цих умовах державна допомога компаніям повинна стимулювати ті галузі і сектора, які не підпадають під загальні правила ЄС. Мається на увазі допомогу високотехнологічним секторам, що може стати одним з ключів до розвитку новітніх технологій в Україні. Вітчизняним компаніям слід розробляти довгострокові програми міжнародного співробітництва з провідними західними фірмами з урахуванням динаміки їх розвитку і ризиків фінансової кризи. У цілому Україна повинна використовувати фактор СОТ,

щоб впливати на позицію країн ЄС щодо диверсифікації зовнішньо торговельних відносин і розвитку співробітництва з нашою країною [3].

Конкурентна стратегія України повинна ризики довгострокових наслідків використання підтримуватися підвищення рівня переробки експортованих ресурсів і створення відповідних виробництв для заміщення імпорту;

- необхідно мінімізувати можливість отримання рентного доходу за рахунок експорту природних ресурсів та імпорту ресурсномістких товарів, виробництво яких може бути розвинене в Україні;

- необхідно враховувати перспективи виснаження певних ресурсів, переорієнтації споживчих переваг, появи нових технологій, зміни технологічного укладу, впливу зовнішніх, в тому числі політичних, факторів [4].

Альтернативою домінування олігархічних угруповань в Україні може стати сектор малого та сімейного бізнесу, згрупованого в кластерні структури, які можуть бути інтегровані в існуючі та створювати нові малі і середні підприємства (МСП) завдяки перевагам впровадження конкурентоспроможних інноваційних технологій та продуктів. Постійне розширення присутності таких підприємств на зарубіжних ринках може стати джерелом рентного доходу і успіху в конкуренції.

Залучення широких верств населення в активну економічну діяльність сприятиме формуванню української національної ідеї на основі принци пів національної культури, національної мрії як орієнтира, індикатора і набору цінностей, орієнтирів, установок, які можуть об'єднати націю і забезпечити конкурентну стратегію економічного розвитку країни [5].

Розробка подібної конкурентної стратегії інтеграції України в європейський економічний простір вимагає комплексного наукового підходу, який включає в себе охоплення і розгляд широкого спектру можливих ресурсів, інструментів, методів і механізмів для отримання конкурентної переваги на ринку ЄС.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Угода про асоціацію України з ЄС, включаючи створення ЗВТ. [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article%3Fart_id=224167817&cat_id=223345034.
3. ЗВТ з ЄС тимчасово набуде чинності з 1 січня. / Forbes Україна, 7 грудня 2015р. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/news/1407047-zvt-z-es-timchasovo-nabude-chinnosti-z-1-sichnya>.
4. Передумови та пріоритети реформування державної політики розвитку підприємництва в Україні. [Бережний Я. В., Варналій З. С., Васильців Т. Г., Ляпін Д. В., Молдован О. О., Покришка Д. С.]. – К. : НІСД, 2014. – С. 24-28.
5. Емерсон М. Угода про Асоціацію: інструкція із застосування. [Електронний ресурс] / М. Емерсон // Forbes Україна, 17 червня 2014 р. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1373192-ugoda-pro-asociaciyu-instrukciya-iz-zastosuvannya>.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ТРЕНДИ СТАЛОСТІ ТА ЛАБІЛЬНОСТІ

Рокоча В.В.,

*професор, д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ “Університет економіки та права «КРОК»”, м. Київ, Україна,*

e-mail: virar@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0467-856X>

Економічний розвиток кожної країни має своїм підґрунтям економічний потенціал. Більшість українських учених-економістів, чия думка знайшла своє відображення в «Енциклопедії сучасної України», вважає, що економічний потенціал являє собою «здатність економіки країни загалом, її галузей та підприємств, господарств здійснювати виробничо-економічну діяльність, сприяти розвитку виробництва та споживання», а його складовими є «природно-ресурсний, виробничий, трудовий, науково-технічний та експортний потенціали» [1].

Якщо визначення економічного потенціалу не викликає особливих дискусій, то визначення його елементів потребує наукового уточнення. Це стосується принаймні трьох з п'яти названих елементів: природно-ресурсного, трудового і науково-технічного потенціалів.

Кожен з них є різновидом національного потенціалу, проте по відношенню до економічного потенціалу вони відіграють специфічну роль факторних елементів. Безпосередньою ж складовою економічного потенціалу є експортний потенціал.

При обґрунтуванні цієї тези ми виходимо з того, що формою реалізації економічного потенціалу і його агрегованим вимірним показником виступає ВВП країни, а формою реалізації експортного потенціалу і його вимірним показником є експорт країни, експорт же країни є складовою її ВВП. По аналогії – національна економіка складається з внутрішнього і зовнішнього секторів, її економічний потенціал – з внутрішнього і експортного (зовнішнього).

Факторні потенціали по відношенню до експортного потенціалу відіграють таку ж роль, як і по відношенню до економічного потенціалу: використовуючись для виробництва певних товарів чи надання послуг, вони забезпечують вихід країни на зовнішні ринки.

Кількісний зв'язок між економічним та експортним потенціалами відбиває показник експортної відкритості країни - експортна квота, вона дозволяє виявити частку експортного потенціалу в економічному потенціалі (Табл. 1).

Таблиця 1

Кількісний зв'язок між економічним та експортним потенціалами

Роки	ВВП (\$ млн.)	Експорт (\$ млн.)	Експортна квота (%) ¹
1999	31580.9	15195.5	48.12
2000	32375.3	18227.6	56.3
2001	39309.6	19996.6	50.87
2002	43956.4	22260.9	50.64
2003	513315	27591.7	53.75
2004	67217.6	38278.8	56.96
2005	89239.4	40671.6	45.58
2006	111885.0	46159.8	42.26
2007	148734.0	58731.2	39.49
2008	188111.0	79227.4	42.12
2009	122993.0	49825.4	40.51
2010	141210.0	63341.5	44.86
2011	169333.0	80330.5	47.44
2012	182592.0	83010.7	45.46
2013	190499.0	77416.9	40.64
2014	133503.0	68134.9	51.04
2015	91031.0	49647.4	54.54
2016	93356.0	46098.3	49.38
2017	112190.0	53132.7	47.36
2018	137691.0	58972.9	42.83
2019	137282.1	65292.1	47.56

Джерело:[2]

Крім того, існує залежність між експортною квотою і ступенем глобалізації національної економіки: падіння експортної квоти викликає зменшення індексу глобалізації, незважаючи на те, що міра глобалізації будь

якої національної економіки є величиною складеною і включає в себе як економічну, так і політичну, і соціальну глобалізацію (Табл. 2).

Таблиця 2

Залежність між ступенем відкритості економіки України та ступенем її глобалізації

Роки	Експортна квота ¹	Індекс глобалізації (%)
2012	45,46	62,92
2013	40,64	74,25
2014	51,04	74,48
2015	54,54	76,36
2015	49,38	76,22
2017	47,36	70,24
2018	42,83	70,60
2019	47,56	74,83

Джерело: [3]

Якщо виходити з визначення експортного потенціалу, яке у різних авторів звучить по-різному, але тим не менше виходить на одну суть –це є обсяг конкурентоспроможної продукції, яку здатна створити й спроможна реалізувати на зовнішніх ринках у просторово-часовому вимірі певна виробничо-господарська система[4], то можна вказати на його дві принципові особливості: по-перше, експортний потенціал пов'язаний з конкурентоспроможністю продукції, що призначена для реалізації на світових товарних ринках, по-друге, він складається з експортних потенціалів окремих галузей, що представлені певними підприємствами. Отож, конкурентні переваги країни і галузі визначають можливості формування і реалізації експортного потенціалу.

За визначенням, конкурентні переваги можуть бути природними і набутими. У формуванні природних переваг провідна роль належить природно-ресурсному потенціалу, у формуванні набутих – науково-технічному. Останні надають експортному потенціалу динамізму, бо уможливають модернізацію економічних структур і появу нових виробництв та підгалузей, що орієнтовані на зовнішні ринки. Саме розвиток міжнародних конкурентних переваг є домінантним у визначенні трендів експортного потенціалу.

Експортний потенціал України формується під впливом домінування природних конкурентних переваг. В Україні згідно УКТЗЕД налічується 21 експортна товарна група. Провідними з них є 8. Вони були визначені нами як галузі, питома вага в загальному експорті яких становить понад 3% (за базу

було взято 2001 р.). Серед них: продукти рослинного походження (II товарна група), продукція харчової промисловості (IU), мінеральні продукти (У), продукти хімічної та пов'язаної з нею галузей (УІ), текстиль та текстильні вироби (ХІ), неблагородні метали та вироби з них (ХУ), машини, устаткування та механізми (ХУІ), транспортні засоби та шляхове обладнання (ХУІІ). У 2018 р. на них припадало 78,1% загального експорту, решта – інші експортні галузі [5]. Динаміка змін у питомій вазі названих товарних груп представлена на Рис. 1.



Рис. 1. Товарна структура експорту України

*З 2014 р. без урахування тимчасово окупованої території АРК і м. Севастополя

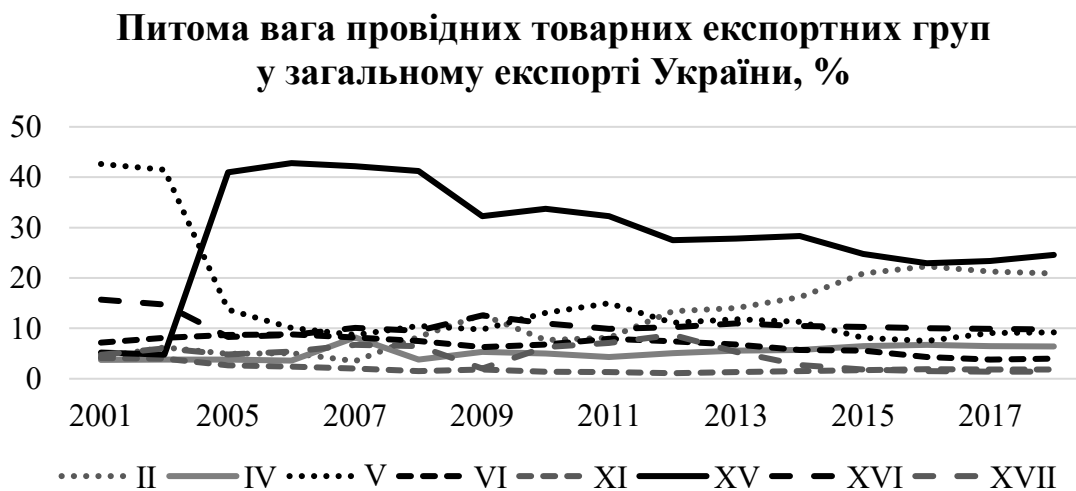


Рис. 2. Динаміка змін питомої ваги експортних груп товарів України з 2001 р. по 2018 р.

З 2014 р. без урахування тимчасово окупованої території АРК і м. Севастополя

Коди провідних експортних товарних груп:

II – продукти рослинного походження

IU – продукція харчової промисловості

U – мінеральні продукти

UI – продукти хімічної та пов'язаної з нею галузей

XI – текстиль та текстильні вироби

XU – неблагородні метали та вироби з них

XUI – машини, устаткування та механізми

XUII – транспортні засоби та шляхове обладнання

Аналіз товарної структури провідних експортних груп (див. Рис. 2) підводить до висновку про те, що на галузі з домінуванням природних конкурентних переваг у 2001 р. припадало 62,97%, на галузі з домінуванням набутих конкурентних переваг – 24,53% загального експорту, у 2018 р. перші мали 65,1%, другі - 13% [5]. Офіційна українська експортна статистика свідчить про яскраво виражені тренди: нарощення значення природних конкурентних переваг і втрату позицій в реалізації набутих конкурентних переваг. Домінує аграрно-сировинна спрямованість українського експорту.

Рис.2. Динаміка товарної структури експорту України по провідних товарних групах.

Чи вплинуло це на експортну відкритість української економіки і її місце у світовому економічному просторі, що відносно інтенсивно глобалізується? Рис.3 дозволяє обґрунтувати відповідь на це питання.

Експортна позиція України на світових товарних ринках протягом 2001-2019 рр. не залишилась сталою. При домінуванні тенденції до зростання ВВП, тобто більш повного використання економічного потенціалу країни, використання експортного потенціалу уповільнилось: розрив в динаміці зростання складає 22,71%, експортна квота за цей час впала на 18,71%.

Отже, хоча в абсолютних вимірах обсяг експорту виріс, світові товарні ринки стали відносно менше потребувати товарів, що виробляються в Україні. Експортний потенціал країни став використовуватися переважно як аграрно-сировинний.

Це закріплює місце України у світовій економіці як аграрно-сировинної країни. За цих умов необхідна виважена державна економічна політика реструктуризації використання економічного потенціалу, адже ефективне використання експортного потенціалу дозволяє не тільки збільшити обсяги валютних надходжень до країни, а й стимулювати її економічне зростання, фінансувати імпорт, медичне обслуговування, освіту, забезпечувати вищий рівень споживання населення.

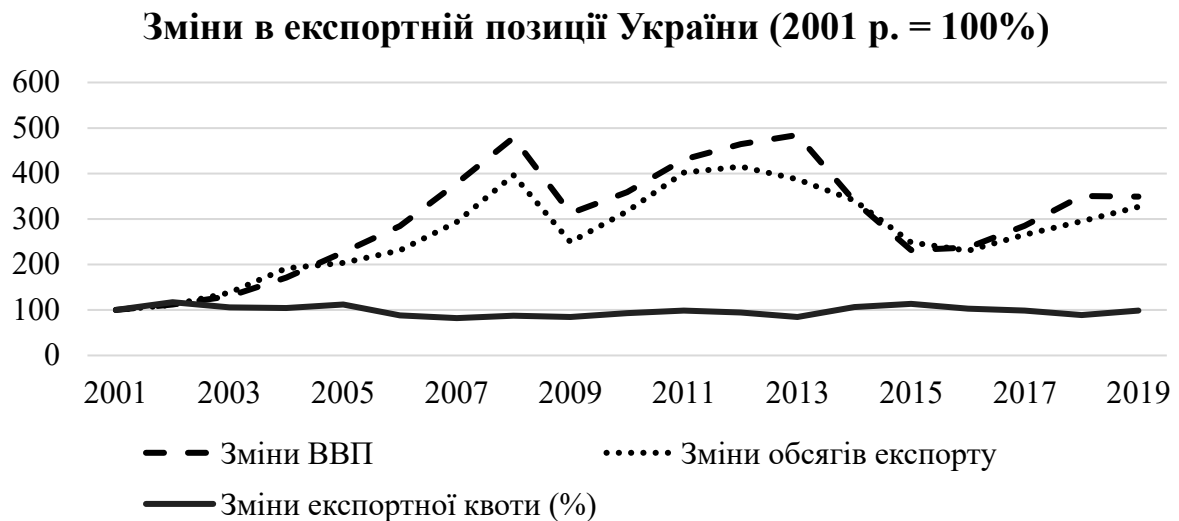


Рис. 3. Зміни в експортній позиції України на світових товарних ринках

Джерело: [6]

Список використаних джерел:

1. Енциклопедія сучасної України. URL: esu.com.ua
2. StateStatisticsServiceofUkraine: economicstatistics, 2020. URL: <https://ukrstat.org/>
3. State Statistics Service of Ukraine: economic statistics, 2020; The KOF GlobalizationIndex, 2013-2019. URL: <https://ukrstat.org/>
4. Дружиніна В. В., Різніченко Л. В. Прогнозування експортного потенціалу машинобудівних підприємств з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. Актуальні проблеми економіки. № 7. 2010. С. 246-252.
5. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
6. StateStatisticsService of Ukraine: economic statistics, 2020. URL: <https://ukrstat.org/>

СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ

Школяр В.М.,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: shkoliarom@krok.edu.ua*

Для підприємства важливо не тільки виробити якісний продукт, але й довести його до споживача з максимальним економічним ефектом. У зв'язку з цим підприємство перебуває в постійному пошуку найбільш прибуткових ринків збуту, одним із яких є зовнішній ринок. Для прийняття стратегічно правильних рішень виходу на зовнішній ринок підприємство повинно бачити перед собою чітко описані альтернативи.

Розглянемо стратегію української компанії «Рошен» на європейському ринку. При цьому зазначимо, що корпорація починала вихід на зовнішній ринок переважно через дистриб'юторів та постачальників зарубіжних країн. Але вже у 2006 році до корпорації «Рошен» увійшла Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), яка стала першим виробничим майданчиком корпорації на території ЄС і спеціалізується на виробництві карамельної продукції [1].

У 2012 році «Рошен» уклала угоду про стратегічну співпрацю з найпотужнішою кондитерською корпорацією Угорщини – «Bonbonetti Group», викупивши контрольний пакет акцій фабрики «Bonbonetti Choco Kft.» [1]. Вклавши інвестиції, корпорація залишила назву відомого європейського бренда, і тим самим зберегла прихильність постійних клієнтів.

За останні роки литовська «дочка» «Roshen» відкрила представництва в Польщі, Болгарії, Румунії та Греції. Зокрема, Roshen LT належать дочірні підприємства в Болгарії Roshen Bulgaria, польська Roshen Europe, румунська Roshen One і грецька Roshen Hellas [2]. Це свідчить про те, що сьогодні «Roshen», крім експортної стратегії, використовує стратегію інтеграції. Тому, на наш погляд, варто погодитись з І. І. Каліною та К. А. Коченко, що на сучасному етапі стратегія «Roshen» з просування продукції на зовнішні ринки більше нагадує змішану, оскільки має елементи багатонаціональної [3].

Розглянемо стратегію Миронівського хлібопродукту. "Миронівський хлібопродукт" є найбільшим виробником курятини в Україні. Займається також виробництвом зернових, соняшникової олії, продуктів м'ясопереробки. На європейський ринок МХП поставляє охолоджені напівтуші курей, які переробляються, в тому числі, на його підприємствах в Нідерландах і Словаччині.

В 2016 році "Миронівський хлібопродукт" запустив завод з переробки м'яса птиці в Нідерландах, інвестиції в проект склали \$ 3,5 млн. Компанія заявляла про плани наростити переробку на підприємстві до 10 тис. Тонн на місяць.

В 2017 році МХП вів переговори з французьким виробником курятини DouxGroup про поглинання. Агрохолдинг 9 березня 2018 року подав у комітет

по реструктуризації промисловості Франції (Comité Interministériel de restructuration industrielle) документи на відновлення Doux Group. МХП оцінює обсяг необхідних інвестицій для відновлення групи в EUR150 млн, при цьому вимагає, що щоб не менше EUR70 млн було компенсовано за рахунок державних субсидій [4].

Крім того, МХП виявив готовність зміни стратегії, зокрема відмовитися від виробництва заморожених продуктів на експорт, замінивши їх свіжими для французького ринку. Через обмеження продажів (заборон), які були введені в основному урядами країн ЄС і країн Близького Сходу, Компанії довелося перенаправити обсяги продажів в країни, які залишалися відкритими в той час, тому стало майже неможливо слідувати стратегії визначення необхідного продукту на потрібний ринок. У той же час МХП продовжував дотримуватися своєї стратегії диверсифікації експортних продажів, наскільки це було можливо.

У 2018 році агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» у співпраці з європейським дистриб'ютором заснував м'ясопереробний завод в Словаччині. Загальні капіталовкладення в переробне підприємство можуть скласти \$ 3 млн. Створення заводу дозволить МХП поставляти європейським споживачам не тільки товарну продукцію, а й упаковані продукти харчування. Крім того, зазначена угода дозволить агрохолдингу поглибити вертикальну інтеграцію, слідувати експортної стратегії.

«Метінвест» - міжнародна вертикально-інтегрована металургійна компанія. В її структуру входять вугільні, коксохімічні, гірничодобувні, металургійні та прокатні підприємства на території України, ЄС і США. "Метінвест" - один з найбільших виробників товстого листа в Європі. І ми продовжимо розвивати додаткові сервіси для клієнтів в цьому сегменті. Йдеться про більш гнучких умовах з доставки товару, його підготовки, щоб клієнт міг збільшити частку листа в своєму портфелі [5].

У 2017 році «Метінвест» оновив свою технологічну стратегію до 2030 року. Дана стратегія передбачає розвиток власних активів Групи з метою підвищення якості продукції, що виробляється і зниження її собівартості.

Крім українських підприємств, до Групи «Метінвест» входять 4 європейських перекаатних заводу і вуглевидобувні шахти United Coal Company в США. У планах «Метінвесту» і далі розвивати свої підприємства в Європі, так як це дозволить зберегти свої позиції на місцевому ринку. Оскільки коксівне вугільний концентрат є стратегічною сировиною для групи, «Метінвест» продовжить інвестувати в розвиток United Coal Company з метою підвищення самозабезпеченості.

Що стосується угод М & А, то «Метінвест» виважено підходить до придбання активів, ретельно оцінюючи можливості покупки активів, які можуть підвищити забезпеченість ключовим сировиною, отримати синергію від використання запасів залізної руди і напівфабрикатів і посилити портфель продажів. Так, в 2018 році Група придбала 24,99% акцій шахтоуправління «Покровське» і Свято-Варваринської збагачувальної фабрики, разом представляють собою найбільший в Україні вуглевидобувних і виробничий

комплекс. Таким чином, «Метінвест» забезпечив собі довгострокові поставки високоякісних коксівного вугілля.

Таким чином компанія планує перейти від стратегії збільшення обсягів експорту в ЄС до стратегії зростання поставок високомаржинальної продукції. Зокрема, мова йде про різні види рулонного прокату - гарячекатаного, холоднокатаного і оцинкованого. Група продовжить органічне зростання присутності на європейському ринку, а також пошук можливостей по злиттю і поглинанням, зокрема, активи по перекочування в сегменті плоского прокату.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить у сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним із лідерів пивного ринку України. У цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. осіб [6]. На своєму офіційному сайті ПАТ «Оболонь» визначає головну мету діяльності: розширення ринків продажу, збільшення прибутків, найповніше задоволення потреб споживачів. Стратегія ПАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і за рахунок цього на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв за постійної уваги до запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід’ємною частиною стратегії є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Виходячи з цього, зробимо висновок, що корпоративною стратегією ПАТ «Оболонь» є саме стратегія розвитку

Потенціал співпраці українських компаній з європейськими ринками як мінімум у поверненні толлінгових операцій. Існує міф, що в Європу можуть виходити тільки великі корпорації, а середньому і малому бізнесу там робити нічого. Це не так. Хорошим прикладом тут можуть служити наші швейники. Для багатьох торгових марок, наприклад тієї ж Гуссі швейні роботи виконуються в Індії та Індонезії. І зараз подібне виробництво буде запускатися в Харкові.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт кондитерської корпорації «Roshen». URL: www.roshen.com.
2. Малі «транснаціональні»: як українські компанії підкорюють Європу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2649692-mali-transnacionalni-ak-ukrainski-kompaniipidkoruut-evropu.html>.
3. Каліна І. І., Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2014. Вип. 38. С. 118–128.
4. Офіційний сайт Миронівський хлібопродукт. URL: www.mhp.com.ua
5. Офіційний сайт Групи «Метінвестхолдінг». URL: <https://metinvestholding.com/>
6. Офіційний сайт Корпорації «Оболонь». URL: <http://www.obolon.ua>

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ БІЗНЕС СТРУКТУР НА СПІЛЬНОМУ РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Цевух С.М.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ “Університет економіки та права «КРОК»”, м. Київ, Україна,*

e-mail: LanaTS@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-0365>

Для України важливість розвитку експортного потенціалу пов'язана з особливостями перехідного періоду, коли в умовах затяжного скорочення економічної активності і скорочення попиту на внутрішньому ринку експорт виступав в якості стимулюючого фактору, що перешкоджав кризовому розвитку подій.

За роки незалежності в Україні сформувалась експортно-орієнтована модель економіки. При цьому використання експортного потенціалу України є базовим чинником та головною передумовою для розвитку національної економіки та забезпечення зростання ВВП.

Слід зазначити, що експортний потенціал країни як багаторівнева категорія, що охоплює суб'єктів усіх рівнів, зокрема підприємство, галузь або вид діяльності, регіон всередині країни, національна економіка, реалізується за рахунок розвитку зовнішньої торгівлі, перш за все, експорту [10].

Серед головних чинників розвитку зовнішньої торгівлі України на сьогодні слід виокреми наступні:

- продовження конфлікту на Донбасі, де розміщені експортно-орієнтовані стратегічні об'єкти металургійної, вугільної промисловості та машинобудування України;

- припинення переміщення вантажів через лінію зіткнення залізничними та автомобільними шляхами у межах Донецької та Луганської областей;

- погіршення відносин з РФ як одного з головних торговельних партнерів України, зокрема продовження торговельної війни, заборона транзиту територією РФ товарів українського походження до третіх країн;

- суттєва волатильність кон'юнктури світових ринків на певну продукцію українського експорту, зокрема на залізну руду, що призводить до різноспрямованих тенденцій розвитку експорту продукції металургійного комплексу та товарів суміжних і пов'язаних галузей економіки;

- значна сировинна спрямованість українського експорту та суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішніх ринків збуту робить їх дуже вразливими від цінових коливань, що, в свою чергу, негативно впливає на обсяг відповідних валютних надходжень;

- системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання);

- пандемія корона-вірусу, що негативно впливає на світовий попит на товари та послуги на міжнародних ринках, що, в свою чергу, призведе до падіння обсягів міжнародної торгівлі та, відповідно, матиме негативні наслідки

для експортно-орієнтованої економіки України.

У 2019 році загальний експорт товарів та послуг склав 41,7% ВВП або 64,1 млрд. доларів США (за даними Держкомстату). При цьому частка експорту товарів становить 78%, а на експорт послуг припадає 22%.

Протягом останніх років український експорт демонструє зміни в географічній структурі через відповідне зменшення орієнтованості України на ринки країн СНД за тенденції збільшення відповідної частки ЄС. Так, зокрема, у 2019 р. частка експорту українських товарів на ринки СНД становила 19,5% за загальної тенденції її зменшення в загальному обсязі експорту порівняно з 34,5% відповідно у 2008 р. Водночас на країни ЄС припадає 40,1% українського експорту за результатами 2019 р. за тенденції її зростання з 25,9% у 2008 р., в тому числі завдяки отриманих Україною автономних торгових преференцій в рамках Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, яка почала діяти з 01.01.2016 р.

За даними Держкомстату країни ЄС(28) залишаються найбільшими торговельними партнерами України. Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України за підсумками 2019 року становила 40,1% (рис. 1).

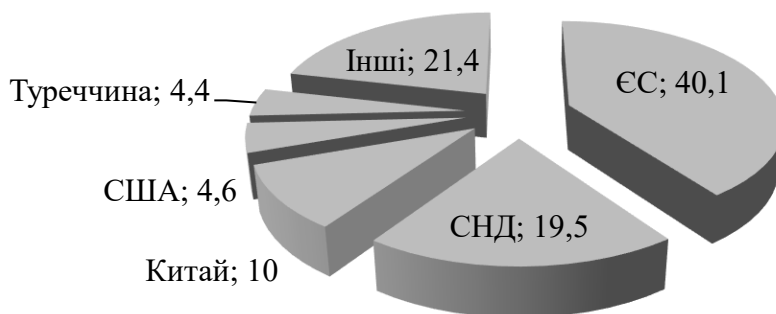


Рис. 1. Частка окремих країн в зовнішньоторговельному обороті товарами та послугами України у 2019 році

Джерело: складено автором за [3]

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами ЄС(28) у 2019 році збільшився на 6,5% (на 3,2 млрд дол.) і склав 52,9 млрд дол. Експорт товарів і послуг до ЄС (28) збільшився на 4,6% (на 1,1 млрд дол.) і становив 24,2 млрд дол. Імпорт товарів і послуг збільшився на 8,2% (на 2,2 млрд дол.) і склав 28,7 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами та послугами з країнами ЄС(28) склалося негативним у сумі 4,6 млрд дол. та погіршилось на 1,1 млрд дол. відносно 2018 року.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами ЄС (28) збільшився на 5,5% (на 2,4 млрд дол.) і склав 45,8 млрд дол. Експорт товарів до країн ЄС (28) зріс на 2,9% (на 593,7 млн дол.) і становив 20,8 млрд дол. Імпорт товарів збільшився на 7,7% (на 1,8 млрд дол.) і склав 25,0 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами з країнами ЄС (28) склалося негативним у сумі 4,3 млрд дол. та

погіршилось на 1,2 млрд дол. у порівнянні з 2018 роком.

При цьому, аналіз тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі товарами з ЄС відображає переважно зростання дефіциту зовнішньоторговельного балансу (див. табл.1) за загальної тенденції збільшення обсягів експорту сировинних та проміжних товарів з відносно низькою технологічною складовою та зростання обсягів імпорту з ЄС споживчих товарів. Збереження відповідних тенденцій, в свою чергу, призведе до подальшого зростання імпортозалежності України від товарів з ЄС.

Таблиця 1

Обсяги зовнішньої торгівлі товарами України з ЄС-28

Роки	Експорт, млрд. дол. США	Імпорт, млрд. дол. США	Сальдо, млрд. дол. США
2010	13.0	19.1	-6.1
2011	17.9	25.8	-7.8
2012	17.0	26.2	-9.2
2013	16.7	27.0	-10.3
2014	17.0	21.0	-4.0
2015	13.0	15.3	-2.3
2016	13.5	17.1	-3.6
2017	17.5	20.8	-3.3
2018	20.2	23.2	-3.0
2019	20.7	25	-4.3

Джерело: складено автором за [3]

При цьому, на сьогодні внутрішній ринок ЄС є одним з найпривабливіших ринків світу.

На країни ЄС приходить 15% світового імпорту та експорту та 24% світового ВВП за даними СОТ. Внутрішній ринок ЄС охоплює 512 млн. потенційних споживачів з високим рівнем купівельної спроможності (середній показник ВВП на душу населення за даними Євростату становить 37 тис. дол. США). Водночас, внутрішній спільний ринок Євросоюзу вирізняється високим рівнем конкуренції та високим рівнем бар'єрів для доступу на відповідні ринки країн – членів ЄС.

Незважаючи на позицію ЄС щодо просування торгівельної лібералізації в рамках СОТ, структури ЄС послідовно захищають європейських товаровиробників від міжнародної конкуренції у рамках європейської системи нетарифного регулювання, зокрема технічного регулювання для промислової продукції та санітарного та фітосанітарного контролю для сільгосппродукції, також надання підтримки європейським виробникам, зокрема у рамках спільної сільськогосподарської політики ЄС.

Водночас, стимулювання розвитку українського експорту на ринки ЄС мають передбачати низку заходів як на рівні бізнес структур, так і на рівні

держави, що забезпечить ефективне просування національної продукції на ринок ЄС.

Так, зокрема, це передбачатиме як підвищення конкурентноздатності національної продукції, що експортується, з одного боку, а також забезпечення заходів з просування вітчизняної продукції на ринки ЄС- з іншого.

Забезпечення конкурентоздатності національної продукції на ринках ЄС передбачає забезпечення конкурентної ціни, а також якості існуючої продукції відповідно до системи регіональних стандартів ЄС, що вимагає від національних експортерів додаткових фінансових витрат на забезпечення української продукції вимогам ЄС в рамках відповідної сертифікації.

Крім того, для активного включення до глобальних ланцюгів доданої вартості необхідно змінити товарну структуру українського експорту і перейти на виробництво середньо- та високотехнологічної продукції. Наразі існує потреба в оновленні технологічних процесів на українських підприємствах з метою покращення позицій України на світових ринках наукомісткої та інноваційної продукції.

Таким чином забезпечення конкурентноздатності національних підприємств, які створюють основу для розвитку національного економічного потенціалу та експортного потенціалу як його невід'ємної складової в умовах поглиблення взаємозалежності національних економік під впливом процесів глобалізації, є системоутворюючим чинником трансформаційних процесів в Україні.

При цьому в якості головного чинника підвищення національної конкурентноспроможності в умовах посилення міжнародної конкуренції на світових ринках виступає процес постійних інновацій, що на сьогодні перетворились в головну рушійну силу національного економічного розвитку. Практичне застосування інновацій як кінцевий результат інноваційної діяльності втілюється у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на відповідних ринках, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності.

На основі досвіду глобальних економічних лідерів, зокрема США, ЄС, Японії можна констатувати ефективність функціонування єдиних інноваційних підприємницьких економік цих країн, заснованих на комплементарності малого, середнього та великого інноваційного бізнесу, що вимагає також заохочувальних механізмів та фінансової підтримки з боку держави.

Заходи з просування вітчизняної продукції на ринки ЄС потребують активної позиції держави з метою захисту інтересів національних товаровиробників на внутрішньому ринку ЄС, зокрема:

- відновлення діяльності торговельних представництв у складі посольств України та забезпечення встановлення продуктивних зв'язків з європейськими компаніями;

- зняття торговельних обмежень в рамках діючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, зокрема перегляд існуючих тарифних квот на продукцію українського походження, які не задовольняють інтереси українських експортерів

- запровадження практичних механізмів державної фінансової підтримки українських експортерів в рамках створеного експортно-кредитного агентства України (ЕКА) на основі досвіду провідних країн світу з метою збільшення обсягів експорту, в тому числі стимулювання експорту високотехнологічної продукції з високим рівнем доданої вартості, що передбачає зокрема:

- здійснення страхування зовнішньоекономічних договорів, надання експортних кредитів, а також здійснення страхування експортних ризиків;

- надання гарантій за зовнішньоекономічними договорами та гарантій банкам за експортними кредитами;

- надання гарантій з виконання зобов'язань національним експортерами під час участі в міжнародних тендерах;

- компенсація фінансових ресурсів зі сплати відсотків національними експортерами за наданими в комерційних банках експортними кредитами, а також надання експортних кредитів за пільговою процентною ставкою тощо.

Зазначені заходи мають забезпечити ефективний доступ національної продукції на ринки ЄС та сприятимуть покращенню експортного потенціалу, а також стійкому розвитку економіки України.

Список використаних джерел:

1. Галчинський А. С., Геєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П. Інноваційна стратегія українських реформ. Інноваційна стратегія реформ України. К.: Знання України, 2002. с. 109.
2. Геєць В. М. Стратегічні виклики XXI століття суспільства та економіки України: V 3 т. Стратегічні виклики суспільства та економіки XXI століття в Україні: у 3-х т. / за ред. В. М. Геєць, В. П. Семиноженко, Є. Кваснюк. К.: Фенікс, 2007. - Вип. 3: Конкурентоспроможність економіки України. С. 126-127.
3. Кіндзерський В. Промисловий потенціал України: проблематика перспективних структурно-інноваційних трансформацій. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи інноваційних структурних перетворень. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007 - С. 27-28.
4. Новицький В. Міжнародна економічна діагностика України: навч. посібн. Київ: Київський національний економічний університет, 2003. С. 507.
5. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблематика, механізація реалізації. К.: Наук. думка, 2003. С. 13-14.
6. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: Теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Київ: Київський національний економічний університет, 2007. с. 77.
7. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил та регіоналізм: підручник. 2-е вид. - К. Вікарій, 2002. - с. 295.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес - технологія: монографія. - Київ: Київський національний економічний університет, 2004. - С. 137-143.
9. Melnyk T. The export potential of Ukraine: the methodology of assessment and analysis. International Economic Policy. 2008. Iss. 1-2. С. 201-227. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itrep_2008_1-2_11.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яцкевич В.В.,

*магістрант кафедри національної економіки та фінансів,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: yatskevychvv@krok.edu.ua,*

Страхові компанії та підприємства, що орієнтуються на зовнішній ринок відіграють важливу роль в економічному житті країни. Головною функцією цього виду страхування є захист фізичних та юридичних осіб від імовірних збитків у разі настання страхових подій в процесі здійснення ними зовнішньоекономічної діяльності. Особливо це актуально для експортно-орієнтованих підприємств, оскільки така підприємницька діяльність значною мірою пов'язана з додатковими ризиками через валютні коливання, різноманітні норми міжнародного страхування, тощо. Тому в умовах глобалізації ефективного регулювання та нагляд за ринком роблять можливою впевненість користувачів у надійності страхових компаній, стабільності страхового ринку, що в свою чергу безпосередньо впливає на конкурентоздатність вітчизняних виробників і експортерів у світовій системі господарювання.

Проте, на сьогодні ряд факторів стримує розвиток українського страхового ринку. Зокрема у низки страхових компаній наявні проблеми з платоспроможністю та ліквідністю, немає чіткої бізнес-моделі, рівень управління ризиками та корпоративного управління є низьким. Усе це робить український страховий ринок непрозорим та неконкурентним. Зазначені системні проблеми спричинені перш за все неналежним правовим регулюванням, недосконалою регуляторною політикою та браком належного нагляду за її реалізацією.

У вересні 2019 року було ухвалено Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг" (так званий закон про "спліт") [1], згідно з яким з 01 липня 2020 року Національний банк України (далі – Національний банк) став регулятором та наглядовим органом на ринку страхування, який має направити свою діяльність і на врегулювання вищевказаних аспектів.

Основними проблемами розвитку страхового ринку в Україні є:

Низька платоспроможність та ліквідність.

Недосконалість бізнес-моделей страховиків.

Недостатня прозорість ринку та проблеми в корпоративному управлінні.

Проблема захисту прав споживачів послуг страхування, в тому числі і тих, що націлені на зовнішньоекономічні відносини.

За чинної регуляції, страхові компанії мають змогу суттєво занижувати резерви та завищувати вартість активів, корпоративних цінних паперів, нерухомості, дебіторської заборгованості. Через це оцінити реальну

платоспроможність страховиків майже неможливо, оскільки формально наявний капітал насправді може виявитися недостатнім.

Також недостатній обсяг високоякісних ліквідних активів для здійснення потенційних виплат створює проблеми ліквідності. Така ситуація мотивує страхові компанії занижувати виплати. Водночас у регулятора немає інформації щодо строковості за потенційними виплатами та активами, що робить неможливою оцінку щодо розривів ліквідності. Внаслідок цього рівень платоспроможності та ліквідності багатьох страхових компаній є вкрай низьким та потребує підвищення.

Переважає більшість страхових компаній в Україні працює без чіткої стратегії розвитку та бізнес-моделі, які чітко визначені міжнародними лідерами в сфері страхування. Особливості ціноутворення призводять до формування концентрованої структури страхового портфеля, недиверсифікованості продуктів та ризиків страхування. У результаті демпінг страхових компаній ще більше поглиблює проблеми на ринку.

Через недоліки чинного законодавства тарегуляторної політики на ринку, страхові послуги використовуються з метою зниження бази оподаткування. Аналіз діяльності деяких діючих страхових компаній дає підстави вважати, що головною бізнес-метою окремих страховиків є діяльність, пов'язана з виведенням капіталу, легалізацією доходів, отриманих незаконним шляхом, оптимізацією податків, у тому числі шляхом конвертації безготівкових коштів у готівку.

Недосконалим є і відображення фінансових результатів страхових компаній. Зокрема, значну частку страхових премій насправді становлять комісійні винагороди агентам (в ньому 30–50%). Страхові тарифи за багатьма напрямками страхування не є економічно та статистично обґрунтованими, а тому не дають змоги покривати всі потенційні страхові виплати. Проблеми з ліквідністю через погану якість активів стимулює страхові компанії занижувати виплати. Валовий прибуток від операцій страхування переважно спрямовується на покриття досить значних операційних витрат. Тож сектор здебільшого операційно неефективний.

Стратегічною ціллю Національного банку у сфері страхування має стати розвиток та підтримка платоспроможного, фінансово стійкого, конкурентного та стабільного ринку страхування, який забезпечуватиме належний захист прав споживачів та надаватиме страхові послуги і продукти, що відповідають потребам всіх учасників економічних процесів, в тому числі суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Для зміни моделі регулювання та нагляду за ринком страхування Національний банк повинен якнайшвидше враховувати основні вимоги законодавства Європейського Союзу, які Україна зобов'язана виконувати відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, а також принципи Міжнародної асоціації органів страхового нагляду (IAIS). Національний банк має вжити заходи для набуття членства у Міжнародній асоціації органів страхового нагляду (IAIS), членами якої на сьогодні є 150 держав, з метою підвищення ефективності виконання своїх функцій як регулятора страхового ринку [2].

На нашу думку, регулювання та нагляд за страховими компаніями повинен здійснюватися за ризик-орієнтованим підходом. В основу реалізації ризик-орієнтованого підходу закладено наступні принципи (Табл. 1).

Таблиця 1

Принципи ризик-орієнтованого підходу до регулювання страховиків

Назва	Характеристика
Принцип пропорційності (Proportionality)	регуляторні вимоги та інтенсивність нагляду визначаються на підставі розміру, значущості (впливу компанії на ринок та економіку в цілому), складності бізнес-моделі та профілю ризиків фінансової установи
Принцип перспективного погляду (Forward-looking)	аналіз діяльності здійснюється з огляду на розуміння бізнес-плану, перспективи діяльності та потенційні ризики компанії
Принцип раннього виявлення та вчасного реагування (Early warning)	оцінка потенційних ризиків та їх виявлення на ранній стадії для своєчасної подальшої комунікації чи вжиття відповідних заходів
Принцип професійного судження (Professional judgement)	оцінка ґрунтується на вмотивованих та обґрунтованих висновках, заснованих на знаннях і досвіді, а також на комплексному та всебічному аналізі інформації
Принцип правової визначеності	полягає у встановленні чітких та зрозумілих для дотримання вимог через систему законодавчих та нормативно-правових актів, включно з графіками приведення діяльності фінансових установу відповідність до нових вимог.

Джерело: побудовано автором за [2]

Отже, особлива увага повинна приділятися розвитку належної практики роботи страховиків та добросовісної поведінки стосовно страхувальників. Тому в умовах європейської інтеграції НБУ має удосконалити механізм нагляду за ринковою поведінкою та розробити відповідні інструменти.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 06.12.2019 № 361-IX. Дата оновлення: 28.04.2020. URL. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20#Text> (дата звернення: 15.11.2020).
2. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. К. : НБУ, 2020. 28 с. URL. : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4 (дата звернення: 10.10.2020).

ENTRY STRATEGY OF McDONALD'S TO THE NATIONAL MARKETS OF THE HOST COUNTRIES

Davy Agnero Nomel,

*master degree of the department for international economic relations,
University of Economics and Law "KROK", Kyiv, Ukraine,
e-mail: nomelad@krok.edu.ua*

Businesses need to be flexible to react quickly to changes in competition and the market. must constantly compare to achieve best practices. They must aggressively outsource to gain in efficiency. And they have to develop some basic racing skills to stay ahead of its rivals. Both operational efficiency and strategy are essential for performance, which is the primary goal of any business. But they work in different manners. Main objective of all organizations established is to have superior performance [1].

In 2016 McDonald's generated total sales of \$22 billion. The statistics shows the sales of McDonald's franchised restaurant world wide from 2006 to 2019 (Table 1).

Table 1

McDonald's total sales 2006-2019

Sales in billion U.S. dollars	
2019	90.76
2018	86.13
2017	78.2
2016	69.71
2015	66.23
2014	69.62
2013	70.25
2012	69.69
2011	67.65
2010	61.15
2009	56.93
2008	54.13
2007	46.94

Source: [2]

Company-operated restaurants and franchisee past nine fiscal years, McDonald's revenue peaked in 2013 a US \$ 28.11 billion. Since that pick revenue peaked in 2013 at us \$ 25.4 billion in 2015, a total lower than, 2011 revenue. In 2015 \$ 8.56 billion was recorded in the United States. The other major markets, including Australia, Canada and France, ranked as second-largest contributor producing US \$ 7.62 million.

McDonald's was defined the most valuable Quick Service Restaurant brand worldwide in 2020. McDonald's franchise restaurants generated a total of 90,76 billion dollars in sales.

Over 80% of McDonald's restaurants around the world are owned and operated by franchisees. The company regularly ranks in the Top 10 of the world's franchises in Entrepreneur Magazine, and Franchise Times Magazine ranks McDonald's number 1 among the top 200 franchises [3].

The first McDonald's restaurant was an unassuming hamburger stand owned by Richard and Maurice McDonald in California, opened in 1940. But in 1954 a man named Ray Kroc, who had sold his milkshake makers Multi mixer to McDonalds, returned restaurant visit, then offered to open several more McDonald's restaurants. Kroc ultimately bought the company from Dick and Mac McDonald and oversaw McDonald's global growth to more than 30,000 restaurants today with more than \$ 22 billion in annual revenue.

Most McDonald's owners entered the company by purchasing an existing restaurant. To open a McDonald's franchise, however, requires a total investment of \$ 1 to \$ 2.2 million, with available liquid capital of \$ 750,000. The franchise fee is \$ 45,000 [4].

Since the total cost varies from restaurant to restaurant, the minimum amount of a deposit will vary. Typically, you need a minimum of \$ 500,000 of non-borrowed personal resources to be able to open a McDonald's franchise. People with additional funds may be better prepared for additional or multi-restaurant opportunities, which McDonald's encourages. In 2016, the initial investment ranged from \$ 1,003,000 to \$ 2,228,000, with a cash requirement of \$ 500,000. There is also an upfront franchise fee of \$ 45,000 [5].

In most franchise systems, when opening a new franchise site, it is the franchisee's responsibility to locate a site that meets the franchisor's standards. It is then approved by the franchisor for the franchisee to grow. McDonald's is different; he acquires the real estate and builds the site for you.

McDonald's primary generic strategy according to the Porter model is cost leadership. In Porter's model, this generic strategy involves minimizing costs to offer products at low prices. As a low-cost provider, McDonald's offers products that are relatively cheaper compared to competitors like Arby's. However, the company also uses broad differentiation as a secondary or supporting generic strategy. This secondary generic strategy involves developing the business and its products to make them distinct from competitors. For example, through McCafé products, McDonald's applies the broad differentiation generic strategy [6].

McDonald's success is based on the success of its global marketing strategy that presupposes the right mode of entry through its international marketing strategy by choosing a strategy of combination of direct investment and franchising strategy in its entry into the new market.

McDonald's for its penetration uses the license and the franchise to manufacture the company's product is given to a local player to sell the product in the local country. The licensee company receives an annual fee from the licensee company for the use of its technology and brand minimizing the risk of the business.

McDonald's strategic goal has always been the delivery of highly consistent and standardized products and services to its restaurants around the world. Its strategy for entering the world market serves this purpose. It invests directly in new markets so that it can establish leading stores operated by the company in those countries.

References:

1. *Strategy and Project analyses introduced MacDonald's in Bangladesh.* URL: www.diva-portal.org>diva2:684154 (date of access: 05.12.2020).
2. *Franchise reviews.* URL: <https://www.thebalancesmb.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970> (date of access: 05.12.2020).
3. *Balance business.* URL: <https://www.thebalancesmb.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970> (date of access: 05.12.2020).
4. *Leading franchises in Europe.* URL: www.statista.com/statistics/2089117 (date of access: 05.12.2020).
5. *McDonald's genericstrategy.* URL: <http://www.panmore.com/mcdonalds-generic-strategy-intensive-growth-strategies> (date of access: 05.12.2020).
6. *McDonald's brand positioning strategy.* URL: <https://shahmm.medium.com/6102932e21> (date of access: 05.12.2020).

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Костюк О.П.,

*студент освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: kostiukop@krok.edu.ua*

У сучасній глобальній системі господарювання, в умовах посилення міжнародної конкуренції актуальними стають питання інноваційності та конкурентоздатності вітчизняних підприємств: як щодо готової продукції, так і щодо новітніх систем управління підприємством. В цих умовах особливої гостроти набуває проблема об'єктивної оцінки рівня фінансової безпеки підприємств як суб'єктів міжнародної економічної діяльності. Для того, щоб її визначити, розроблено досить багато різних методик, зокрема поглибленого аналізу та експрес-аналізу, які базуються на використанні абсолютних і відносних показників. Такі методики дають можливість виявляти проблемні напрями у діяльності експортно-орієнтованого підприємства і визначити причини, які їх зумовили, але не дають змоги робити обґрунтовані висновки про рівень фінансової безпеки в цілому.

Тому вдосконалення методики визначення фінансової безпеки підприємств, що виходять на міжнародний ринок, є надзвичайно актуальним питанням.

Метою роботи є дослідження сучасних методів оцінки фінансової безпеки та визначення тієї, яка б враховувала особливості функціонування експортно-орієнтованих підприємств України.

Дослідження особливостей фінансування галузей і вибір ефективної моделі фінансової підтримки товаровиробників-експортерів є надзвичайно важливим завданням, яке потребує застосування відповідних теоретико-методологічних підходів та напрацювання рекомендацій з метою забезпечення економічного розвитку галузей та фінансової безпеки підприємств у сучасних умовах глобальної економічної нестабільності [1].

Практика діяльності вітчизняних експортно-орієнтованих підприємств щодо аналізу фінансової безпеки дає підстави стверджувати, що найпоширенішою у використанні, зазвичай, є інтегральна методика оцінки рівня фінансового стану. Вона передбачає поєднання та синтезування фінансових індикаторів у комплексні конструкції. Отже, така інтегральна методика базується на використанні методу коефіцієнтів, що являє собою розрахунок відносних показників на основі статистичних даних фінансової звітності.

Істотним недоліком цього методу є відсутність нормативних значень переважної більшості використовуваних коефіцієнтів, а також, що зміни величин відносних коефіцієнтів у динаміці не можуть бути правильно

інтерпретовані, оскільки чисельник і знаменник будь-якого коефіцієнту змінюються у часовому вимірі.

Також, інтегральна методика не враховує показники, які характеризують грошові потоки підприємства (Cash Flow), що використовується у міжнародній практиці, тоді як врахування реальних надходжень і витрат грошових ресурсів має бути одним із пріоритетних завдань аналізу рівня фінансової безпеки.

Розглянемо можливі напрями удосконалення методики оцінки стану фінансової безпеки підприємства. З метою отримання адекватної оцінки рівня фінансової безпеки, на нашу думку, доцільно співставляти фінансові показники, що характеризують діяльність експортно-орієнтованого підприємства, не з нормативними значеннями, апорівнювати:

- з середніми значеннями аналогічних показників, розрахованими для сукупності підприємств кожної галузі, які виробляють основну частку експортної продукції;
- з значеннями показників, рекомендованих у працях українських дослідників, які відповідають вимогам безпечного функціонування вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку;
- з показниками діяльності найкращих підприємств галузі, які є експортерами своєї продукції тощо.

У зв'язку з цим, вважаємо за потрібне використовувати значення коефіцієнтів, що були розраховані по 60 підприємствах шестирізних видів економічної діяльності сфери матеріального виробництва України [2]. Це дозволить зробити оцінку рівня фінансової безпеки точнішою, та такою, що відображає реальні умови функціонування українських експортно-орієнтованих підприємств сфери матеріального виробництва.

За основу для удосконалення пропонуємо взяти методику Кракос Ю. Б. та Разгон Р. О. [3]. Суть удосконаленої методики оцінки рівня фінансової безпеки експортно-орієнтованого підприємства полягає у підборі такого переліку показників-складових інтегральної оцінки, які б якнайкраще характеризували ключові сфери його діяльності.

Таким чином, запропоновані методика і зміни стануть запорукою довгострокової платоспроможності як для підприємств, так і для їх міжнародних контрагентів. Для такого рівня фінансової безпеки характерним є оптимальне значення усіх коефіцієнтів, що характеризують рівень фінансової безпеки експортно-орієнтованого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Румик І. І. Стратегія фінансової підтримки продовольчого виробництва. Вчені записки Університету «КРОК». №4 (56). Київ. 2019. С. 64-73.
2. Петренко Ю. М. Проблеми розвитку механізму управління фінансовою безпекою підприємств. / Ю.М. Петренко, О.М. Ващенко. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 листопада 2009 р.): у 2-х т. ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми, 2009. Т. 2. С. 49-51.
3. Коженювські Л. Управління безпекою. Актуальні проблеми економіки. 2004. № 1 (31). С. 147.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТЕРІВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Ніколаєв Д.Г.,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: DmitroNG@krok.edu.ua*

Державна політика сприяння експорту включає будь-які заходи, що спрямовані на забезпечення стабільного розвитку та реалізації експортного потенціалу країни. Політика сприяння експорту здійснюється через:

1. Фінансову підтримку, у тому числі надання фінансових послуг, як-то: кредитів, гарантій тощо, а також прямого фінансування. Останнє включає різного роду субсидії, гранти, відкриття спеціальних економічних зон, зон розвитку експорту, експортні кластери тощо.

2. Інформаційну підтримку, консультації, проведення тренінгів, пошуку партнерів, налагодження зв'язків із новими експортерами, вихід на нові ринки тощо. Інформаційна підтримка експорту включає роботу як із національними експортерами, так і з потенційними імпортерами національної продукції.

Іншими заходами, що сприяють розвитку експорту, є зниження торгових бар'єрів (tradeliberalization) та спрощення торговельних процедур (tradefacilitation). Це досягається завдяки членству в СОТ, членству в різного роду регіональних торговельних угрупованнях (зонах вільної торгівлі, митних союзах тощо), а також підписанню двосторонніх домовленостей щодо надання привілейованого режиму торгівлі (режиму нації найбільшого сприяння, інших привілеїв). Крім того, існує безліч опосередкованих факторів, що сприяють зростанню експорту, наприклад, макроекономічна та політична стабільність, сприятливий інвестиційний клімат, розвинута інфраструктура тощо.

Різні аспекти політики сприяння експорту реалізуються різними типами інституцій, до яких на національному рівні відносяться експортні кредитні агентства (ЕКА) та організації із сприяння експорту [1].

Виходячи з досвіду індустріальних країн, що практикують державну підтримку експорту протягом останніх десятиліть, слід вказати на пріоритетність використання системних інституційно-фінансових заходів у сфері державної підтримки експортної діяльності. Крім того, саме кредитно-страхові механізми державного стимулювання розвитку експорту стали ефективною заміною прямого субсидування національного товаровиробника, яке визнано неприпустимим в умовах проголошення вільного доступу на ринки в рамках СОТ [2].

Проблема переважної більшості українських виробників продукції з високою часткою доданої вартості – не спроможність самостійно організувати кредитування збуту своєї продукції на світовому ринку.

Проте у більшості зарубіжних країн такі розстрочки організовано завдяки безпосередній фінансовій підтримці державних установ. Зокрема, це

організовано через державні експортно-кредитні агенції – Export-importbank, OPIC (США), COFACE (Франція), SACE (Італія), HERMES (ФРН) тощо. Найбільш ефективно система державної підтримки експорту працює у США, а в останні роки в КНР. В індустріально розвинутих державах розгалужена система фінансування, гарантування й страхування експорту діє навіть для суб'єктів малого й середнього бізнесу, яким відтак відкрито доступ до механізмів фінансової підтримки їхньої експортної діяльності.

Слід наголосити, що освоєння нових експортних ринків збуту є першочерговим державним пріоритетом особливо у періоди нестабільності світової економіки і у подоланні після кризової рецесії.

Якщо проаналізувати дані міжнародної торговельної та фінансової статистики останніх років, то можна побачити, з одного боку, різке зниження обсягів експорту в 2009р, а з іншого - збільшення ризиків неплатежів, що простимулювало підвищення уваги до фінансових інструментів державної гарантійно-страхової підтримки експорту. Так, обсяг знову застрахованих короткострокових кредитів ЕКА, що входять у Союз міжнародного кредитування та страхування інвестицій (Бернський Союз), в 2010 р. збільшилася на 12%., 2011р. - на 19%, 2012 р. - на 2% [3]. В абсолютних значеннях у 2012 році ЕКА - учасники цього Союзу застрахували або підтримали фінансово національний експорт та прямі іноземні інвестиції до своїх країн на суму 1,8 трлн. дол. США, що становить понад 10% від загального обсягу.

Таблиця 1

Обсяги середньо- та довгострокової державної фінансової підтримки експортерів в країнах світу, млрд. дол. США

Країни	2007	2008	2009	2010	2011	2012
КНР	33,0	52,0	51,1	43,0	35,0	45,0
США	8,2	11,0	17,0	13,0	21,4	31,3
ФРН	8,9	10,8	12,9	22,5	16,7	15,3
Франція	10,1	8,6	17,6	17,4	15,9	13,0
Індія	8,5	8,7	7,3	9,5	13,0	10,6
Італія	3,5	7,6	8,2	5,8	8,0	5,2
Японія	1,8	1,5	2,7	4,9	5,9	4,4
Великобританія	1,6	2,7	3,4	4,1	4,2	2,9
Бразилія	0,6	0,2	6,1	3,5	4,8	2,7
Канада	0,5	1,5	2,0	2,6	1,9	1,7

Джерело: [4]

Обсяги страхового покриття короткострокових експортних кредитів в країнах світу у 2012 році, млрд. дол. США

Країна	Сума	Країна	Сума
США	73,5	КНР	41,5
ФРН	66,0	Іспанія	33,5
Великобританія	50,4	Нідерланди	31,4
Італія	49,3	Бразилія	28,4
Франція	48,6	Швейцарія	28,3

Джерело: [3]

Таким чином, вирішення проблеми належної фінансової підтримки експортної діяльності є ключовим завданням влади на сучасному етапі.

Список використаних джерел:

1. Політика сприяння експорту. Серія статей «Розуміємо ключові питання торговельної політики». – 2014. – Вип. 2. – К., Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/2.Export_promotion_policy.pdf.
2. Шаров О.М., Соболев Б.В. Щодо окремих питань державної фінансової підтримки експортної діяльності в Україні. Аналітична записка Інституту стратегічних досліджень при Президентові України. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1187/>
3. BerneUnionStatistics. URL: <http://www.berneunion.org/statistics>
4. Report to US Congress on Export Credit Competition and Export-Import Bank of US. 2020. URL: <http://www.exim.gov>

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В КРАЇНАХ ЄС

Шахмamedов Вюсал Захід Огли,

*студент магістратури кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: shakv@krok.edu.ua

У провідних країнах Європейського Союзу (ЄС), внесок малих і середніх підприємств (МСП) в обсяг загального експорту коливається від 25% до 50%. Тому, практика підтримки експортної діяльності МСП широко застосовується в ЄС і в основному включає в себе:

- гарантування експортних кредитів,
- попереднє фінансування (покриття частини витрат експортера на початкових стадіях),
- надання обігових коштів [1].

Підтримка експортної діяльності шляхом надання субсидій, кредитів і кредитних гарантій здійснюється або безпосередньо організаціями Європейської Комісії (ЕК), або через фінансовані ЕК програми. Основною метою цих програм є допомога країнам ЄС у проведенні заходів, спрямованих на розвиток підприємництва, поліпшення умов ведення діяльності для МСП, а також надання їм допомоги для виходу на нові ринки. Підтримка Єврокомісією експортної діяльності МСП поширюється на всі види транскордонної торгівлі, як всередині ЄС, так і за його межами.

Єврокомісія має більше 130 представництв та офісів по всьому світу, які допомагають європейським невеликим компаніям вийти на зовнішні ринки. Допомога надається через національні або регіональні банки, кредитні інститути або інвестиційні фонди, які працюють у країні, походження МСП. Програми діють на національному, регіональному та місцевому рівні. Їх основне завдання полягає в тому, щоб збільшити обсяг доступних кредитів для МСП, а також заохотити фінансових посередників до розширення кредитування цього сегмента бізнесу [2].

В ЄС підтримка зовнішньоекономічної діяльності МСП здійснюється як на державному, так і приватному рівні. Крім цього Європейським союзом безпосередньо організована підтримка процесу інтернаціоналізації європейських МСП через фінансування або створення спеціалізованих організацій, мета яких - максимальне сприяння експортно-орієнтованим МСП.

Організаційна форма підтримки експортної діяльності МСП в Європі здійснюється через програму EEN (Enterprise Europe Network). В рамках програми діє послуга Going International, розроблена з метою досягнення максимального ефекту при веденні діяльності на зовнішніх ринках через організацію бізнес зустрічей і переговорів з потенційними замовниками. Через EEN також забезпечується доступ до використання зв'язків з представниками країн-замовників для просування експортної діяльності МСП на ринки цих

країн. У ролі сполучної ланки виступають європейські організації, створені з метою підтримки МСП і представлені в 55 країнах світу [3].

Також ЄК задіяні два інститути: європейський інвестиційний фонд (EIF, European Investment Fund) і фінансова структура, створена спеціально для підтримки МСП. Фонд інвестує в венчурний капітал і приватний акціонерний капітал, де існує високий ступінь ризику (інноваційні МСПі ті, що швидко розвиваються). Фонд, спільно з фінансовими інститутами розробив рамкову програму з конкурентоспроможності та інновацій (CIP, Competitiveness and Innovation Framework Programme). Ця програма спрямована на підтримку інвестицій МСП в технологічний розвиток, інновації та транскордонне розширення діяльності підприємства. Фонди CIP використовуються для надання гарантій за позиками для МСП, наданими фінансовими інститутами [4].

Ще одна структура експортної допомоги, - Європейський інвестиційний банк (EIB, European Investment Bank), що є довгостроковим кредитором в ЄС. Він забезпечує доступні "довгі" кредити для інвестиційних проєктів, займається видачею позик, наданням технічної допомоги та гарантій. Позики виділяються через комерційні банки. Основною метою банку залишається стимулювання інвестиційної діяльності МСП, а також забезпечення їх оборотним капіталом на проєкти з терміном реалізації від 2 до 12 років позикою в розмірі до 12.5 млн. Євро [5].

Підтримка експортної складової в діяльності малих і середніх підприємств в країнах ЄС носить комплексний характер. Вона допомагає малому та середньому бізнесу просуватися на зовнішні ринки і знаходити нових партнерів, розвивати економічну взаємодію. Врештіце позитивно позначається на всій економіці країни, оскільки МСП створюють нові робочі місця, сприяють поліпшенню торгового балансу, генерують нові технологічні рішення, згладжують циклічні коливання і, в цілому, забезпечують більш стійкий економічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. CernatL. et al. *SMEs are more important than you think! Challenges and opportunities for EU exporting SMEs*. Directorate General for Trade, European Commission, 2014. №. 2014-3.
2. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/>
3. Enterprise Europe Network. URL: <https://een.ec.europa.eu/>
4. European Investment Fund. URL: <https://www.eif.org/>
5. European Investment Bank. URL: <https://www.eib.org/en/index.htm>

**НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
«ГЕОКОНОМІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ»
12 грудня 2020 року**

*Науковий редактор: Горбачук О.І.
Технічний редактор: Горбачук О.І.
Оригінал-макет підготувала: Кашуба С.О.*

Підписано до друку 22.12.2020 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 3,28. Наклад 300 прим.
Зам. 232

Університет економіки та права «КРОК»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Табірна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafi.a.krok@gmail.com